



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas de  
los Uros, Puno, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Cabezas Cordova, Joseph Alejandro (ORCID: 0000-0001-6476-9431)

**ASESOR:**

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado a mis padres y familiares que me apoyan en cada momento y decisión en mi vida para lograr mis metas.

### **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de llegar a culminar mis estudios, a mi asesor Díaz Torres William Ricardo por sus enseñanzas, que me guiaron en mi camino a la obtención de mi título profesional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I.- INTRODUCCIÓN .....	1
II.- MARCO TEÓRICO .....	5
III.- METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operaciones .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnica en instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Proceso .....	19
3.6. Métodos de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV.- RESULTADOS .....	21
V.- DISCUSIÓN .....	32
VI.- CONCLUSIONES.....	36
VII.- RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Prueba de Objetivo general	22
Tabla 2: Prueba de Objetivo específico 1	29
Tabla 3: Prueba de Objetivo específico 2	30
Tabla 4: Prueba de Objetivo específico 3	31

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.	23
Figura 2: Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.	24
Figura 3: Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.	25
Figura 4: Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022	26
Figura 5: Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.	27
Figura 6: Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.	28

## Resumen

Sobre un estudio ahora llamado Marketing Digital y Comercialización Artesanal de las Islas de los Uros, Puno, 2021, que comenzó a explorar la relación entre estos cambios revelados; A su vez, el estudio contó con un método cuantitativo y no experimental.

Para la recolección de datos se utiliza como método el análisis y la herramienta utilizada son dos preguntas, la primera tiene 18 ítems para medir el marketing digital y la segunda tiene 12 ítems para medir el marketing, ambas herramientas las colocamos en la muestra de 103 artistas, los datos recopilados se procesan mediante la aplicación SPSS.

Finalmente, es posible concluir que existe un vínculo entre el marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas Uros, Puno 2021 cuando se adquiere y el valor de sig. = 0.000 por debajo del nivel crítico de 0.05, además de ver que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es = 0.731\*\*, indicando que existe una correlación positiva entre las variables.

Palabras Clave: *Marketing Digital, Marketing, Redes Sociales, Comunicación Digital*

## Abstract

About a study now called Digital Marketing and Artisanal Marketing of the Uros Islands, Puno, 2021, which began to explore the relationship between these revealed changes; In turn, the study had a quantitative method and not experimental.

For data collection is used as a method analysis and the tool used are two questions, the first has 18 items to measure digital marketing and the second has 12 items to measure marketing, both tools placed in the sample of 103 artists, the collected data is processed through the application SPSS.

Finally, it is possible to conclude that there is a link between digital marketing and the marketing of handicrafts of the Uros Islands, Puno 2021 when acquired and sig value. = 0.000 below the critical level of 0.05, plus Spearman's Rho correlation coefficient is = 0.731\*\*, indicating that there is a positive correlation between the variables.

*Keywords: Digital Marketing, Marketing, Social Networks, Digital Communication*

## I.- INTRODUCCIÓN

Ante un entorno global en constante cambio gracias a la tecnología de los sistemas de comunicación, han transformado la forma de ingresar al mercado con nuevas innovaciones para las empresas, y la introducción de los beneficios de la web 2.0 y la interacción con la red. Mese y Aydin (2019) describen la Web 2.0 a los usuarios que son activos en la creación de contenido en la web, así como en comentar, compartir, promocionar, discutir y descargar cierto tipo de información, un entorno que permite interactuar con otros sin mucho tiempo y espacio. CEPAL-ONU, en su informe n° 6 COVID-19 de 2020, indica que se ha producido un desplome del comercio mundial, seguido de la enfermedad del Covid-19 en el comercio internacional, donde el sector turismo, que representa con 2019 el 24% del negocio de exportación del mundo, se ha visto gravemente afectado. Entre enero y abril de 2020, el número de turistas internacionales disminuyó un 44 % en comparación con el mismo período de 2019.

En todo el año, hubo una disminución de entre un 58 % y un 78 %, dependiendo de la aparición de enfermedades infecciosas en cada país y el resto de tasas de restricciones de viaje (UNWTO, 2020). El marketing digital ha tenido un gran impacto en los negocios, tanto a nivel social como económico, utilizando nuevas herramientas, estrategias y técnicas para ayudar a mejorar la marca de la empresa, pasando por fidelizar o crear nuevos clientes.' Aini y Hapsari (2019) Nos cuenta que el marketing digital implica construir una marca utilizando aplicaciones web como blogs, correos electrónicos, sitios web y redes sociales. Como resultado, ha movido a empresas de escasos recursos, así como a grandes inversionistas a realizar cambios en el mercado digital. Aquí es donde el marketing digital busca conectar la marca con algunas de las características que ofrece una empresa, para captar la atención de las personas. Nuestra ciudad también se ha visto afectada por esta caída, provocando graves pérdidas económicas y a pesar del paso del tiempo, la industria de viajes, más aún si estas empresas forman parte de la vida cotidiana de las ciudades y sierras andinas del Perú en venta. obra de quienes lo han hecho, que apenas han comenzado a buscar alternativas que puedan paliar de

alguna manera este problema y apoyar aún más el proceso sin darse cuenta de que la epidemia seguirá por algún tiempo más.

Uno de estos casos es lo sucedido a los habitantes de las Islas de los Uros, ubicadas en una isla en el lago Titicaca, cerca de la ciudad de Puno, en la región de Puno, Perú; Antes de la epidemia, los isleños afirmaban vivir de la venta de sus propias artesanías y vender estos productos a los turistas al llegar a su isla. Cuando llegar la epidemia, esto se revirtió por completo, privándolos de los recursos para sustentar a sus familias, la situación de los pobladores buscando oportunidades para innovar y mostrar su creatividad al mundo, utilizando el arte de inventar nuevos productos para vencer la enfermedad; pero carece de educación y conocimiento en temas como marketing digital y comercio electrónico (e-commerce) por parte de los lugareños, esto, les ha impedido comerciar por otras vías, como por ejemplo a través de Internet, lo que ahora puede ser una oportunidad para poder vender sus productos a nivel nacional e internacional sin necesidad de la presencia de personas en un recorrido turístico por la isla, también puede exportar dichos productos.

De allí surge el presente estudio, el cual aparece como un problema mayor, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comercialización? así como la problemática descrita: ¿Cuál es el nivel del Marketing digital?, ¿Cuál es el nivel de comercialización?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mercado potencial?

De igual manera, los objetivos de la investigación, como objetivo principal Determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización, así como también como objetivos definidos: Describir el nivel del Marketing digital, Conocer el nivel de la comercialización, Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas, Establecer la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización, Establecer la relación entre el marketing digital y el mercado potencial.

De igual forma, se demuestra la validez del estudio, ya que se brinda el análisis con el objetivo de profundizar en la idea de la importancia que tiene el marketing digital en la mente de las personas, siendo apoyado por diversas teorías y por sus autores.

La importancia de la investigación radica considerando su aporte y se puede definir mediante las siguientes justificaciones, comenzando con la práctica: Posee justificación práctica ya que lo que se obtenga como resultados pueden posibilitar que los comerciantes de las islas los uros presenten mejoras en la comercialización de sus artesanías por medio de la aplicación de herramientas digitales que les permitan tener un alcance internacional, logrando de este modo que sus artesanías sean mucho más conocidas, incrementado sus ingresos al mismo tiempo.

Siguiendo con la justificación teórica, ya que la investigación aporta en brindar conocimientos de las variables y cómo se logran relacionar, además de mayor información sobre el marketing digital y la comercialización que servirán de base para elaborar nuevas propuestas concretas de mejoramiento en los ingresos y calidad de vida de los pobladores y con ello incidir en el desarrollo de la comercialización de las artesanías en las islas los uros.

Siguiendo con la justificación metodológica, ya que la realización de la investigación se rigió considerando el método científico, las consideraciones respectivas (normas) y que podrá servir como base o antecedentes para próximas investigaciones relacionadas a las variables de estudio.

Cambiar lo cual es una parte importante para fortalecer el trabajo de los artistas. Asimismo, a partir de estos enfoques se espera encontrar nuevas explicaciones que alteren o completen el conocimiento original. En cuanto al proceso adecuado, un estudio parte de un problema que demuestra la necesidad de profundizar en el tema para, a partir del pensamiento, construir una herramienta que permita analizar la recolección de datos, que me conducirá. para hacer sugerencias de ahorro. En términos de lógica efectiva, esta investigación ayudará a comprender los problemas que se presentan en el trabajo de marketing de los

empleados y cómo esto se relaciona con la importancia de administrar el marketing digital que se encuentran en un mercado competitivo. Finalmente, el análisis de la investigación, la idea principal es la relación entre el marketing digital y la comercialización de arte y según algunos conceptos: Existe relación entre el marketing digital y la comercialización.

El nivel del Marketing digital es alto, el nivel de la comercialización es bajo, existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas, existe una relación significativa entre el marketing digital y el tipo de comercialización y existe una relación significativa entre el marketing digital y el mercado potencial.

## II.- MARCO TEÓRICO

En cuanto a los precursores étnicos, Santander (2016) realizó un estudio sobre marketing digital y fidelización de clientes en las empresas, el objetivo fue determinar la relación entre ambas variables en el contexto seleccionado. El estudio formó parte de un proyecto no experimental con un adecuado alcance descriptivo, en el que incluí 379 clientes testeados y concluí que existe una asociación positiva muy fuerte entre número de marketing técnico y fidelización de clientes.

De igual forma, en un estudio sobre marketing digital y gestión de relaciones con clientes realizado por Santillán y Rojas (2017), el objetivo general fue mostrar el impacto entre el marketing digital y la gestión de relaciones con clientes (CRM). NSA, 2017. El tipo de estudio utilizado, el diseño utilizado es una descripción transversal no experimental de la correlación, el estadístico para probar la hipótesis es chi-cuadrado. Para determinar el tamaño de la muestra, use la fórmula de totales infinitos que arrojó 384, luego use la fórmula de muestra personalizada que arrojó 192 clientes de Maquinarias Kukuli SAC en el Centro Comercial Gamarra. Los autores han logrado los siguientes resultados, según la correlación de Pearson en 0.01, con un valor de 0,000 y la correlación de 0.804 (80.4%). Finalmente, para determinar que existe una correlación positiva significativa con un 80,4% adicional entre el marketing digital y la gestión de la relación con el cliente

Es necesario especificar la importancia del marketing digital en las empresas actuales, la investigación sobre Horne (2017) sobre su trabajo en marketing digital y su relación con el posicionamiento del cliente en el que se considera que utiliza redes sociales extendidas en este momento, lo que permite conexiones más rápidas; La prueba se basa en la teoría de la kolea y el catering relacionado con las variables; El estudio no se examinó, se correlacionó, en el que actuó con la investigación de la población creada en 383 reacciones reales, analizando los resultados, lo que hace posible determinar que existen estadísticas de relaciones significativas, relaciones positivas y promedio entre marketing digital con Patrones Pyme - (RS = 0, 49 YP <0.05) 31 puntos y son aprobados por el experto en la corte.

Investigaciones relacionadas realizadas por Hueliza (2019) en el Diploma de Tesis sobre Gestión y Estrategia de Marketing Digital para describir la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica de un karma conjunta en la corte. Por lo tanto, para probar la investigación de la hipótesis, se propuso como un método para la investigación describe la correlación de un diseño y una sección transversal no probados. La población se considera 158 clientes y una muestra representativa de 112 clientes de pruebas legales. Los resultados estadísticos muestran que existe una relación adecuada con  $RHO_{SPARMMAN} = A.545^{**}$  con el valor del valor = a, 000, menos que el significado de 0.05; Sobre la hipótesis, la negativa y la hipótesis exclusiva aceptaron que existe una relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica.

También se puede reemplazar en APAURE (2018) en su trabajo como parte de las estrategias de marketing y publicidad para determinar la relación entre las variables, el proyecto utilizado para este estudio no debe ser un texto, el grado de correlación con el tipo de descripción en que se creó la población. 20 por los fabricantes, lo que resulta en un cuestionario que pasa por los procesos y confiabilidad reales; El resultado condujo a la conclusión de que hubo una conexión significativamente positiva entre las estrategias de marketing y marketing para las estrategias de marketing y marketing de cacao en el área de San Martín y también tiene una conexión extrema de manera significativa entre el tamaño, el producto, la plaza y el marketing de promoción.

A nivel internacional, el estudio realizado por Cole, Denardin y Cool (2017) indica los siguientes resultados obtenidos de 300 muestras verificadas en Internet, equivalentes a 2017, que representan el 67%, donde enfatiza los resultados de solo el 30.3% de El sitio web, el 9,5% de los procesos de comercio electrónico, el 8,5% tiene un blog y el 16,4% usan una aplicación vinculada al teléfono o telefonía móvil, concluyendo que las pequeñas empresas consumirán con el costo en lugar de la inversión y los pequeños niveles de conocimiento en el Mundo digital sin tener en cuenta que se pueden utilizar diferentes canales digitales para desarrollar sus actividades (Facebook, correo electrónico, etc.).

En el estudio de British (2018) en Ecuador, donde las estrategias de marketing digital hicieron los nombres de las estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de micro-tejidos, creados debido a la necesidad de aumentar las ventas de negocios y pueden establecer una marca de mercado, en la que esto El método es un método cuantitativo, en el estudio, los factores nacionales y externos que afectan el marketing de productos. Definido, enfatizado lo más importante, es decir: concurso de este tipo de producto, menos tiempo en el mercado, no hay imagen de la empresa, sin sitio web, obsoleto social. Red, pequeña interacción con usuarios digitales. Además, puede aprender sobre los detalles de la comprensión competitiva y cómo exhiben productos servidos para elegir una imagen de la compañía. Se ha encontrado que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes en el proceso de distribución de productos y servicios propuestos, y un posicionamiento de mercado más fácil. Para minimizar los impactos negativos se recomiendan acciones específicas con las siguientes estrategias: supervivencia, reposicionamiento, defensa y ataque.

Según Kaviseker y Abeyseker (2016), en los resultados a continuación, la mayoría de los encuestados están familiarizados con funciones básicas como cargar, comentar, compartir diversas actividades de contenido digital, formar grupos y etiquetar la conversación, este es un enlace importante. cliente. Vale la pena señalar que más del 75% de los encuestados usan teléfonos móviles para acceder a Facebook. En general, las redes sociales son una importante herramienta de marketing digital que agrega valor a la marca de una empresa porque su público objetivo está ampliamente representado por miembros de la redsocial.

Restrepo y Hernández (2020), en su estudio sobre la importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, han demostrado que, con el desarrollo del mundo y sus tecnologías innovadoras, lo que ahora se conoce como marketing digital ha cambiado en el uso. o adopción de estrategias de marketing a medios digitales. Este tema está revolucionando el marketing en la

actualidad, por lo que debe ser analizado e implementado por todas las empresas, sin importar su tamaño y/o mercado.

En el próximo artículo, se explicará el valor del marketing digital desde varias perspectivas, complementando las preguntas formuladas anteriormente al adoptar un enfoque cuantitativo con un enfoque descriptivo. Se enfatizará la importancia de este tema ya que es como la empresa o empresa recuerda, comunica e instruye a los consumidores de forma directa o indirecta sobre los productos, servicios y marcas que comercializa. Además, entre los diversos aspectos y beneficios que aporta a la empresa por motivos internos y externos, todas las PYMES también deben adelantarse al mercado actual basado en el modelo de venta digital, una de las herramientas más poderosas es el marketing digital, y al alcance de todos. PYMES, la combinación de estas tecnologías con herramientas y conocimientos El conocimiento que tienen los directivos de las PYMES es un gran reto.

Romero y Velasco (2017) hacen referencia al proceso de comercialización de productos de origen animal en su trabajo, que tiene como objetivo describir el proceso de comercialización de productos de origen animal. El análisis teórico es la base para el diseño de herramientas de recolección de datos que abarcan 36 unidades de producción y se dividen en tres niveles. Los productos comercializados son leche y carne (53%), pueden proponer producción dual, 25% venden leche, 11% deciden vender solo queso. La carne y el queso, así como la propia carne, son productos vendidos en pequeñas cantidades (8% y 3% respectivamente).

El proceso de comercialización no es interferido por fabricantes, intermediarios, transportistas o comercializadores, quienes incrementan el nivel de intermediarios, incrementan la actividad en proceso y aumentan el costo de las actividades de distribución coordinación logística. Esta distribución es desarrollada por actores que se dedican al procesamiento de productos básicos (carne y lácteos) obtenidos de la explotación ganadera.

En cuanto a las variables de marketing, vale la pena mencionar la teoría presentada en el estudio de Abanto (2018), que señala las limitaciones de la teoría

de Goldratt, mostrando que el marketing digital nos permite enfocarnos en lo que se necesita para lograr los logros de la empresa utilizando los recursos existentes. empresa crece y logra así mejores resultados financieros.

Respecto a la teoría de la revolución educativa, basada en el desarrollo de Bruner It por Bruner (2000), el desarrollo de TI está creciendo gradualmente y gradualmente y gradualmente en pequeñas empresas, los presupuestos más limitados y el uso de TI pueden alcanzar a corto plazo, a mediano plazo y La progresividad a largo plazo aumentó la eficiencia y los resultados. El uso de la tecnología ayuda a las pequeñas y medianas empresas a crecer, por lo que no se derriten y se derivan de la competencia.

Cuando se trata de la teoría de William Strauss y la comercialización de Neil, afirmo que los nacidos en la misma intención y dentro de los 20 años tienen comportamiento y actitud común debido a la experiencia general de que los eventos han ocupado una ventaja para sus hijos. Concéntrese en tomar decisiones y, como ven hoy.

La importancia de la teoría de la generación en el marketing digital se centra en la empresa, aprendiendo una generación de autogestión, y que los medios digitales adaptados a las necesidades de las posibles características de intercambio de consumidores ayudan a vender productos o servicios más fáciles de vender productos o servicios a nichos específicos. Finalmente, la teoría de Kotlery Keller cuesta (2012) muestra que la comercialización del siglo XXI tiene una estructura que hace que la compañía cree mejores costos de los clientes.

Cuando se trata de definiciones, Torres (2018), los niños de pavimentación se pueden mencionar que el marketing digital utiliza la ventaja de los sistemas de publicidad que proporcionan plataformas publicitarias en muchos formatos diferentes, ya que en el contenido que coinciden con el segmento, se dirige en tiempo real.

Marketing digital: anuncios de visualización del comprador, una notificación debe relacionarse con los resultados, compatible con esta red social, motores de búsqueda, redes de anuncios y formatos como videos, V.V. Asimismo, Chauhan, Agrawal y Chauhan (2015) afirman que el marketing digital utiliza medios digitales, medios tecnológicos, herramientas en línea y otros métodos para entregar productos o servicios a los clientes a través de Internet.

Trasladar el concepto de marketing al ámbito digital hace que los aspectos del marketing de contenidos sean más precisos. Charmaine (2017) nos dice que el marketing de contenidos se trata de crear contenido digital valioso, relevante, auténtico y útil para atraer, involucrar e involucrar (construir relaciones) con una audiencia bien definida para lograr un rendimiento comercial rentable.

En el caso de Ramos (2016), el marketing de contenidos se define como la distribución, publicación, creación y compartición de contenidos valiosos o interesantes para los usuarios. Asimismo, Arroyo-Vázquez (2017) en su artículo, el Marketing de Contenidos forma parte del Marketing de Atracción, utilizando el contenido como atracción de clientes y utilizando YouTube, blogs y otros medios para publicitar publicaciones.

Por otro lado, en opinión de Çizmeçi y Tuğçe (2015), cuando se trata de aspectos de comunicación digital, la comunicación digital es la forma más rápida y fácil de comunicarse, permitiendo a los usuarios intercambiar información a través de foros, grupos de correo electrónico, reduciendo el costo. y tiempo para la comunicación. Además, cada usuario con una dirección de correo electrónico puede utilizar estos servicios de forma gratuita. Para QUISHE, QUISCA, SILVA y MEDINA (2017), lo que indica que la comunicación digital surge debido al impacto de las tecnologías de la comunicación, su objetivo es directo y notificado al público, aceptando la adicción crea positiva para las empresas.

Cuando se necesitan redes sociales, según Chavez Social Networks (2014), esta es una colección de personas que estamos conectando o afinidad, tratamos

una cierta frecuencia por otros canales virtuales juntos. De manera similar, la red social Herrera, Pérez, Valcarce y García (2019) son fondos presentes con la más alta presencia en la red vinculada y conectada a los usuarios.

Con respecto a las variables de marketing de Lobejon (citadas en Saints, 2019), dijo que en el contexto actual del comercio internacional tiene un enfoque integral, el resultado del impacto de muchos factores no es fácil de identificar; El análisis está tratando de proporcionar una imagen común en la que se resaltan las funciones más prominentes, enfrentando grandes dificultades determinadas por esta complejidad.

El marketing es la acción principal para transferir productos del sitio de desarrollo a donde usará. Las indicaciones de marketing como una tarea sistemática permiten la promoción de la distribución y la entrega de productos a los usuarios finales. Debido a que pertenece a la compra y la venta de bienes y servicios se utilizará en otras mercancías o producción de servicios (de Saints, 2019). Para comercializar un producto es necesario establecer canales a través de los cuales se debe comercializar el producto, al respecto (Cupillon y López, 2019) los canales de distribución son aquellos que tienen como objetivo acercar el producto a los consumidores y pueden ser de dos tipos: canales de distribución directos y canales de distribución indirectos.

Existen entidades encargadas de distribuir los productos de forma que no se modifiquen durante el trayecto y se entreguen a los clientes en las mejores condiciones para su uso. Por otro lado, existen dos formas de distribución, la primera se denomina distribución directa e involucra únicamente a la empresa y los consumidores, y la segunda se denomina distribución indirecta ya que el producto pasa por etapas diferentes cuando finalmente se entrega.

La comercialización o distribución es necesaria para vender los productos fabricados por la organización; En el proceso, jugadores como los distribuidores agrupan y consolidan recursos, lo que puede aumentar o disminuir la eficiencia logística del proceso y los costos de comercialización del producto.

Por lo tanto, su desarrollo requiere la cooperación con intermediarios de bajo nivel para garantizar la entrega a tiempo y costos razonables. Los productos de marketing (indirectos o completados) obtenidos del proceso de producción en cada organización son procesos básicos que enfatizan los bienes recibidos o a su disposición en el último mercado o que participan en otras cadenas de producción.

El proceso de marketing nos permite transferir productos de los puntos principales de otras personas, una determinada organización en el plan popular y las ventas. Según Aponte, González y González (2013) comenzaron con un lugar donde el producto final fue almacenado y luego adquirido por los consumidores; Todas las referencias u organizaciones son responsables de ejecutar los productos listas se incluyen en la cuenta antes de usar este proceso, identificar los niveles de canales y de marketing, por lo que los métodos de marketing y preparación para el consumidor final, crean una definición de segmento como una cadena de supermercados, pescadores , marketing y ventas callejeras. (Romero, Velasco, 2017).

Entre los aspectos del proceso de marketing sagrado (2019) se designa en el mercado, el consumidor real y el potencial de los productos o servicios, y hay tres factores importantes: una o más personas necesitan puente y el deseo de cumplir con este producto puede cumplir con el Las necesidades y las personas que se ponen productos para individuos, que coinciden en el grupo de compradores y venden algunos platos o servicios, los compradores identifican las necesidades sobre productos y vendedores, proporcionados. Según Kotler (2003) sobre la competencia, es un mercado en el que muchos compradores y vendedores negocian un solo bien y ningún comprador o vendedor individual tiene mucha influencia sobre el precio de mercado actual. Cuando se trata de vender, es decir, intercambiar productos y servicios por dinero, vender es la base de cualquier negocio y una parte vital de cualquier negocio. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y es deber de toda la organización hacer lo que sea necesario para que esta conferencia sea un éxito. En términos de rentabilidad, es la capacidad de generar una cierta cantidad de capital invertido en un período de tiempo

determinado, es cualquier proceso mediante el cual una organización invierte capital en proyectos a largo o corto plazo y, con suerte, obtener ganancias. Futuro; La rentabilidad se mide por la gestión del desempeño general, como lo demuestran los rendimientos de las ventas y la gestión adecuada de los recursos de la empresa (es decir, las inversiones).

Para poder analizar la comercialización se han propuesto las ventas como dimensión. Santesmases (2014) lo define como un proceso en el que se transfiere conocimiento e información al comprador para convencerlo de utilizar su idea. devolución de pago (p. 28). Entonces para algunas empresas es una forma de ingresar al mercado ya que obtienen ventas a través de él y así generar utilidades para su negocio, haciendo que el negocio tenga más beneficio. Fischer y Espejo (2015) definen la venta como la forma en que una empresa ingresa al mercado en la que el vendedor pretende llegar al consumidor y convencerlo de elegir el producto ofrecido (p. 25).

También es el punto de entrada al mercado objetivo para satisfacer las necesidades de los compradores y garantizar que la empresa tenga buenos ingresos. Kotler (2014) lo define como otra forma de encontrar relaciones cercanas e ingresar al mercado para algunas empresas existentes cuyo objetivo es vender lo que producen, no lo que el mercado realmente necesita (página 53). Por lo tanto, esta es una oportunidad para penetrar en el mercado existente, y así lograr el objetivo actual de la empresa, que es abastecer el mercado con el producto que produce sin atención y sin importar las necesidades del consumidor.

En cuanto a los tipos de dimensiones de marketing, Así (citado después de Paulet, 2018) define los tipos de marketing como funciones estratégicas y operativas basadas en el marketing que ayudan a las empresas a aprovechar oportunidades económicas a largo plazo para lograr el crecimiento, la misión o la organización de la empresa (página 4). Kotler (2010) define los tipos de marketing como aquellos que se ocupan principalmente de productos o servicios para

satisfacer las necesidades del cliente final y evitar problemas con el consumo interno y externo (p. 19). Según el autor y Kotler, el tipo de marketing es una función de la estrategia de marketing que promueve oportunidades de negocio asegurando la estabilidad del crecimiento económico.

Finalmente, cuando se trata del tamaño del mercado potencial, Magalón (citado de Paulet, 2018) lo identifica como una oportunidad de negociación temporizada e inevitable. De esta forma, si un cliente no está obligado a comprar un producto o servicio, debemos falsificar la compra del cliente para poder identificar la compra de un determinado servicio o bien que podemos proporcionar (p. 31). Kotler (2001) los define como contruados por empresas en el mercado para que puedan comprar bienes o servicios (pág. 4). Tal y como lo definen Kotler y Magalón, un mercado potencial es una oportunidad de negocio en la que existe una transacción real, de manera que el cliente no consume el producto, sino que crea demanda y logra consumirlo.

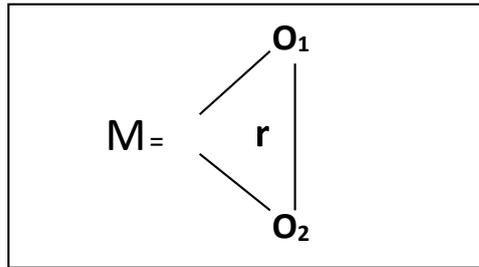
### III.- METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Un estudio muy esperado recientemente, Hernández y Mendoza (2018) informaron que: Los métodos cuantitativos se dedican a la recolección, procesamiento y análisis de datos cuantitativos y variables predeterminadas, y se basan en objetivos (estudio de hechos sin la participación de juicios, conclusiones o suposiciones del investigador). Este tipo de análisis intenta determinar la fuerza de la asociación o relación entre las variables consideradas, definiendo los resultados a lo largo del modelo (p.72).

En cuanto al nivel de análisis, describe la definición - la relación, donde describe los cambios y quiere saber la conexión de los dos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que: Un estudio descriptivo busca definir la identidad, identidad y perfil de las personas, grupo, comunidad, sistema, objeto o cualquier otro objeto examinado. Solo tiene la intención de medir o recopilar información de forma independiente o agregada sobre las ideas o los cambios a los que se refieren, es decir, su propósito no es mostrar cómo se combinan estas cosas (p. 92).

Según Hernández, Hernández & Mendoza (2018), explicaron que la investigación de relaciones se trata de encontrar el grado o grado de asociación entre los cambios de aprendizaje. En cuanto al diseño, no es un experimento ya que no se adaptan los cambios para ver el efecto en el otro, sino que se ve en la situación actual Hernández & Mendoza (2018). El diagrama que representa este diseño es el siguiente:



Dónde:

M : Comerciantes de

artesanías O<sub>1</sub> : Marketing digital

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación. O<sub>2</sub> : Comercialización

### 3.2 Variables y operaciones

#### Variable 1: Marketing Digital

##### Definición del concepto

Según Otsaku (2015), el marketing digital utiliza las herramientas disponibles en el mundo digital en la Web 2.0, que es la forma más efectiva de crear valor para las comunidades locales en la web, a través de aplicaciones o herramientas disponibles en el mundo. electrónico.

##### Definición de operación

Las variables del nivel de marketing digital tienen las siguientes dimensiones: marketing de contenidos, medios digitales y redes sociales y sus indicadores para los que se han desarrollado herramientas específicas.

## **Variable 2: Comercialización**

### **Definición conceptual**

Mendoza (2013) menciona que la comercialización tiene como objetivo principal llegar a los mercados potenciales mediante los canales de ventas y así poder brindar un servicio efectivo al cliente.

### **Definición operacional**

Se obtendrá mediante las tres dimensiones propuestas como es las ventas, el tipo de comercialización y el mercado potencial.

### **3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis**

Población: Según (Hernández y Mendoza, 2018), se denomina población al conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas características, y en este estudio, la población es.

#### **Criterios de admisión:**

- Fabricante y comercializador de Uros.
- Fabricantes y comercializadores que deseen participar voluntariamente aportando información para la encuesta.
- Personas que produzcan y comercialicen mujeres y hombres mayores de 18 años.

#### **Criterio de exclusión:**

- Los fabricantes y comercializadores no quieren participar en el estudio. - Los fabricantes y comercializadores tienen limitaciones físicas.

**Muestra:** Cabe recalcar que como se ha señalado (Hernández & Mendoza, 2018), este es un subgrupo de la población con demografía similar, en este estudio la muestra para la encuesta de seguimiento estuvo conformada por 103 artesanos.

#### **Probabilidad de muestreo según la fórmula.**

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z^2=1,96^2$$

$$N = \text{población} = 332$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$\varepsilon= 0,05$$

Obteniéndose como resultado 103.

### **3.4 Técnica en instrumentos de recolección de datos**

Según Carrasco (2013), esta técnica se refiere a un conjunto de reglas que los investigadores seguirán en sus actividades en cada etapa de la encuesta; El estudio actual utiliza una encuesta que proporciona información sobre la cognición humana y sirve como herramienta mediante el uso de un cuestionario para cada variable.

Respecto a la validez de un instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: “En general, la validez se refiere a qué tan bien un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (página 347).

Las herramientas de verificación incluyen el seguimiento del juicio de expertos. Comentaron el contenido y apariencia de la herramienta e hicieron recomendaciones de mejora, en línea con las opiniones de 3 expertos que consideraron adecuada la herramienta (ver tabla de verificación de expertos en Anexo).

Respecto a la confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman: “La confiabilidad de un instrumento de medida es el grado en que el uso repetido de la misma persona u objeto produce los mismos resultados” (página 10 - año 200). Para comprobar la fiabilidad del dispositivo, se realizó una prueba con 20 personas y los datos procesados se analizaron mediante la estadística Alpha Cronbach. Su fórmula determina la consistencia y la precisión, el rango de valores determina la confianza determinada por:

### **Valor estándar de confiabilidad**

No fiable de -1 a 0

Baja confiabilidad de 0.01 a 0.49

Fiabilidad moderada 0,5 a 0,75

Alta fiabilidad de 0,76 a 0,89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados del procesamiento presentados en el anexo permiten notar que el Alpha de Cronbach 0.833 obtenido para la herramienta de medida de marketing, muestra la alta confiabilidad de la herramienta, mientras que para la herramienta de medida de la variable número de marketing, el Alpha de Cronbach es de 899, lo que indica una alta confiabilidad. Instrumento confiable (ver anexo).

### **3.5 Proceso**

Después de seleccionar el diseño de investigación y la muestra apropiados con base en las preguntas e hipótesis de investigación, el siguiente paso es recopilar datos sobre las variables (conceptos o atributos) del objeto, caso o evento asociado con respecto a la investigación. Esto quiere decir que un enfoque procedimental detallado, propuesto en (Bernal, 2016), incluye: contar con una base de datos en Excel, establecer los métodos a utilizar para recolectar la información que será procesada para medir variables.

Este estudio propone que estas dos herramientas basadas en la teoría se apliquen a toda la muestra durante el trabajo de campo a través de un proceso que asegure la confiabilidad y validez.

Por este motivo, con la debida coordinación para facilitar el acceso, ambos serán observados en estado salvaje sin manipulación alguna de las variables.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Es una correlación descriptiva, apoyada en estadística SPSS, que integra datos con estadística Alpha Cronbach donde se asignan valores, escalas y puntajes, se asignan insights y clasificaciones de datos recolectados a través de escenarios gráficos en el estudio. Usa el razonamiento para llegar a las diferencias, formula hipótesis, explica, comenta y saca conclusiones basadas en sus resultados.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación investigativa depende de determinar las reglas y validez del trabajo para obtener información, además, toda información es veraz, debidamente citada y verificada, debido a que se respetan los derechos de autor y toda información recopilada es permitida.

Cabe mencionar que toda la información presentada en este estudio no fue plagiada, sin embargo, se utilizó el formato estándar de la APA, por otro lado, no todas las estadísticas fueron consistentes para ser recalculadas o modificadas. Bueno, este esfuerzo de investigación es único y especial, y nuevamente este esfuerzo de investigación ayudará a futuros investigadores que quieran hacer investigaciones como esta o con un problema equivalente.

### **3.7 Aspectos éticos**

La tesis se desarrolló considerando los siguientes aspectos éticos: objetividad, honestidad, confidencialidad y respeto. Además, se desarrolló respetando las ideas de los autores tomados y se hizo uso de las normas APA 7ma edición.

## IV RESULTADOS

En este capítulo presentamos los objetivos con sus respectivas respuestas que han sido formulados en la presente investigación, a continuación, tenemos:

**Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización.**

Tabla1

*Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.*

### **Prueba de objetivo general**

		Marketing digital		Comercialización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,99	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,731**	,99
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

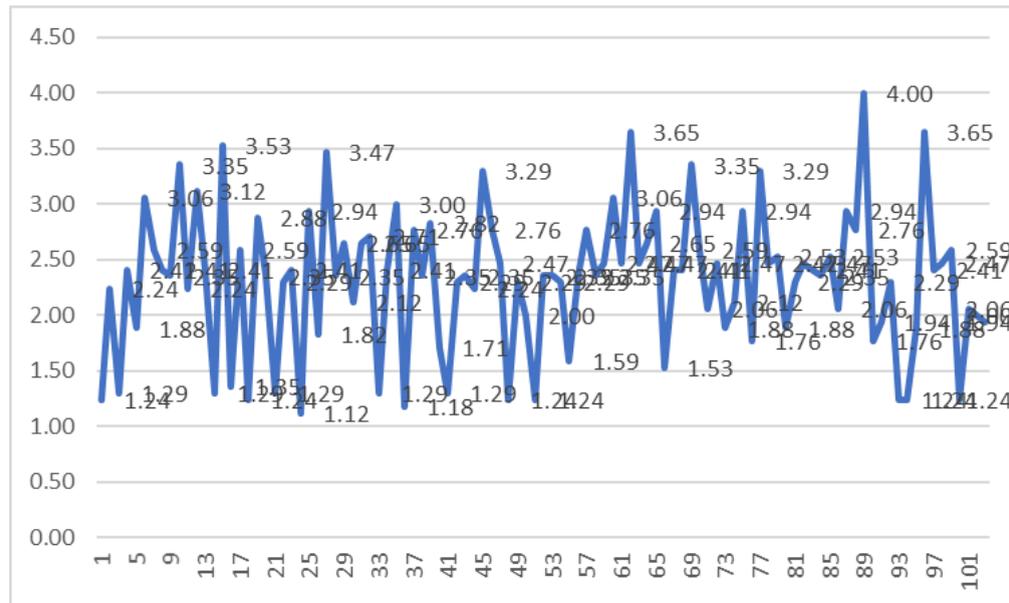
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comercialización?, donde el nivel de asociación 0.731 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.99; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%.

## Respecto al objetivo específico (1) Describir el nivel del Marketing digital.

Figura 1

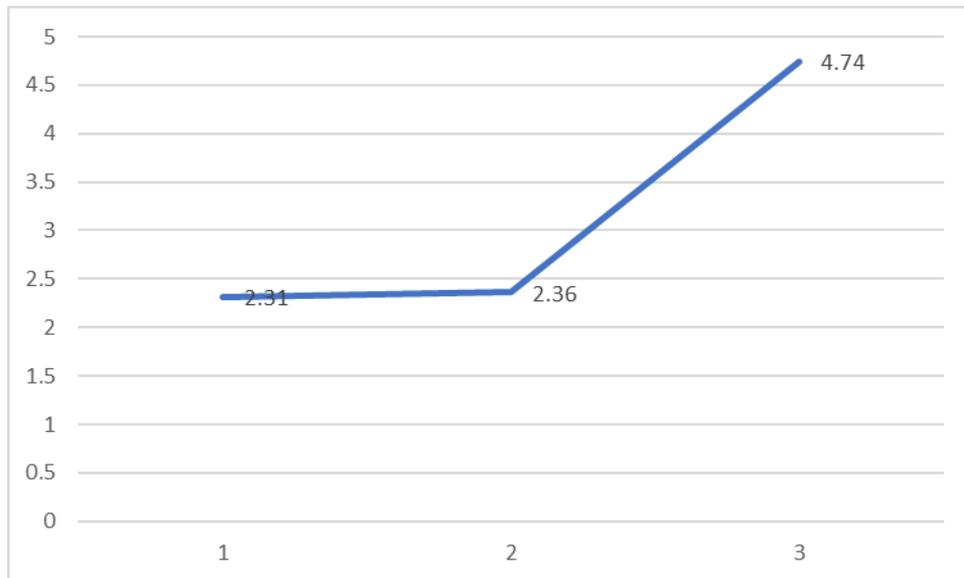
Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 1.12” muy bajo” y el máximo 4. “muy alto” El promedio es 2.32; “regular” la mediana es 2.00 “bajo” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “regular” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “regular”.

Figura 2

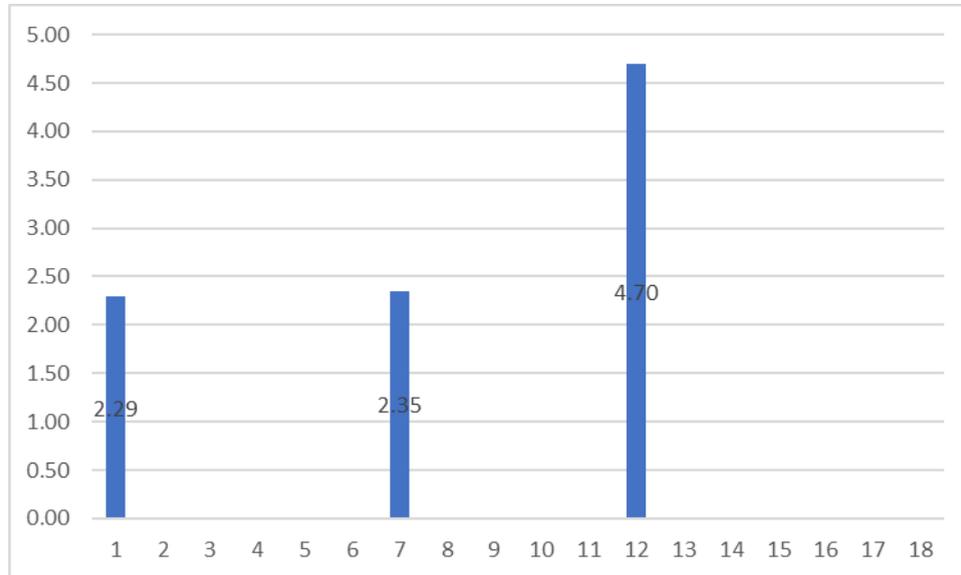
Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.31” regular” que corresponde al indicador **Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto** y el máximo 4.74. “bueno” que corresponde al indicador **Nivel de aceptación en cuanto al uso de las redes sociales**. El promedio es 2.32; “regular”.

Figura 3

Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.

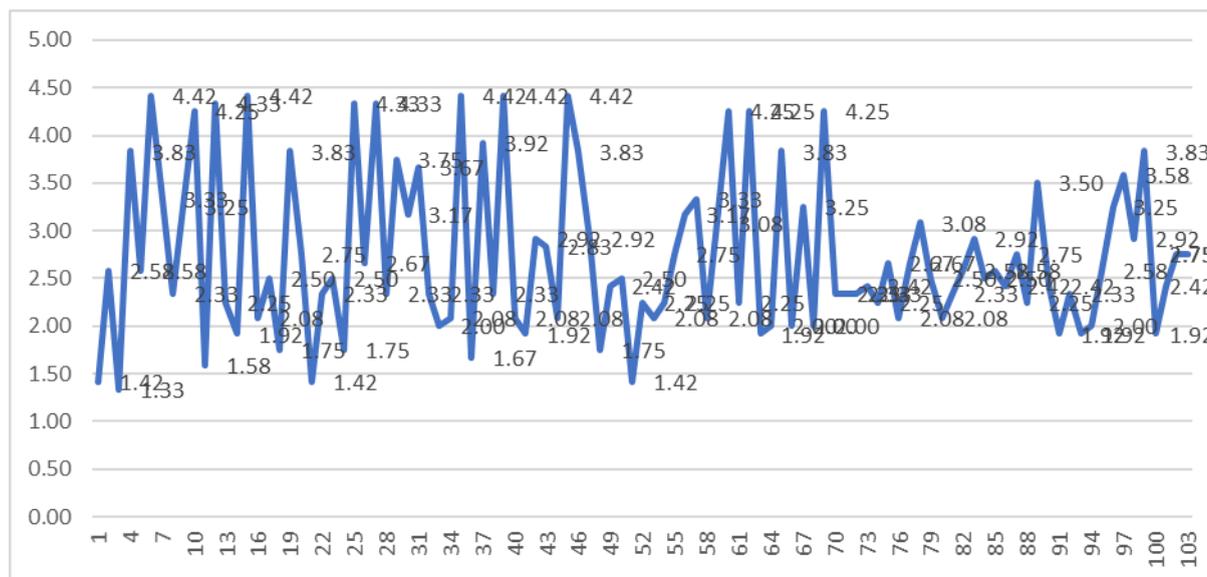


**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.29” regular” que corresponde a la dimensión **Marketing de contenido** el máximo 4.70. “Muy bueno” que corresponde a la dimensión **Redes sociales**. El promedio es 2.32; “bajo”.

**Respecto al objetivo específico (2) Conocer el nivel de la comercialización.**

**Figura 4**

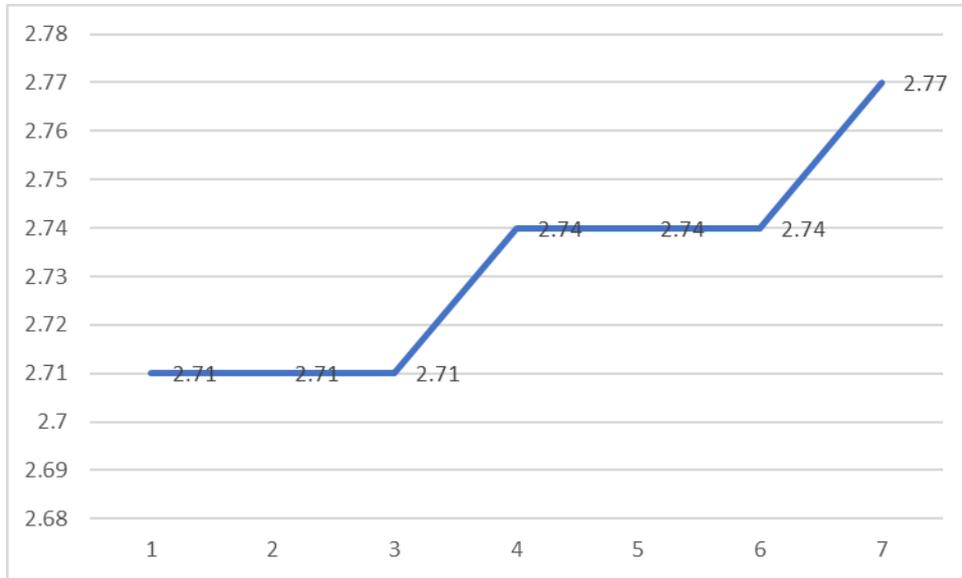
Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 1.42” muy bajo” y el máximo 4.42. “muy alto” El promedio es 2.73; “regular” la mediana es 3.00 “regular” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “regular” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “regular”.

**Figura 5**

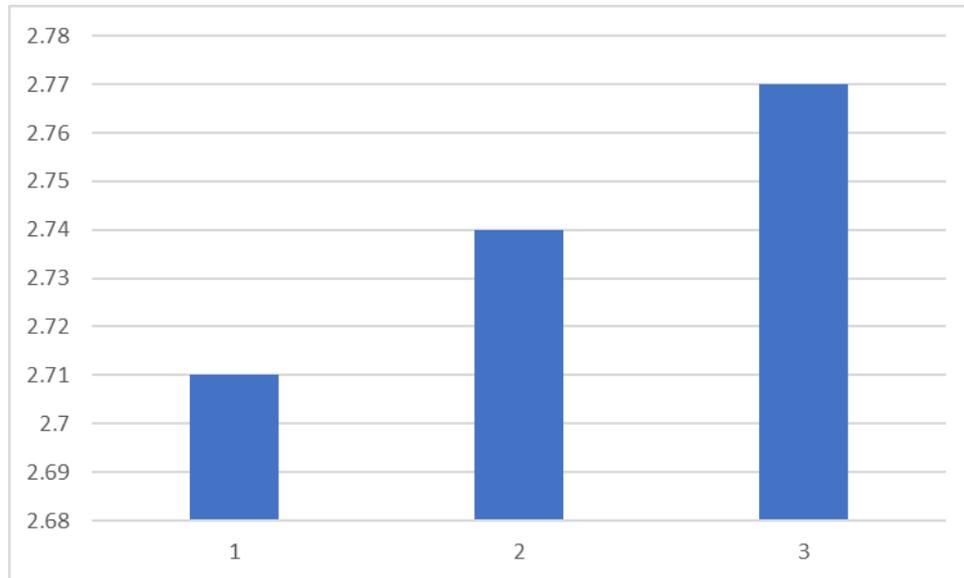
Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.71” regular” que corresponde al indicador **Nivel de Demanda** y el máximo 2.77. “regular” que corresponde al indicador **Nivel de Comportamiento**. El promedio es 2.73; “regular”.

**Figura 6**

Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.



**Interpretación:** En la figura superior vemos que el nivel mínimo es 2.71” regular” que corresponde a la dimensión **Ventas** el máximo 2.77. “regular” que corresponde a la dimensión **Mercado potencial**. El promedio es 2.73; “regular”.

**Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas.**

Tabla 2

*Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.*

*Prueba de Objetivo específico 3*

			Ventas	Comercialización
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	de ,99	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización	Coeficiente de correlación	de ,588**	,99
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Fuente. Base de datos

Interpretación: La tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?, donde el nivel de asociación 0.588 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.99; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%.

**Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización.**

Tabla 3

Prueba de Objetivo específico 4

*Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.*

		Tipo de comercialización		
				Comercialización
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	de ,99	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización	Coefficiente de correlación	de ,642**	,99
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Interpretación: La tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización?, donde el nivel de asociación 0,642 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.99; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%.

**Respecto al objetivo específico (5) Establecer la relación entre el marketing digital y el mercado potencial.**

Tabla 4

*Descripción de los Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto según las Islas de los Uros, Puno, 2022.*

*Prueba de Objetivo específico 5*

			Mercado potencial	Comercialización
				n
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,99	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,664**	,99
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Fuente. Base de datos

Interpretación: La tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mercado potencial?, donde el nivel de asociación 0,664 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.99; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación entre marketing digital y el mercado potencial”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%.

## V DISCUSIÓN

### **Respecto al objetivo General. Determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización.**

Según Hueliza (2019) En su tesis sobre Gestión y Estrategia de Marketing Digital para describir la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica de un karma conjunta en la corte. Los resultados estadísticos muestran que existe una relación adecuada con  $RHO\ SPARMMAN = A.545^{**}$  con el valor del valor = a, 000, menos que el significado de 0.05; Sobre la hipótesis, la negativa y la hipótesis exclusiva aceptaron que existe una relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica. Los resultados a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?, donde el nivel de asociación 0.731 que es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación entre el marketing digital y las ventas”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%, por lo tanto, se confirma lo indicado por los autores Según Hueliza (2019). Por otra parte, se confirma la teoría de Such y Kotler, donde mencionan que el tipo de comercialización es la función de las estrategias o mercadotécnicas para promover oportunidades a la empresa brindándole una estabilidad de crecimiento económico.

### **Respecto al objetivo específico (1) Describir el nivel del Marketing digital.**

Según Horna (2017) en su tesis sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes, donde concluyó que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento. Los resultados fueron, que el nivel mínimo es 1.12” muy bajo” y el máximo 4. “muy alto” El promedio es 2.32; “regular” la mediana es 2.00 “bajo” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 “regular” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 “regular”, lo que confirma lo indicado por el autor Horna (2017). Por otra parte, se confirma la teoría de restricciones por Abanto donde se indica que el marketing digital nos permite

enfocarnos en lo esencial para que las empresas logren mejores resultados financieros aprovechando los recursos existentes con el fin de lograr el crecimiento de la empresa.

### **Respecto al objetivo específico (2) Conocer el nivel de la comercialización.**

Según Brito (2018) en el Ecuador el cual tuvo como título estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa, donde concluyó que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen. Los resultados fueron, que el nivel mínimo es 1.42 "muy bajo" y el máximo 4.42. "muy alto" El promedio es 2.73; "regular" la mediana es 3.00 "regular" que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel con una cifra menor a 3.00 "regular" y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.00 "regular", lo que confirma lo indicado y confirma la teoría de Brito (2018). Por otra parte, se confirma la teoría de Chupillon y López (2019) donde nos dice que Para llegar a la comercialización de los productos es necesario que se establezcan los canales que deben llevar el producto a ser comercializado.

### **Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas.**

Según Santillan y Rojas (2017) en su estudio referido al marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, donde concluyó que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. Los resultados a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?, donde el nivel de asociación 0.588 que es el nivel "más bajo de los datos asociados". El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis "Existe relación entre el marketing digital y las ventas". También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%, por lo tanto, se confirma lo indicado por los autores Santillan y Rojas (2017). Por otra parte, se confirma la teoría de Kotler, (2003), donde nos dice que las ventas se tratan sobre el

intercambio de productos y servicios por dinero, las ventas son el corazón de cualquier negocio, actividad fundamental de cualquier aventura comercial.

#### **Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización.**

Según Huiza (2019) en su tesis sobre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial, donde el resultado estadístico muestra que existe una relación según Rho de Spearman = a .545\*\* con un valor de significancia = a ,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe relación positiva entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial. Los resultados a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización?, donde el nivel de asociación 0,642 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%, por lo tanto, se confirma lo indicado por el autor Huiza (2019). Por otra parte, se confirma la teoría de Such y Kotler, donde mencionan que el tipo de comercialización es la función de las estrategias o mercadotécnicas para promover oportunidades a la empresa brindándole una estabilidad de crecimiento económico.

#### **Respecto al objetivo específico (5) Establecer la relación entre el marketing digital y el mercado potencial.**

Según Paulet (2018) en su tesis sobre estrategias de marketing y comercialización, donde da como resultado que existe relación entre las estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018. Los resultados a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mercado potencial?, donde el nivel de asociación 0,664 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de

significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación entre el marketing digital y el mercado potencial”. También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 1.00 o que la confiabilidad es del 100%, por lo tanto, se confirma lo indicado por el autor Paulet (2018). Por otra parte, se confirma la teoría de Kotler y Magallón, donde nos dicen que el mercado potencial es una oportunidad de negocio, donde hay un comercio dable por lo que el cliente no consume el producto, pero se crea una necesidad y logra consumirlo.

## **VI CONCLUSIONES**

Para realizar las conclusiones, se tiene que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y/o confirmar, rechazar las hipótesis planteadas.

### **Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización en las Islas de los Uros, Puno, 2022.**

Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comercialización?, donde el nivel de asociación 0.731 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación entre el marketing digital y la comercialización”.

### **Respecto al objetivo específico (1) Describir el nivel del Marketing digital en las Islas de los Uros, Puno, 2022.**

Se concluye que el nivel mínimo es 1.12” muy bajo” y el máximo 4. “muy alto”. El promedio es 2.32; “regular” la mediana es 2.00 “bajo”. Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel del Marketing digital? es regular; y se rechaza la hipótesis “El nivel del Marketing digital es alto”.

### **Respecto al objetivo específico (2) Conocer el nivel de la comercialización en las Islas de los Uros, Puno, 2022.**

Se concluye que el nivel mínimo es 1.42” muy bajo” y el máximo 4.42. “muy alto” El promedio es 2.73; “regular” la mediana es 3.00 “regular”. Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel de comercialización? es regular; y se rechaza la hipótesis “El nivel de la comercialización es bajo”.

**Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas en las Islas de los Uros, Puno, 2022.**

Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?, donde el nivel de asociación 0.588 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe significativa relación entre el marketing digital y las ventas”.

**Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización en las Islas de los Uros, Puno, 2022.**

Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización?, donde el nivel de asociación 0,642 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe significativa relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización”.

**Respecto al objetivo específico (5) Establecer la relación entre el marketing digital y el mercado potencial en las Islas de los Uros, Puno, 2022.**

Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mercado potencial?, donde el nivel de asociación 0, 664 es el nivel “más bajo de los datos asociados”. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, por lo tanto, afirmamos la hipótesis “Existe relación significativa entre marketing digital y el mercado potencial”.

## VII RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación hipótesis nuevas, nuevos problemas e indicando a quien se recomienda considerando la jerarquía dentro de la organización.

### **1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.**

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental, manteniendo las mismas variables *Marketing Digital y la Comercialización*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Puesto que, al manipular la primera variable, impactaría a la segunda variable, así lo valida el presente estudio.

### **2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo, tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables, a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Marketing Digital y la Comercialización*. Así cumplimos el principio “no se puede mejorar lo que no se puede medir”.

### **3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.**

Se recomienda plantear hipótesis desde “*Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Comercialización de artesanías en la isla de los uros 2022*”. a “*Existe un impacto significativo del Marketing Digital y la Comercialización de artesanías en la isla de los uros 2022*” Pasando de una hipótesis relacional a una causal.

#### **4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido a los dirigentes de las islas los uros.**

Se recomienda mejorar los niveles del *Marketing Digital y la Comercialización*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlos. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles conservar al *Marketing Digital* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positiva muy fuertes”. La relación 0.731 valida al *Marketing Digital*, si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial una propuesta de *Marketing Digital y la Comercialización*, para consolidar una recomendación efectiva.

## REFERENCIAS

- Abanto, L. (2018) El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018 TESIS [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27149/Abanto\\_GLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27149/Abanto_GLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>.
- Aponte F., B., González, A., González P. A. (2013). Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, Año 18. N° 64, 2013, 685 – 708. Universidad DEL Zulia, Maracaibo — Venezuela.
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. Anuario Think EPI, 11, 205-208. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>.
- Brito, W (2018) Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales (Tesis de grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte, <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>.
- Brunner, J.J. 2000. Globalización y el futuro de la educación: Tendencias, desafíos, estrategias. Seminario sobre Prospectiva de la Educación en la Región de América Latina y el Caribe, UNESCO. Santiago de Chile.
- Çizmecci, F., & Erçan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*. Megaron, 10(2), 149. Retrieved from <http://bit.ly/2Yzr3bN>.
- Cole, H., De Nardin, T., & Clow, K. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>.
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1)

Retrieved

from

<https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>.

Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Journal of Marketing & Communication*, 11(3), 21–29. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135117415&lang=es&site=eds-live>.

Chamorro, A (2021) Marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores, Lima, 2020 (Tesis de grado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16471?show=full>.

Chávez, I (2014). Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior. *Apertura*, 7(2), 1-112. Recuperado <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/698/499>.

Chupillon R y López, E (2019) *Cadena de valor y comercialización internacional en el sector Alpaquero Arequipa- 2018* (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.

De los santos, C (2019). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018* (Tesis licenciatura) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TEISIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1>.

Fischer de la Vega L y Espejo J. (2015). *Mercadotecnia*. 4ª ed. McGraw Hill. México.

Herrera, L; Pérez, F; Valcarce, M, y García, J (2019) Análisis de las redes sociales en el sector del fitness español: Un estudio longitudinal. *Materiales para la historia del deporte*. 18(1) [file:///C:/Users/pba23/Downloads/EvolucionRedes\\_3822-11247-1-PB.pdf](file:///C:/Users/pba23/Downloads/EvolucionRedes_3822-11247-1-PB.pdf).

Horna, J (2017) Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017 (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Huiza, Y (2019) El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico Efamil- Abogados Lima, 2018(Tesis de grado) Universidad Peruana de Ciencias e informática [http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA\\_YONY.pf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pf?sequence=1&isAllowed=y).

y Abeysekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 201. Retrieved from <http://bit.ly/2Kh4TBP>.

Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Personeducation. ISBN: 978-970-26-1186-8.

Kotler, P (2010) *Estrategias y marketing de museos*. España: Arid

Kotler, P y Keller, A (2012) *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup>), Pearson Educación, México.

Mese, C., & Aydin, G. (2019). The Use of Social Networks among University Students. *Educational Research and Reviews*, 14(6), 190–199. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1210288&lang=es&site=eds-live>.

Paulet, D (2018) Estrategias de marketing y comercialización de Cacao en la Asociación de productores en la región San Martín, 2017- 2018 (Tesis de grado) Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet\\_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). *Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua*. Retrieved from <http://bit.ly/2YxHzJm>.

Torres, J. (2018). Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital; Paid advertising systems in digital marketing. Retrieved from <http://bit.ly/2LWzd8q>

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. Recuperado de <https://bit.ly/2Zg6HBx>.

Restrepo, G y Hernández, E (2020) La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagú (Tesis de

maestría) Tecnológico de Antioquia.  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Romero, M y Velasco, J (2017) Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería Bovina doble propósito. *Negotium* 13 (37) 47- 61  
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>

Santander, C (2016) El marketing digital de la empresa Starbuck y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSEC, Los Olivos, 2016 (Tesis de licenciatura)  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/796/Isola\\_AEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/796/Isola_AEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santesmases, M. (2014). *Marketing, Conceptos y estrategias* (6ª ed.), Edic. Piramide. ISBN:978-843-68-26.

Santillan y Rojas (2017) en su estudio referido al marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017 (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

## **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Matriz de consistencia**

Problem as	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Muestra	Técnicas
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comercialización?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel del Marketing digital?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comercialización?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Describir el nivel del Marketing digital.</p> <p>Conocer el nivel de la comercialización.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la comercialización.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>El nivel del Marketing digital es alto.</p> <p>El nivel de la comercialización es bajo.</p>	<p>Nivel:</p> <p>Descriptiva correlacional</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>332 comerciantes</p> <p>Muestra:</p> <p>103 comerciantes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas?</p>	<p>Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas.</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización?</p>	<p>Establecer la relación entre el marketing digital y el tipo de comercialización.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el tipo de comercialización.</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el mercado potencial?</p>	<p>Establecer la relación entre el marketing digital y el mercado potencial.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el mercado potencial.</p>			

## Anexo 2

### Operacionalización de variables

	Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
<b>Marketing digital</b>	<b>Marketing de contenido</b>	-Nivel de aceptación respecto al contenido expuesto	1 – 6	<b>Bueno</b>
	<b>Comunicación digital</b>	-Nivel de aceptación en cuanto a la relación de comunicación que se dan	7 – 12	<b>Regular</b>
	<b>Redes sociales</b>	Nivel de aceptación en cuanto al uso de las redes sociales	13 - 18	<b>Deficiente</b>
<b>Comercialización</b>	<b>Ventas</b>	Demanda Oferta Capacidad de respuesta	1 – 5	<b>Alto</b>
	<b>Tipo de comercialización</b>	Interno Externo Estratégico	6 – 10	<b>Bajo</b>
	<b>Mercado potencial</b>	Comportamiento	11 - 12	

## Anexo 3 Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO SOBRE MARKTING DIGITAL

Estimado (a) artesano, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el nivel de marketing digital que tienen para realizar mejoras al respecto.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: Marketing de contenido</b>					
01	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados son de gran interés					
02	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad					
03	Los contenidos digital (infografía) presentado son recomendable					
04	Los contenidos digitales (infografía) presentada son coherentes					
05	Los contenidos digitales son creíbles					
06	Los contenidos digitales son importantes					
	<b>DIMENSIÓN: Comunicación digital</b>					
	<b>VALORACIÓN</b>					
07	Los correos electrónicos enviados contiene información de interés					
08	Las campañas digitales de temporada que realiza por WhatsApp son interesantes					
9	La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos					

10	Es interesante la publicidad digital de la empresa					
11	La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos					
12	La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual					
<b>DIMENSION: Redes sociales</b>		<b>VALORACIÓN</b>				
13	La información difundida en las redes sociales es eficaz					
14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida					
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa					
16	La publicidad digital en Facebook es interesante					
17	Las ofertas realizadas en las redes sociales son interesantes					
18	Las redes sociales son importantes					

Tomado de Moreno, 2019

Muchas gracias



### CUESTIONARIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) artesano, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre los niveles de comercialización que tienen para realizar mejoras al respecto

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN: Ventas	1	2	3	4	5
01	Considera que existe demanda de sus productos					
02	Considera que la comercialización ofrece una buena cartera de clientes					
03	Considera que la oferta de sus productos ha ocasionado pérdidas económicas					
04	Considera que la oferta de sus productos ha afectado el crecimiento para el negocio					
05	Cree que las ventas que se han producido son por las estrategias de marketing digital lo realiza					
	<b>DIMENSIÓN: Tipos de comercialización</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
06	Considera que es más rentable el mercado local					
07	Considera tener información de sus competidores					
08	Encuentra en la comercialización de sus productos beneficios estratégicos					
09	Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto					

10	La asociación de productores cumple con las necesidades de sus clientes																	
<b>DIMENSIÓN: Mercado potencial</b>											<b>VALORACIÓN</b>							
11	Considera que el público encuentra lo que desea																	
12	Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado exterior																	

Tomado de Paulet, 2019

Muchas gracias

### Anexo confiabilidad de los instrumentos Variable marketing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	3	3
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	3
4	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	1	2	4	3
5	4	1	3	4	1	3	1	4	3	1	5	1	2	1	3	2	1	2
6	3	2	3	4	2	4	5	2	5	4	2	3	4	2	3	4	3	4
7	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	1
8	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	1
9	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
10	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
11	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1
12	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
13	2	2	3	5	2	1	4	2	1	5	2	1	2	1	2	1	2	4
14	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3
15	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	2	3	1	2
16	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3
17	2	3	2	1	4	3	2	1	4	1	2	1	3	2	3	4	3	1
18	2	2	3	4	3	4	1	2	5	2	2	3	2	2	2	2	3	5
19	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3
20	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3

## Resultados del SPSS

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	18

### Variable comercialización

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2
2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1
3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2
4	2	1	2	1	1	3	2	4	2	3	2	2
5	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2
6	3	4	2	3	2	3	4	2	1	2	3	4
7	5	2	5	2	5	2	1	5	3	2	5	1
8	4	3	2	1	3	2	5	3	3	5	4	5
9	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2
10	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	3
11	5	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	3
12	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2
13	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	3
14	1	2	3	4	3	3	1	1	2	1	1	1
15	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1
16	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
17	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1
18	1	3	2	4	3	5	4	5	4	3	1	4
19	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2
20	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3

## Resultados del SPSS

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	103	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	103

## Anexo Validaciones

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Marketing de contenido</b>							
1	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados son de gran interés	X		X		X		
2	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad	X		X		X		
3	Los contenidos digital (infografía) presentado son recomendable	X		X		X		
4	Los contenidos digitales (infografía) presentada son coherentes	X		X		X		
5	Los contenidos digitales son creíbles	X		X		X		
6	Los contenidos digitales son importantes	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Comunicación digital</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los correos electrónicos enviados contiene información de interés	X		X		X		
8	Las campañas digitales de temporada que realiza por WhatsApp son interesantes	X		X		X		
9	La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos	X		X		X		
10	Es interesante la publicidad digital de la empresa	X		X		X		
11	La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos	X		X		X		
12	La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Redes sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La información difundida en las redes sociales es eficaz	X		X		X		
14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	X		X		X		
15	Las consultas por medio de Facebook son <u>respondidos</u> de una manera precisa	X		X		X		
16	La publicidad digital en Facebook es interesante	X		X		X		
17	Las ofertas realizadas en las redes sociales son interesantes	X		X		X		
18	Las redes sociales son <u>importante</u>	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: D<sup>a</sup>/ Mg: Patricia Bejarano Alvarez

DNI: 09749953

Especialidad del validador: Doctorado en educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMERCIALIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Ventas</b>							
1	Considera que existe demanda de sus productos	X		X		X		
2	Considera que la comercialización ofrece una buena cartera de clientes	X		X		X		
3	Considera que la oferta de sus productos ha ocasionado pérdidas económicas	X		X		X		
4	Considera que la oferta de sus productos ha afectado el crecimiento para el negocio	X		X		X		
5	Cree que las ventas que se han producido son por las estrategias de marketing digital lo realiza	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Tipos de comercialización</b>							
6	Considera que es más rentable el mercado local	X		X		X		
7	Considera tener información de sus competidores	X		X		X		
8	Encuentra en la comercialización de sus productos beneficios estratégicos	X		X		X		
9	Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto	X		X		X		
10	La asociación de productores cumple con las necesidades de sus clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Mercado potencial</b>							
11	Considera que el público encuentra lo que desea	X		X		X		
12	Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado exterior	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. D<sup>r</sup>/ Mg: Patricia Bejarano Alvarez DNI: 09749953

Especialidad del validador: Doctorado en educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido</b>							
1	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados son de gran interés	X		X		X		
2	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad	X		X		X		
3	Los contenidos digital (infografía) presentado son recomendable	X		X		X		
4	Los contenidos digitales (infografía) presentada son coherentes	X		X		X		
5	Los contenidos digitales son creíbles	X		X		X		
6	Los contenidos digitales son importantes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación digital</b>							
7	Los correos electrónicos enviados contiene información de interés	X		X		X		
8	Las campañas digitales de temporada que realiza por WhatsApp son interesantes	X		X		X		
9	La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos	X		X		X		
10	Es interesante la publicidad digital de la empresa	X		X		X		
11	La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos	X		X		X		
12	La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Redes sociales</b>							
13	La información difundida en las redes sociales es eficaz	X		X		X		

14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	X		X		X	
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidos de una manera precisa	X		X		X	
16	La publicidad digital en Facebook es interesante	X		X		X	
17	Las ofertas realizadas en las redes sociales son interesantes	X		X		X	
18	Las redes sociales son importantes	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X]**                      **No aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**      **Dra. Tamara Pando Ezcurra**

**DNI: 03854754**

**Especialidad del validador:**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

**8 de noviembre del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMERCIALIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Ventas</b>							
1	Considera que existe demanda de sus productos	X		X		X		
2	Considera que la comercialización ofrece una buena cartera de clientes	X		X		X		
3	Considera que la oferta de sus productos ha ocasionado pérdidas económicas	X		X		X		
4	Considera que la oferta de sus productos ha afectado el crecimiento para el negocio	X		X		X		
5	Cree que las ventas que se han producido son por las estrategias de marketing digital lo realiza	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Tipos de comercialización</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	Considera que es más rentable el mercado local	X		X		X		
7	Considera tener información de sus competidores	X		X		X		
8	Encuentra en la comercialización de sus productos beneficios estratégicos	X		X		X		
9	Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto	X		X		X		
10	La asociación de productores cumple con las necesidades de sus clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Mercado potencial</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	

11	Considera que el público encuentra lo que desea	X		X		X	
12	Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado exterior	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:**      **Berha Silva Narvaste**

**DNI:** 45104543

**Especialidad del validador:**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,es conciso, exacto y directo

**8 de noviembre del 2021**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteadosson suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing de contenido</b>							
1	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados son de gran interés	X		X		X		
2	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado son de gran utilidad	X		X		X		
3	Los contenidos digital (infografía) presentado son recomendable	X		X		X		
4	Los contenidos digitales (infografía) presentada son coherentes	X		X		X		
5	Los contenidos digitales son creíbles	X		X		X		
6	Los contenidos digitales son importantes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación digital</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	Los correos electrónicos enviados contiene información de interés	X		X		X		
8	Las campañas digitales de temporada que realiza por WhatsApp son interesantes	X		X		X		
9	La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos	X		X		X		
10	Es interesante la publicidad digital de la empresa	X		X		X		
11	La publicidad digital muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos	X		X		X		
12	La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Redes sociales</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	La información difundida en las redes sociales es eficaz	X		X		X		

14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	X		X		X		
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidos de una manera precisa	X		X		X		
16	La publicidad digital en Facebook es interesante	X		X		X		
17	Las ofertas realizadas en las redes sociales son interesantes	X		X		X		
18	Las redes sociales son importantes	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X]**                      **No aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg:    Dr/ Mg:    Mg. Díaz Torres William Ricardo

**ORCID: (0000-0003-2204-6635)**

**Especialidad del validador:**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**8 de noviembre del 2021**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMERCIALIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Ventas</b>							
1	Considera que existe demanda de sus productos	X		X		X		
2	Considera que la comercialización ofrece una buena cartera de clientes	X		X		X		
3	Considera que la oferta de sus productos ha ocasionado pérdidas económicas	X		X		X		
4	Considera que la oferta de sus productos ha afectado el crecimiento para el negocio	X		X		X		
5	Cree que las ventas que se han producido son por las estrategias de marketing digital lo realiza	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Tipos de comercialización</b>							
6	Considera que es más rentable el mercado local	X		X		X		
7	Considera tener información de sus competidores	X		X		X		
8	Encuentra en la comercialización de sus productos beneficios estratégicos	X		X		X		

9	Existe una evolución en el mercado exterior que identifica su producto	X		X		X		
10	La asociación de productores cumple con las necesidades de sus clientes	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Mercado potencial</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Considera que el público encuentra lo que desea	X		X		X		
12	Su competencia hace la caída de precios y beneficios en el mercado exterior	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X]**                      **No**

**aplicable []**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr/ Mg: Mg. Díaz Torres William Ricardo**

**ORCID: (0000-0003-2204-**

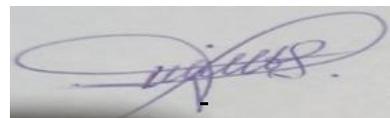
**6635)Especialidad del validador:**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**8 de noviembre del 202**



**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 4: Resultados descriptivos

### Variable Marketing digital

Tabla 2

*Frecuencias y porcentajes de la variable marketing digital y sus dimensiones*

	Marketing digital		Marketing de contenido		de Comunicación digital		Redes sociales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Deficiente	56	54,3	56	54,4	59	57,2	56	54,4
Regular	46	44,7	46	44,7	36	35	45	43,7
Eficiente	1	1	1	1	8	7,8	2	1,9
Total	103	100	103	100	103	100	103	100

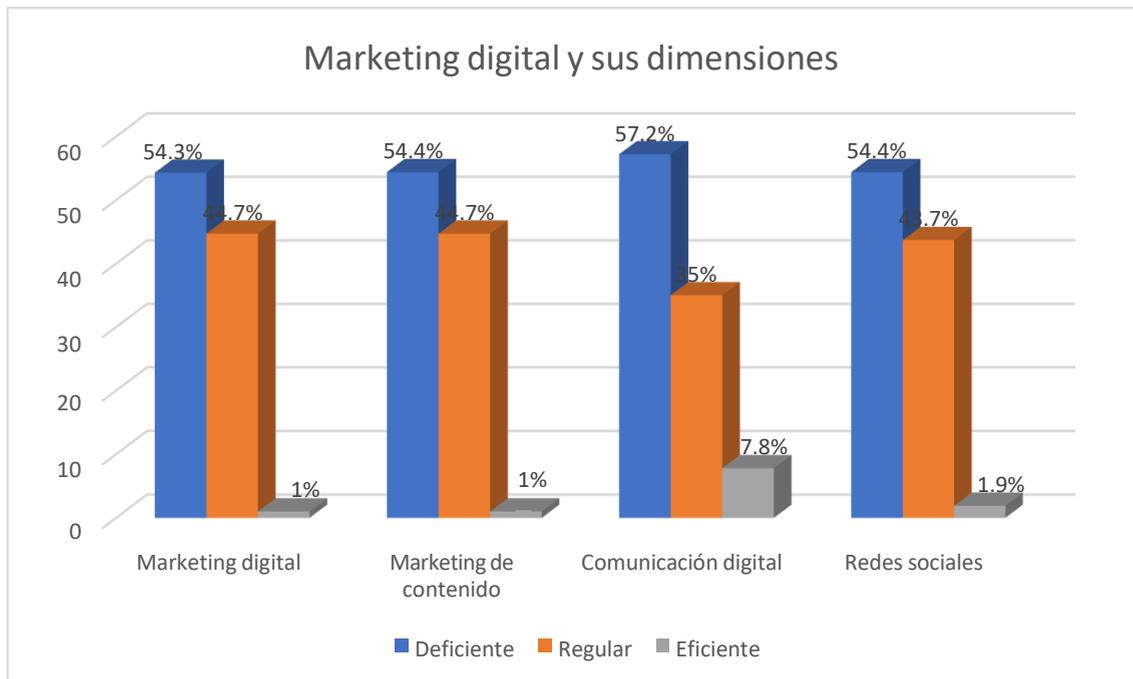
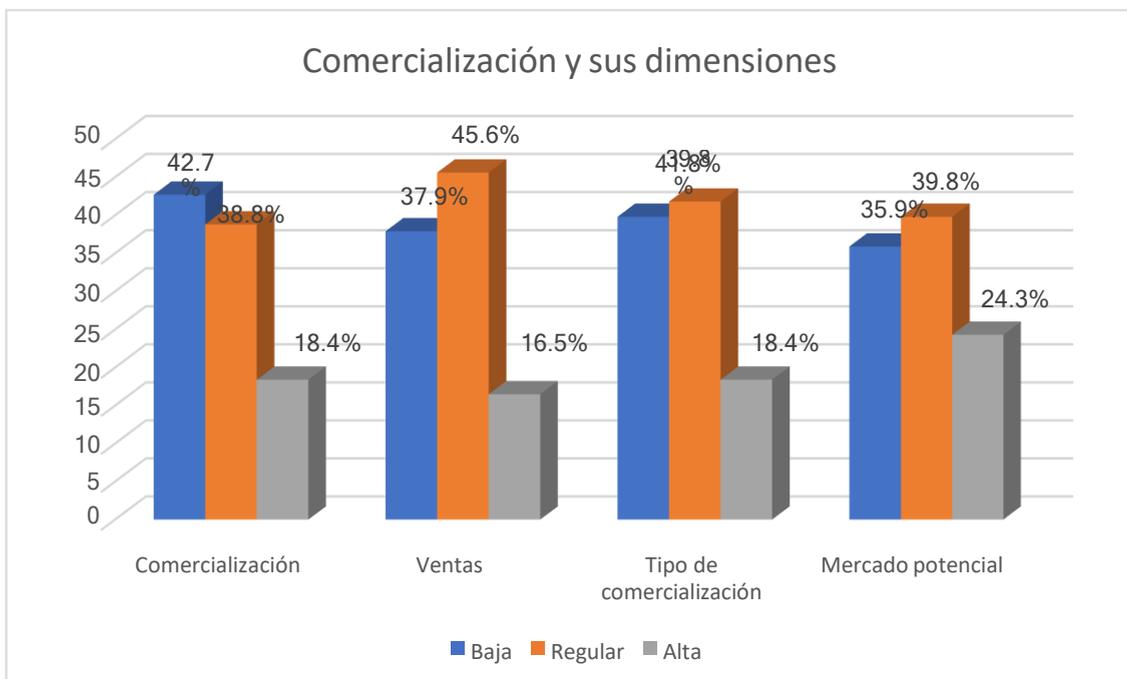


Tabla 2

*Frecuencias y porcentajes de la variable comercialización y sus dimensiones*

	Comercialización		24Ventas		Tipo de comercialización		Mercado potencial	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baja	44	42,7	39	37,9	41	39,8	37	35,9
Regular	40	38,8	47	45,6	43	41,8	41	39,8
Alta	19	18,4	17	16,5	19	18,4	25	24,3
Total	103	100	103	100	103	100	103	100



## Anexo 5: Base de datos

### Variable marketing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
2	1	4	2	1	5	2	1	2	1	2	2	1	1	2	4	1	4	3
3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
4	1	4	3	1	4	3	4	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	4	3	2	2	1
6	3	2	3	4	1	2	1	3	2	3	5	2	5	4	3	2	5	5
7	4	1	2	5	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	3
8	3	4	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	1	2	1
9	2	3	4	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3
10	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	2	5	2	3
11	4	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	3	4	2
12	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	3	5	2	1	2	1	1	2
13	2	3	2	1	2	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2	1	2
14	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
15	4	3	4	1	4	3	5	3	4	3	4	5	1	5	4	5	4	2
16	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4
17	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	2	4	4	3	2
18	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
19	5	3	5	1	5	3	5	1	5	4	5	3	1	3	1	2	1	1
20	1	2	3	2	2	3	2	4	3	4	1	2	3	1	2	2	1	3
21	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
22	3	2	3	4	4	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2
23	1	2	1	2	3	1	2	4	3	2	1	2	4	3	4	2	3	2
24	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2
26	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	4
27	3	2	3	5	5	3	5	3	5	4	5	1	5	3	2	5	2	1
28	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
29	4	3	2	1	2	1	5	4	2	2	4	2	1	3	4	3	4	2
30	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	3	1	3	4	1	4	3
31	1	2	3	3	4	2	4	1	3	2	2	2	4	3	4	3	2	1
32	2	1	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	5	3	2	3	2

33	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
34	1	4	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
35	1	2	4	3	4	2	2	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2
36	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
37	3	2	4	4	3	2	2	2	5	2	3	2	4	2	3	2	3	2
38	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	1
39	2	3	5	5	3	3	5	1	3	3	2	3	3	1	2	3	2	1
40	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	3	3
41	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
42	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	3
43	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	3	1	2	4	3
44	4	1	3	4	1	3	1	4	3	1	5	1	2	1	3	2	1	2
45	3	2	3	4	2	4	5	2	5	4	2	3	4	2	3	4	3	4
46	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	1
47	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	1
48	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
49	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
50	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1
51	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
52	2	2	3	5	2	1	4	2	1	5	2	1	2	1	2	1	2	4
53	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3
54	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	2	3	1	2
55	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3
56	2	3	2	1	4	3	2	1	4	1	2	1	3	2	3	4	3	1
57	2	2	3	4	3	4	1	2	5	2	2	3	2	2	2	2	3	5
58	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3
59	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3
60	2	1	2	5	3	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
61	1	3	3	4	3	4	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3
62	1	2	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	4	5	3
63	4	3	4	2	1	2	3	2	1	2	3	2	4	3	4	2	3	1
64	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	1	3
65	3	1	3	2	1	4	3	4	1	4	3	5	3	4	3	4	2	3
66	3	4	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
67	4	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3
68	3	2	3	4	3	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	1

69	2	3	2	3	1	5	3	5	1	5	3	5	1	5	4	5	5	1
70	4	3	4	3	2	1	2	3	2	2	3	2	4	3	4	1	2	3
71	1	3	1	2	2	5	2	1	1	2	4	1	3	1	1	1	4	1
72	2	1	1	2	3	3	2	3	4	4	3	2	1	2	1	5	2	3
73	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	4	3	2	1	2	2
74	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3	4
75	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	2
76	1	2	1	1	4	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	2
77	2	4	3	2	3	3	2	3	5	5	3	5	3	5	4	3	2	1
78	4	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	4	3	2	3	4
79	1	2	5	3	2	4	3	2	1	2	1	5	4	2	2	1	3	1
80	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2
81	3	2	1	2	3	1	2	3	3	4	2	4	1	3	2	1	2	3
82	3	3	2	1	2	2	1	2	4	4	2	2	2	3	3	2	5	2
83	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	5	5	1	5	3
84	2	3	1	4	2	1	4	2	1	2	3	2	2	2	3	1	4	3
85	4	3	1	2	4	1	2	4	3	4	2	2	2	4	3	1	2	3
86	1	2	3	1	2	4	1	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	2
87	5	2	3	2	4	3	5	4	4	3	2	2	2	5	2	3	2	2
88	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	3
89	2	5	5	5	1	2	5	5	5	5	3	5	1	5	3	5	5	3
90	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2
91	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2
92	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	3	4	1	2	3	2	3	2
93	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
94	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2
95	3	2	4	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1
96	4	3	4	3	4	3	5	2	5	3	5	3	5	2	5	5	2	3
97	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
98	2	2	3	4	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3
99	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	1	2	3
100	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
101	1	3	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1
102	1	1	4	2	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	1	3	1	3
103	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	4	1	2	3

Variable comercialización

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1
2	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	4	3
3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4
5	1	2	3	4	2	3	4	2	3	2	1	4
6	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4
7	5	4	3	2	5	4	3	2	1	3	5	3
8	2	3	3	4	3	2	1	2	3	2	2	1
9	5	4	1	3	4	3	4	1	4	1	5	4
10	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
11	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
12	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
13	1	2	3	4	3	3	2	3	2	1	1	2
14	2	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2
15	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4
16	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2
17	1	3	2	4	3	5	1	2	3	4	1	1
18	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1
19	5	5	2	3	2	3	4	3	5	5	5	4
20	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4
21	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2
22	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	1	2
23	3	2	4	2	3	2	3	2	1	2	3	3
24	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	1
25	5	5	2	5	4	3	4	5	5	5	5	4
26	2	1	5	3	2	5	2	1	5	2	2	2
27	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3
28	3	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	2
29	4	5	4	3	4	3	4	3	2	5	4	4
30	2	4	2	4	3	2	4	3	5	3	2	4
31	4	5	3	2	4	3	4	2	4	5	4	4
32	2	3	2	1	2	4	2	3	2	3	2	2
33	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	2	3

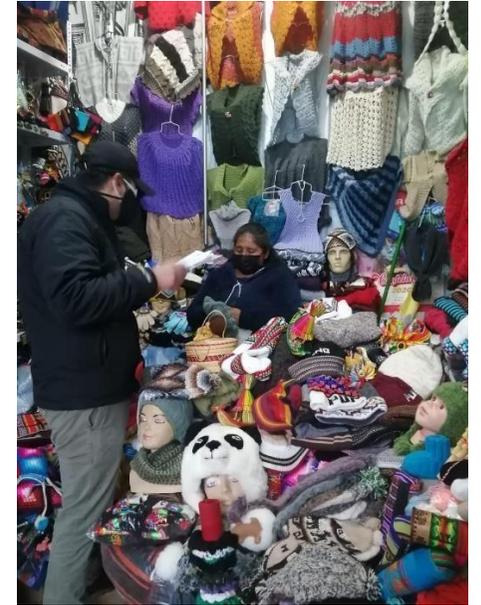
34	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	1
35	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3
36	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2
37	5	2	3	5	2	4	5	3	3	5	5	5
38	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	2	2
39	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4
40	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	1
41	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	1	3
42	3	2	1	2	3	4	4	3	3	3	3	4
43	4	3	3	2	3	1	2	3	4	3	4	2
44	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	3
45	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3
46	5	5	3	2	4	2	4	2	5	5	5	4
47	4	3	5	1	2	1	3	2	4	3	4	3
48	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2
49	3	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	1
50	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2
51	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1
52	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2
53	2	1	2	1	1	3	2	4	2	3	2	2
54	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2
55	3	4	2	3	2	3	4	2	1	2	3	4
56	5	2	5	2	5	2	1	5	3	2	5	1
57	4	3	2	1	3	2	5	3	3	5	4	5
58	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2
59	3	4	1	4	1	4	3	4	3	4	3	3
60	5	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	3
61	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2
62	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	3
63	1	2	3	4	3	3	1	1	2	1	1	1
64	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1
65	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
66	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1
67	1	3	2	4	3	5	4	5	4	3	1	4
68	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2

69	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3
70	3	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2
71	4	2	3	2	1	2	3	1	2	1	4	3
72	2	3	4	3	3	2	1	2	3	2	2	1
73	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2	1	3
74	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	3
75	3	2	1	2	3	2	3	4	2	4	3	3
76	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3
77	5	1	3	5	4	3	1	1	2	1	5	1
78	4	5	2	3	2	5	2	5	2	1	4	2
79	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	2	3
80	2	3	1	3	2	3	1	4	2	1	2	1
81	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3
82	3	2	3	2	1	2	4	2	3	2	3	4
83	4	1	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3
84	2	5	2	4	1	4	2	1	4	1	2	2
85	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3
86	2	1	2	4	2	1	3	2	5	2	2	3
87	1	3	1	3	2	5	4	3	3	3	1	4
88	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1
89	4	1	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4
90	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	2
91	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2
92	1	2	3	4	3	4	2	3	2	1	1	2
93	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2
94	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	3	3
95	3	4	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2
96	3	2	5	2	4	2	4	5	3	2	3	4
97	5	1	2	3	4	5	4	3	2	5	5	4
98	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3
99	3	4	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4
100	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2
01	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2
102	3	2	1	2	3	4	3	4	2	3	3	3
103	4	3	3	2	4	1	4	1	2	1	4	4



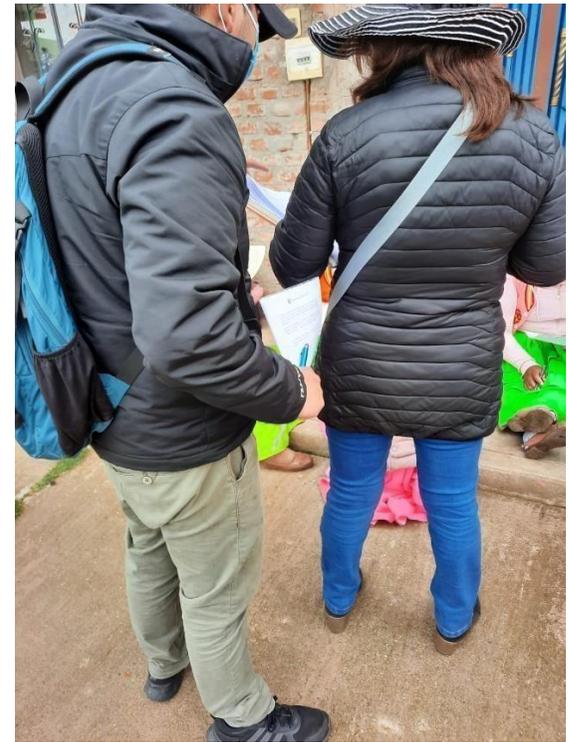




































**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CABEZAS CORDOVA JOSEPH ALEJANDRO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la comercialización de artesanías de las Islas de los Uros, Puno, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CABEZAS CORDOVA JOSEPH ALEJANDRO <b>DNI:</b> 73077799 <b>ORCID</b> 0000-0001-6476-9431	Firmado digitalmente por: JCABEZASCO el 24-05- 2022 16:54:38

Código documento Trilce: INV - 0701905