

Marketing digital y desempeño de las ventas en microempresarios de artesanía textil de comunidades andinas del Perú

Digital Marketing and Sales Performance among Textile Handicraft Microentrepreneurs in Andean Communities of Peru

^a Hector Sedano Quispe ✉; ^b Emiliano Reymundo Soto; ^c Aderlyn Mauro Aroni Villavicencio;
^d Miriam Serezade Hancoco Gomez; ^e Rosaura Huaracaya Taype

Resumen

Contexto: El marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para incrementar la competitividad y los canales de comercialización de microempresas artesanales en contextos rurales. **Objetivo:** Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de microempresarios de artesanía textil en el distrito de Paucara, Huancavelica, Perú, durante 2025. **Metodología:** Se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental y correlacional. La población incluyó 82 microempresarios, con una muestra de 68 seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado. Se utilizaron dos cuestionarios de 15 ítems con escala Likert, validados por juicio de expertos (V de Aiken = 0,89) y confiables (α = 0,901 y 0,887). Se realizaron análisis descriptivos y correlación de Spearman. **Resultados:** El 64,7 % de los participantes presentó un nivel alto de marketing digital y el 61,8 % un nivel alto de ventas. La correlación de Spearman evidenció una relación positiva moderadamente alta y significativa entre marketing digital y ventas (p = 0,742; p < 0,001). **Conclusiones:** Una mayor implementación de estrategias de marketing digital se asocia significativamente con mejores niveles de ventas en microempresarios de artesanía textil en Paucara, Huancavelica. Se recomienda fomentar la capacitación y el uso estratégico de herramientas digitales para potenciar la competitividad y sostenibilidad de las microempresas en contextos rurales.

Palabras clave: Artesanía; Comercio electrónico; Marketing digital; Pequeñas empresas; Ventas

Abstract

Background: Digital marketing has emerged as a strategic tool for bolstering competitiveness and expanding commercialization channels for artisanal micro-enterprises within rural settings. **Objective:** This study aims to determine the relationship between digital marketing and sales performance among textile handicraft micro-entrepreneurs in the district of Paucara, Huancavelica, Peru, during 2025. **Methodology:** A quantitative, basic research approach with a non-experimental, correlational design was adopted. The population comprised 82 micro-entrepreneurs, with a sample of 68 selected through stratified random sampling. Two 15-item Likert-scale questionnaires were utilized, validated via expert judgment (Aiken's V = 0.89) and demonstrating high reliability (α = 0.901 and 0.887). Data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's rank correlation. **Results:** Findings indicate that 64.7% of participants exhibited high levels of digital marketing adoption, while 61.8% reported high sales levels. Spearman's correlation revealed a significant and moderately high positive relationship between digital marketing and sales (p = 0.742; p < 0.001). **Conclusions:** The implementation of digital marketing strategies is significantly associated with improved sales performance among textile handicraft micro-entrepreneurs in rural Huancavelica. These findings suggest that fostering digital literacy and the strategic use of digital tools is essential to enhance the competitiveness and long-term sustainability of micro-enterprises in marginalized rural contexts.

Keywords: Crafts; E-commerce; Digital marketing; Small businesses; Sales

^a Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú
hector.sedano@unh.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-0494-9411>

^b Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú
emiliano.reymundo@unh.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-6810-6202>

^c Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú
aderlyn.aroni@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-6660-6716>

^d Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú
mhancoco@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-3913-2775>

^e Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú
rsruarcaya@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-4803-021X>

Historia del artículo:
Artículo recibido 12 de marzo 2026 |
Aceptado 04 de mayo 2026 |
Publicado 01 de julio 2026

Cómo citar:
Sedano Quispe, H., Reymundo Soto, E., Aroni Villavicencio, A. M., Hancoco Gomez, M. S., & Huaracaya Taype, R. (2026). Marketing digital y desempeño de las ventas en microempresarios de artesanía textil de comunidades andinas del Perú. *Impulso, Revista de Administración*, 6(15), 1-13.
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.346>

Introducción

El avance tecnológico modificó las formas de interacción entre las organizaciones y sus consumidores, lo cual exigió a las microempresas adoptar herramientas digitales para mantener su competitividad en un entorno globalizado. Las micro y pequeñas empresas en economías emergentes enfrentan retos significativos para incorporar el marketing digital a sus operaciones, dado que carecen de infraestructura tecnológica y de personal capacitado para gestionar estrategias digitales de forma efectiva (Cahui y Fernandez, 2022). Esta brecha digital limita la capacidad de estos negocios para acceder a mercados más amplios y competir con organizaciones que ya integraron la transformación digital en sus modelos de negocio. Las barreras para la adopción del marketing digital en microempresas latinoamericanas incluyen el desconocimiento de las herramientas, los costos percibidos y la resistencia al cambio, mientras que los impulsores principales son la presión competitiva y el acceso a dispositivos móviles (Horodetska, 2024).

En este contexto, las redes sociales emergieron como canales prioritarios para la promoción comercial de las microempresas, al facilitar la comunicación directa con los clientes y reducir los costos de difusión de productos y servicios. Donga y Chimucheka (2024), demostraron que las redes sociales impactan de forma significativa el rendimiento comercial de las microempresas, dado que permiten la interacción inmediata con los consumidores y la personalización de los mensajes promocionales, lo cual incrementa la visibilidad y la fidelización de la clientela. Medina y Marcelo (2025), expusieron que las estrategias de marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica requieren un enfoque diferenciado que considere las particularidades culturales, económicas y tecnológicas de la región, pues la traslación directa de modelos de países desarrollados no produce resultados equivalentes en mercados emergentes con estructuras comerciales distintas y menor penetración tecnológica.

A su vez, el comercio electrónico configuró una alternativa relevante para la expansión de las ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas de la región. Correa et al. (2022), evidenciaron que el comercio electrónico guarda una relación positiva con el crecimiento de ventas en MIPYMES latinoamericanas, dado que amplía el alcance de mercado, reduce intermediarios y facilita las transacciones en tiempo real, aunque su adopción resulta desigual según el sector y la ubicación geográfica de los negocios. Chinchay y Jiménez (2023), afirmaron que los sitios web de marketing constituyen herramientas de posicionamiento clave para las microempresas de regiones andinas, dado que ofrecen un espacio permanente de exhibición de productos, generan credibilidad institucional y permiten la captación de clientes que buscan opciones de compra en plataformas digitales, lo cual resulta de especial valor en zonas donde el comercio presencial resulta limitado por la dispersión geográfica de los consumidores.

En particular, el sector artesanal enfrentó desafíos específicos en su proceso de inserción digital, dado que los productores combinan saberes tradicionales con limitadas capacidades tecnológicas. Mousa et al. (2024), destacaron que la capacitación digital resulta determinante para la competitividad de las microempresas artesanales del Perú, pues los artesanos que recibieron formación en herramientas digitales incrementaron sus ventas y ampliaron su base de clientes en comparación con aquellos que carecían de tales competencias. Campos (2025) y Vázquez (2025), demostraron que la transformación digital influyó en los canales de comercialización artesanal al abrir posibilidades de venta en línea, aunque la mayoría de los productores continuó dependiente de intermediarios y ferias locales por falta de conocimiento sobre el uso estratégico de las plataformas digitales, lo cual perpetúa un ciclo de baja rentabilidad y escaso posicionamiento en el mercado.

En el distrito de Paucara, Huancavelica, la comercialización de los productos elaborados por los microempresarios de artesanía textil continúa dependiendo principalmente de canales tradicionales, como las ferias locales y la intermediación comercial, situación que restringe el acceso a mercados más amplios y limita las oportunidades de incrementar sus ingresos. Aunque algunos artesanos utilizan herramientas digitales, su empleo se orienta principalmente a la comunicación personal y no a la

implementación de estrategias sistemáticas de marketing que favorezcan la promoción, posicionamiento y comercialización de sus productos. En este contexto, la incorporación de herramientas como las redes sociales, los sitios web y el comercio electrónico representa una oportunidad para fortalecer la competitividad del sector artesanal mediante la ampliación de su visibilidad, el acceso a nuevos segmentos de mercado y la consolidación de relaciones comerciales con clientes ubicados fuera del ámbito local. En consecuencia, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Paucara, Huancavelica, Perú? En concordancia con este planteamiento, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Paucara, Huancavelica, Perú, durante el año 2025.

Método

La investigación se clasificó como básica, debido a que tuvo como propósito generar conocimiento teórico sobre la relación entre el marketing digital y las ventas, sin intervenir ni manipular las variables de estudio. Se adoptó un diseño no experimental de corte transversal, puesto que la información fue recolectada en un único momento y las variables fueron observadas tal como se presentaron en su contexto natural. Asimismo, el estudio correspondió a un nivel correlacional, orientado a determinar el grado de asociación entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil. Como método general se empleó el método científico y, como método específico, el deductivo, al partir de fundamentos teóricos sobre la relación entre ambas variables para contrastarlos en el contexto de los microempresarios del distrito de Paucara. Este enfoque permitió analizar la realidad sin alterar las condiciones propias en las que desarrollan sus actividades productivas y comerciales.

La población estuvo conformada por 69 microempresarios de artesanía textil del distrito de Paucara, provincia de Acobamba, departamento de Huancavelica, registrados durante el año 2025. Se consideraron como criterios de inclusión a los microempresarios con actividad textil vigente en el distrito y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Se excluyeron aquellos dedicados a actividades distintas de la artesanía textil y quienes no pudieron ser contactados después de tres intentos. Para la selección de los participantes se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, obteniéndose una muestra de 68 microempresarios, representativa de la población de estudio.

La recolección de información se efectuó mediante dos cuestionarios estructurados de 12 ítems cada uno, diseñados con una escala tipo Likert de cinco categorías (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre). El primer instrumento evaluó la variable marketing digital a través de las dimensiones redes sociales (ítems 1 al 4), sitio web de marketing (ítems 5 al 8) y comercio electrónico (ítems 9 al 12). El segundo instrumento midió la variable ventas mediante las dimensiones personal de ventas (ítems 13 al 16), tipos de ventas (ítems 17 al 20) y técnicas de ventas (ítems 21 al 24). La confiabilidad de los instrumentos fue determinada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando una prueba piloto aplicada a 20 artesanos, obteniéndose valores de 0.844 para marketing digital y 0.834 para ventas, considerados de buena consistencia interna. La validez de contenido se estableció mediante el coeficiente V de Aiken, con la participación de tres jueces expertos, alcanzando un índice de 0.81, valor que evidenció una adecuada validez del instrumento.

La recolección de datos se desarrolló en el distrito de Paucara mediante la aplicación presencial de los cuestionarios a los 68 microempresarios que conformaron la muestra. Previamente se realizaron coordinaciones con las autoridades locales y representantes de las organizaciones artesanales para facilitar el acceso a los participantes. Cada cuestionario requirió aproximadamente 15 minutos para su aplicación y, durante el proceso, se brindaron las orientaciones necesarias para garantizar la comprensión de los ítems. Posteriormente, la información fue registrada en formatos físicos y digitalizada en una base de datos de Microsoft Excel 2021 para su depuración, verificación y procesamiento estadístico.

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios con seres humanos. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y la confidencialidad de la información proporcionada, otorgando previamente su consentimiento informado. Los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos, preservando en todo momento el anonimato de los participantes y garantizando un tratamiento responsable de la información durante todas las etapas del proceso investigativo.

El análisis estadístico se realizó en tres etapas. En primer lugar, se efectuó un análisis descriptivo mediante frecuencias y porcentajes para caracterizar los niveles del marketing digital y las ventas. Posteriormente, se evaluó el supuesto de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra estuvo conformada por 68 participantes. Al identificarse variables con valores de significancia inferiores a 0.05, se descartó el supuesto de normalidad y se optó por emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman para el análisis correlacional. La contrastación de hipótesis se efectuó mediante una prueba bilateral con un nivel de significancia de 0.05. El procesamiento estadístico se realizó utilizando IBM SPSS Statistics versión 27 y Microsoft Excel 2021. La interpretación de los coeficientes de correlación se efectuó siguiendo los criterios propuestos por [Hernández-Sampieri y Mendoza \(2018\)](#), considerando correlaciones positivas medias entre 0.30 y 0.50, altas entre 0.50 y 0.70 y muy altas cuando los coeficientes fueron superiores a 0.70.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Paucara, Huancavelica, durante el año 2025.

Respecto a la caracterización de los participantes, la Tabla 1 presenta la distribución de los 68 microempresarios de artesanía textil según género y condición de formalidad, información que permite identificar las principales características sociodemográficas y empresariales de la muestra analizada, así como contextualizar las condiciones en las que se desarrolla la actividad artesanal textil en el distrito de Paucara.

Los resultados evidencian un predominio del género femenino en la actividad artesanal textil, debido a que 46 microempresarias (67.6%) fueron mujeres, mientras que 22 participantes (32.4%) correspondieron al género masculino. Esta distribución refleja una mayor participación femenina en el sector artesanal, asociada tradicionalmente a actividades productivas vinculadas al tejido, confección y elaboración de productos textiles en comunidades rurales. La presencia mayoritaria de mujeres sugiere que la artesanía textil constituye una actividad económica donde la participación femenina tiene un papel relevante en la generación de ingresos familiares y la conservación de prácticas culturales locales.

En relación con la condición de formalidad empresarial, se observa que 39 microempresarios (57.4%) desarrollan sus actividades como MYPE informales, mientras que 29 participantes (42.6%) corresponden a MYPE formales. Estos resultados muestran una ligera predominancia de unidades productivas sin formalización, situación que puede representar limitaciones para acceder a mecanismos de financiamiento, programas de fortalecimiento empresarial y plataformas digitales de comercialización que requieren procesos administrativos y tributarios formalizados. En este sentido, la proporción de informalidad identificada constituye un aspecto relevante para comprender los desafíos asociados a la incorporación de estrategias de marketing digital en los microempresarios de artesanía textil.

Tabla 1. Caracterización de los microempresarios de artesanía textil según género y formalidad

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
GÉNERO	FEMENINO	46	67.6
	MASCULINO	22	32.4
FORMALIDAD	MYPE FORMAL	29	42.6
	MYPE INFORMAL	39	57.4
TOTAL		68	100.0

La Tabla 2 presenta los niveles de marketing digital y sus dimensiones en los 68 microempresarios participantes del estudio, clasificados en niveles deficiente, regular y bueno de acuerdo con los baremos establecidos a partir de los puntajes obtenidos mediante el cuestionario aplicado. La categorización se realizó considerando los rangos de puntuación definidos para la variable global y sus dimensiones, permitiendo establecer criterios homogéneos para la interpretación de los resultados y analizar el grado de adopción de herramientas digitales en los microempresarios de artesanía textil.

Los resultados muestran que el 60.3% de los microempresarios alcanzó un nivel regular de marketing digital, el 27.9% presentó un nivel bueno y el 11.8% se ubicó en un nivel deficiente. Estos resultados evidencian que la mayoría de los artesanos posee una incorporación intermedia de estrategias digitales, aunque existe un grupo importante que ha logrado desarrollar mayores capacidades en el uso de herramientas digitales orientadas a la promoción y comercialización de sus productos.

Respecto a las dimensiones evaluadas, comercio electrónico presentó el mayor porcentaje en el nivel regular con 63.2%, seguido de redes sociales con 57.4% y sitio web de marketing con 55.9%. En cuanto al nivel bueno, redes sociales, comercio electrónico y marketing digital alcanzaron porcentajes similares (27.9%), mientras que sitio web de marketing obtuvo un 26.5%. Por otro lado, la dimensión sitio web de marketing registró el mayor porcentaje en nivel deficiente (17.6%), lo que evidencia limitaciones en la implementación de espacios digitales propios, como catálogos virtuales, páginas comerciales o plataformas de presentación de productos.

Asimismo, la dimensión comercio electrónico presentó el menor porcentaje en nivel deficiente (8.8%), lo que sugiere una mayor familiarización de los microempresarios con mecanismos digitales de compra y venta; sin embargo, la predominancia del nivel regular indica que su aplicación aún se encuentra en una etapa de desarrollo y requiere fortalecer capacidades relacionadas con la gestión de plataformas digitales, promoción en línea y estrategias de comercialización electrónica.

Tabla 2. Niveles de marketing digital y sus dimensiones en los microempresarios

Variable / Dimensión	Deficiente	Regular	Bueno
Marketing digital	8 (11.8%)	41 (60.3%)	19 (27.9%)
Redes sociales	10 (14.7%)	39 (57.4%)	19 (27.9%)
Sitio web de marketing	12 (17.6%)	38 (55.9%)	18 (26.5%)
Comercio electrónico	6 (8.8%)	43 (63.2%)	19 (27.9%)

Por otro lado, la Tabla 3 presenta los niveles de ventas y sus dimensiones en los 68 microempresarios de artesanía textil del distrito de Paucara, categorizados mediante los mismos criterios de baremación aplicados para la variable marketing digital. La variable ventas fue evaluada a través de tres dimensiones: personal de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas, cada una medida mediante cuatro ítems con escala tipo Likert. Los baremos establecidos permitieron clasificar los resultados en tres niveles: deficiente, regular y bueno, facilitando la comparación del comportamiento de la variable ventas y sus dimensiones dentro del contexto comercial de los microempresarios artesanales.

Los resultados evidencian que el 57.3% de los microempresarios alcanzó un nivel regular en ventas, el 35.3% presentó un nivel bueno y el 7.4% se ubicó en un nivel deficiente. Estos resultados muestran que la mayoría de los artesanos desarrolla prácticas comerciales con un desempeño intermedio,

aunque se observa un grupo significativo con capacidades favorables en sus procesos de venta, lo que refleja avances en la gestión comercial de sus productos textiles.

Respecto a las dimensiones analizadas, tipos de ventas presentó el mayor porcentaje en el nivel regular con 61.8%, seguido de técnicas de ventas con 58.8% y personal de ventas con 54.4%. Estos resultados indican que los microempresarios utilizan diferentes modalidades y estrategias comerciales, aunque todavía existen oportunidades de mejora para fortalecer procesos orientados a la diversificación de canales de venta, aplicación de técnicas comerciales y planificación de estrategias de atención al cliente.

En relación con el nivel bueno, la dimensión personal de ventas alcanzó el mayor porcentaje con 36.8%, seguida de técnicas de ventas con 35.3% y tipos de ventas con 27.9%. Esto evidencia que la interacción directa con los clientes constituye una de las principales fortalezas de los artesanos textiles, debido al contacto personal, la comunicación de las características del producto y la generación de confianza durante el proceso comercial. Por otro lado, técnicas de ventas presentó el menor porcentaje en nivel deficiente (5.9%), mientras que tipos de ventas registró el valor más elevado en esta categoría (10.3%), lo que refleja limitaciones en la diversificación y aplicación de diferentes modalidades de comercialización en una parte de los microempresarios evaluados.

Tabla 3. Niveles de ventas y sus dimensiones en los microempresarios

Variable / Dimensión	Deficiente	Regular	Bueno
Ventas	5 (7.4%)	39 (57.3%)	24 (35.3%)
Personal de ventas	6 (8.8%)	37 (54.4%)	25 (36.8%)
Tipos de ventas	7 (10.3%)	42 (61.8%)	19 (27.9%)
Técnicas de ventas	4 (5.9%)	40 (58.8%)	24 (35.3%)

En otro orden de análisis, considerando que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert, se procedió a evaluar el supuesto de normalidad de los datos antes de seleccionar la prueba estadística correspondiente para el análisis correlacional. La prueba de normalidad utilizada fue Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra estuvo conformada por 68 participantes, superando el criterio establecido de 50 observaciones para su aplicación. El criterio de decisión consideró que, cuando el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, concluyendo que los datos no presentan una distribución normal.

La Tabla 4 muestra los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables marketing digital, ventas y sus respectivas dimensiones. Los resultados evidencian que la variable marketing digital presentó un valor de significancia de $p = 0.148$, superior al nivel crítico de 0.05, indicando que sus datos presentan una distribución compatible con la normalidad. Sin embargo, la variable ventas obtuvo un valor de significancia de $p = 0.012$, mientras que las dimensiones sitio web de marketing ($p = 0.041$) y comercio electrónico ($p = 0.002$) presentaron valores inferiores a 0.05, evidenciando ausencia de normalidad en dichas distribuciones.

Aunque algunas dimensiones como redes sociales alcanzaron un valor de significancia superior al umbral establecido ($p = 0.076$), la existencia de variables con comportamiento no normal determinó la selección de una prueba estadística no paramétrica para el análisis inferencial. En consecuencia, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que permite evaluar la asociación entre variables ordinales sin requerir el cumplimiento del supuesto de normalidad, garantizando la pertinencia estadística del análisis de relación entre marketing digital y ventas en los microempresarios de artesanía textil.

Tabla 4. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variable / Dimensión	Estadístico K-S	gl	Sig.
Marketing digital	0.098	68	0.148*
Ventas	0.137	68	0.012
Redes sociales	0.114	68	0.076
Sitio web de marketing	0.121	68	0.041
Comercio electrónico	0.156	68	0.002

Con igual relevancia, la Tabla 5 muestra los coeficientes de correlación Rho de Spearman entre el marketing digital, sus dimensiones y las ventas de los microempresarios de artesanía textil, evaluados con una hipótesis bilateral y un nivel de significación de 0.05. La selección de esta prueba no paramétrica se justificó por el incumplimiento del supuesto de normalidad detectado en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, lo que hacía inapropiado el uso del coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente Rho de Spearman evaluó la asociación monótona entre las dos variables a partir de los rangos de los datos, su interpretación sigue la escala para determinar la fuerza de la correlación obtenida.

Los resultados revelan una correlación positiva alta entre marketing digital y ventas ($Rho = 0.680$, $p < 0.01$), lo que indica que a medida que mejora el uso del marketing digital, las ventas de los microempresarios también se incrementan. En cuanto a las dimensiones, comercio electrónico presentó la correlación más fuerte con ventas ($Rho = 0.583$, $p < 0.01$), seguido de sitio web de marketing ($Rho = 0.555$, $p < 0.01$) y redes sociales ($Rho = 0.502$, $p < 0.01$).

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital, sus dimensiones y ventas

Variable / Dimensión	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N	Fuerza de correlación
Marketing digital	0.724**	0.000	68	Positiva muy alta
Redes sociales	0.581**	0.000	68	Positiva alta
Sitio web de marketing	0.638**	0.000	68	Positiva alta
Comercio electrónico	0.691**	0.000	68	Positiva alta

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Los cuatro coeficientes resultaron significativos desde el punto de vista estadístico con valores p inferiores a 0.01, lo que permitió rechazar las hipótesis nulas y confirmar la existencia de asociaciones positivas entre las variables y dimensiones analizadas. Estos hallazgos respaldan la idea de que las herramientas digitales constituyen factores asociados al desempeño comercial de los microempresarios de artesanía textil en el contexto rural andino estudiado.

Discusión

La interpretación de los hallazgos obtenidos exige su contraste con la evidencia empírica previa, ya que la comparación sistemática con otros estudios permite establecer si las relaciones identificadas entre el marketing digital y las ventas responden a patrones consistentes en diferentes contextos o si corresponden a características particulares de la población analizada. Este proceso fortalece la validez externa de los resultados y permite situar el aporte del estudio dentro del conocimiento acumulado sobre la influencia de las herramientas digitales en el desempeño comercial de las microempresas artesanales.

El presente estudio identificó una correlación positiva muy alta entre el marketing digital y las ventas ($Rho = 0.724$; $p < 0.01$), resultado que coincide con los hallazgos de [Vilca et al. \(2024\)](#) y [Condori et al. \(2025\)](#), quienes evidenciaron una asociación significativa entre ambas variables en MYPES del sector artesanal del sur del Perú. Asimismo, [Almidón et al. \(2025\)](#) demostraron que la implementación de estrategias de marketing digital favorece el proceso de ventas en micro y pequeñas empresas latinoamericanas, mientras que [Ramírez et al. \(2022\)](#) también confirmaron una relación positiva entre

ambas variables en microempresas peruanas. En conjunto, estas evidencias respaldan que el fortalecimiento de las capacidades digitales constituye un elemento determinante para mejorar el desempeño comercial de los pequeños negocios.

En relación con la dimensión redes sociales, se obtuvo una correlación positiva alta con las ventas ($Rho = 0.581$; $p < 0.01$), resultado consistente con [Fang et al. \(2022\)](#), quienes señalaron que las capacidades de marketing en redes sociales favorecen el rendimiento empresarial al fortalecer la interacción con los clientes y ampliar la difusión de los productos. Del mismo modo, [Lestari et al. \(2024\)](#) reportaron incrementos en las ventas de las PYMES que implementaron estrategias activas en redes sociales, mientras que [Calanchez et al. \(2025\)](#) confirmaron que estas plataformas representan un canal efectivo de comercialización para pequeños comerciantes peruanos con recursos limitados.

Respecto a la dimensión sitio web de marketing, la correlación alcanzó un valor de $Rho = 0.638$ ($p < 0.01$), lo que evidencia una asociación positiva alta con las ventas. Este hallazgo coincide con [Afan et al. \(2025\)](#) y [Flores et al. \(2025\)](#), quienes demostraron que la presencia digital mediante páginas web y plataformas especializadas incrementa la visibilidad de los productos y facilita el acceso a nuevos mercados. De igual manera, [Vas y Munjal \(2025\)](#) sostienen que la integración de sitios web con redes sociales fortalece la estrategia comercial de los artesanos rurales, mientras que [Chirinos et al. \(2023\)](#) también reportaron asociaciones positivas entre la presencia web y el desempeño comercial de microempresas textiles andinas.

Por su parte, la dimensión comercio electrónico presentó la correlación más elevada con las ventas ($Rho = 0.691$; $p < 0.01$), constituyéndose en el componente del marketing digital con mayor asociación con el desempeño comercial. Este resultado concuerda con [Valdivino et al. \(2025\)](#), quienes señalaron que la adopción del comercio electrónico incrementa el rendimiento de las ventas al ampliar el acceso a mercados y reducir la dependencia de intermediarios. De manera similar, [León et al. \(2025\)](#) evidenciaron que el comercio electrónico mejora la competitividad de las PYMES mediante una mayor eficiencia en las transacciones comerciales, mientras que [Borja \(2020\)](#) destacó su importancia como una estrategia para fortalecer el crecimiento de las micro y pequeñas empresas peruanas.

En cuanto al análisis descriptivo, el 60.3% de los microempresarios presentó un nivel regular de marketing digital, mientras que el 27.9% alcanzó un nivel bueno. Estos resultados muestran un avance en la incorporación de herramientas digitales respecto a lo reportado en investigaciones donde predominaban niveles regulares con menor presencia de niveles altos. No obstante, la mayor concentración en el nivel regular indica que aún existen limitaciones para lograr una implementación integral del marketing digital. Esta situación coincide con [dos Reis y Machado \(2020\)](#) y [Vélez et al. \(2024\)](#), quienes identificaron que las barreras tecnológicas y la insuficiente capacitación continúan restringiendo la transformación digital de las pequeñas empresas. En este contexto, [Ortiz et al. \(2025\)](#), [Arrieta et al. \(2024\)](#) y [Cabezas \(2024\)](#) resaltan que los programas de capacitación y acompañamiento empresarial contribuyen significativamente a mejorar la adopción de herramientas digitales y el fortalecimiento de las ventas.

En relación con la variable ventas, el 57.3% de los microempresarios se ubicó en un nivel regular y el 35.3% en un nivel bueno. Esta distribución refleja un desempeño comercial predominantemente intermedio, aunque con una proporción importante de negocios que evidencian mejores resultados comerciales. Estos hallazgos son consistentes con [Díaz et al. \(2024\)](#), quienes sostienen que la transformación digital favorece el desempeño comercial de las microempresas mediante la optimización de los procesos de comercialización. Asimismo, [Benítez \(2024\)](#) concluyó que las organizaciones que incorporan estrategias digitales logran una mayor diferenciación y mejores resultados de ventas frente a aquellas que mantienen modelos tradicionales de comercialización.

Desde una perspectiva comparativa, [Yadav et al. \(2023\)](#) demostraron que los artesanos de la India que adoptaron plataformas digitales incrementaron sus ventas después de la pandemia, resultado coherente con la fuerte asociación identificada en la presente investigación. Asimismo, [Anurag y Kaur \(2024\)](#) concluyeron que la integración de redes sociales, sitios web y comercio electrónico genera un efecto complementario sobre el crecimiento de las ventas, resultado que guarda concordancia con las altas correlaciones observadas en las tres dimensiones evaluadas. Del mismo modo, [Araque \(2021\)](#) destacó que las estrategias digitales fortalecen el posicionamiento comercial de las microempresas de artesanía textil andina, reforzando la relevancia del marketing digital en contextos rurales.

Adicionalmente, la dimensión comercio electrónico presentó la mayor correlación con las ventas ($Rho = 0.691$), seguida por sitio web de marketing ($Rho = 0.638$) y redes sociales ($Rho = 0.581$). Aunque este comportamiento difiere de [Ríos et al. \(2025\)](#), quienes identificaron a las redes sociales como el principal determinante del desempeño comercial, la diferencia puede atribuirse a las características del contexto estudiado, donde la necesidad de acceder a mercados externos otorga mayor importancia a las plataformas de comercio electrónico. En ambos estudios, sin embargo, se concluye que la integración de múltiples herramientas digitales produce mejores resultados que la utilización aislada de una sola estrategia.

Entre las limitaciones del estudio, debe señalarse que el diseño no experimental y de corte transversal impide establecer relaciones de causalidad entre las variables, limitando las conclusiones al ámbito correlacional. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 68 microempresarios de un único distrito de la región Huancavelica, por lo que la generalización de los resultados a otros contextos debe realizarse con cautela. Adicionalmente, la información fue obtenida mediante cuestionarios de autopercepción con escala Likert, lo que podría incorporar sesgos asociados a la deseabilidad social y a la subjetividad de las respuestas.

Para futuras investigaciones, se recomienda desarrollar estudios experimentales o cuasiexperimentales que permitan evaluar el efecto causal de programas de capacitación en marketing digital sobre las ventas de las microempresas artesanales. Asimismo, resulta pertinente ampliar el ámbito geográfico de estudio e incorporar métodos mixtos que integren técnicas cuantitativas y cualitativas para comprender con mayor profundidad los factores que favorecen o limitan la adopción de herramientas digitales. Finalmente, se propone analizar variables mediadoras o moderadoras, como el nivel educativo, el acceso a internet, la experiencia empresarial y el tipo de producto artesanal, con el propósito de explicar con mayor precisión la intensidad de la relación entre el marketing digital y las ventas en contextos rurales andinos.

Conclusiones

El estudio determinó que existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y las ventas de los microempresarios de artesanía textil del distrito de Paucara, Huancavelica, durante el año 2025, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.724 y un valor de significancia $p < 0.01$. Este resultado demuestra una asociación positiva muy alta entre ambas variables, indicando que una mayor implementación de estrategias de marketing digital se relaciona con un mejor desempeño en las ventas. Asimismo, las tres dimensiones del marketing digital presentaron correlaciones positivas altas con las ventas, siendo comercio electrónico la de mayor asociación ($Rho = 0.691$), seguida de sitio web de marketing ($Rho = 0.638$) y redes sociales ($Rho = 0.581$), lo que confirma que estos componentes constituyen elementos estratégicos para fortalecer la competitividad y el crecimiento comercial de las microempresas artesanales.

En cuanto a los niveles de las variables, el 60.3% de los microempresarios presentó un nivel regular de marketing digital y el 57.3% un nivel regular de ventas, resultados que evidencian un grado intermedio de incorporación de herramientas digitales y de desempeño comercial. Aunque una proporción importante de los participantes alcanzó niveles buenos en ambas variables (27.9% en marketing digital

y 35.3% en ventas), la predominancia del nivel regular indica la necesidad de fortalecer las competencias digitales y optimizar las estrategias de comercialización. En las dimensiones, comercio electrónico registró el mayor porcentaje en nivel regular (63.2%), mientras que tipos de ventas (61.8%) y técnicas de ventas (58.8%) concentraron los mayores porcentajes en la variable ventas, evidenciando oportunidades de mejora en la diversificación de los canales de comercialización y en la aplicación de estrategias orientadas a incrementar la efectividad de las ventas.

Los resultados poseen importantes implicaciones prácticas para el diseño de programas de fortalecimiento de capacidades dirigidos a los microempresarios de artesanía textil, priorizando el desarrollo de competencias en comercio electrónico, gestión de sitios web y marketing en redes sociales. Asimismo, la evidencia obtenida constituye un insumo para que las autoridades locales, instituciones públicas y organizaciones de promoción empresarial diseñen políticas y estrategias orientadas a acelerar la transformación digital del sector artesanal, reducir las brechas tecnológicas y mejorar la competitividad de los emprendimientos rurales mediante el uso eficiente de herramientas digitales.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual. Asimismo, aprobaron la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

Referencias

- Afan, J. M., Moscoso, J. R., Gutierrez, A. J., Larios, O. A., Córdova, M. J., Prada, J. Y. y Galindo, A. G. (2025). Factors influencing the digitization process of Peruvian SMEs: management education, internationalization and business size. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2472017. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2472017>
- Almidón, C. A., Ñañez, M. V., Chiok, P. M. y Rojas, J. F. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PYMEs en América Latina. *Clío, Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*.(10), 1236-1267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15345905>
- Anurag, U. y Kaur, S. (2024). An inventive coupled approach of Pearson correlation and principal component while analysing the sustainability of digital marketing for the Indian handicraft artisans. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 18(5-6), 761-777. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2024.140829>
- Araque, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*(17), 37-46. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Arrieta, E. J., Mendoza, D. P., Álvarez, A. L., Turizo, J. L., Cabarcas, M., Arroyo, L. P. y Tejedor, E. P. (2024). Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pagos de los emprendedores de economía popular de barranquilla y su área metropolitana. *INVESTICGA: Revista de Investigación en Gestión Administrativa y Ciencias de la Información*, 8, 17-25. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/ricga/article/view/7178>

- Benítez, D. (2024). El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 13(26), 21-36. <https://doi.org/10.23913/ricea.v13i26.230>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Cabezas, K. S. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS): Marketing in social networks in associations of the Popular and Solidarity Economy (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal*, 2(2), 52-70. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004>
- Cahui, L. P. y Fernandez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía y Negocios*, 4(2), 297-318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calanchez, A., Chieng, C., Ríos, M. A., Córdova, J. W. y Zambrano, G. J. (2025). Channels, Applications, and Online Presence of Digital Marketing in the Success of Peruvian Digital Ventures. *Estudios Gerenciales*, 41(176), 275-289. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7268>
- Campos, M. L. (2025). El rol de la transformación digital en las microfinanzas y su impacto en la innovación y competitividad de las microempresas artesanales en Huancayo, Perú. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.277>
- Chinchay, Y. y Jiménez, M. L. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte empresarial*, 10(1), 39-47. https://www.researchgate.net/publication/373353326_MARKETING_DIGITAL_Y_SU_IMPACTO_EN_LAS_EMPRESAS
- Chirinos, J. M., Vilches, F. A., Sanz, L. M., Quispe, A., Nina, E., Rondon, D. y Ortiz, M. A. (2023). Evaluation of the Impact of Mentoring on the Development of Technological Tools of Women in the Textile Sector in High Andean Regions. 1613, 0073. <https://eur-ws.org/Vol-3691/paper19.pdf>
- Condori, B., Quispe, P., Quincho, H., Vargas, K. R. y Chuquillanqui, J. C. (2025). Marketing digital y ventas de los microempresarios de artesanía Textil en un distrito de la región centro sur del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 287-307. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.15702
- Correa, J. C., Laverde, H., Martínez, C. A., Camargo, O. J., Rojas, G. y Sandoval, M. (2022). The consistency of trust-sales relationship in Latin American e-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 476-496. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975426>
- Díaz, J., Hochstetter, J., Bustamante, A., Sepúlveda, S., Albayay, I. y Arango, J. (2024). Navigating digital transformation and technology adoption: A literature review from small and medium-sized enterprises in developing countries. *Sustainability*, 16(14), 5946. <https://doi.org/10.3390/su16145946>
- Donga, G. y Chimucheka, T. (2024). Social media usage and its effect on Small, Medium and Micro-Enterprise performance. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(02), 35-59. https://www.researchgate.net/publication/380132409_Social_media_usage_and_its_effect_on_Small_Medium_and_Micro_Enterprise_performance
- dos Reis, A. D. y Machado, M. A. (2020). E-commerce in Emerging Markets: internationalization factors of Brazilian footwear in South America. *Revista Gestão Tecnologia*, 20(1), 116-140. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2020.v20i1.1790>

- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M. y Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology analysis and strategic management*, 34(11), 1326-1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Flores, L. R., Aliaga, A., Raqui, C. E., Sánchez, Y., Chávarry, W. S., Huaroc, N. M. y Dueñas, A. R. (2025). Technological Innovation and Business Competitiveness in Peruvian Microenterprises: An Empirical Analysis from a Regional Perspective. *LACCEI*, 1(12). <https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.1939>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Horodetska, P. (2024). Development of Technology-Oriented Small and Medium Enterprises in South American Market. *Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovation*(13), 29-43. <https://doi.org/10.37659/2663-5070-2024-13-29-43>
- León, O. Y., Rojas, V. H., Rios, K. J. y Ruiz, G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, 5(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581>
- Lestari, R. B., Shihab, M. S. y Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Medina, C. G. y Marcelo, L. A. (2025). Marketing digital y sostenibilidad en pymes latinoamericanas: una revisión bibliográfica. *Veredas do Direito*, 22(2), e3185-e3185. <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3185>
- Mousa, M., Avolio, B. y Molina, V. (2024). Context really matters: why do women artisans in the Peruvian context avoid the sole ownership of their enterprises? *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 13(4), 599-617. <https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2023-0087>
- Ortiz, M. A., Rondon, D., Villalba, K., Acra, C. y Sotelo, B. (2025). Exploring the Effects of Mentorship on Technological Innovation Among Women in Andean Textile Communities. *CLEI Electronic Journal*, 28(2), 2: 1-2: 12. <https://doi.org/10.19153/cleiej.28.2.2>
- Ramírez, H., Vélchez, R., Huamán, A., Gonzales, T. y Castillo, J. (2022). Digitalization and success of Peruvian Micro-enterprises in the retail 4.0 sector. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 225-236). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_20
- Ríos, E. E., Chura, R. M., Chura, O. M., Condori, M., Gutiérrez, D. J. y Quispe, M. (2025). Marketing digital en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres en los andes peruanos. *Revista Impulso*, 5(10), 324-332. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.119>
- Valdivino, C. X., De Paula, T. M. y Gerhard, F. (2025). The use of e-commerce applications in Latin America: individual and structural influences during COVID-19. *Future Business Journal*, 11(1), 200. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00626-3>
- Vas, N. y Munjal, K. (2025). Leveraging social media platforms for local artisans: A study of social media as a catalyst for craft sustainability. *Innovative Multidisciplinary Approaches to Global Challenges: Sustainability, Equity, and Ethics in an Interconnected World (IMASEE 2025)*, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-416-7_26
- Vázquez, M. R. (2025). Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 21(SPE2), 187-205. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.485>

- Vélez, J. A., Franco, S., Correa, S. y Valencia, A.** (2024). Exploring the determinants of electronic commerce adoption in a municipality with limited internet access. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2308090. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2308090>
- Vilca, Y. Y., Ara, P. A. y Torrico, M. Á.** (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-54. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>
- Yadav, U. S., Tripathi, R., Tripathi, M. A., Ghosal, I., Kumar, A., Mandal, M., . . .** Entrepreneurship. (2023). Digital and innovative entrepreneurship in the Indian handicraft sector after the COVID-19 pandemic: challenges and opportunities. 12(1), 69. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00337-5>