

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Negocios Internacionales



INFLUENCIA DE LA ADOPCIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE ARTESANÍA PERUANA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Steffany Lizbeth Coloma López

Código 20160379

Grecia Bertinelli Sosa Gomero

Código 20161380

Asesor

María Petronila Vera Castro

Lima - Perú
Septiembre del 2024

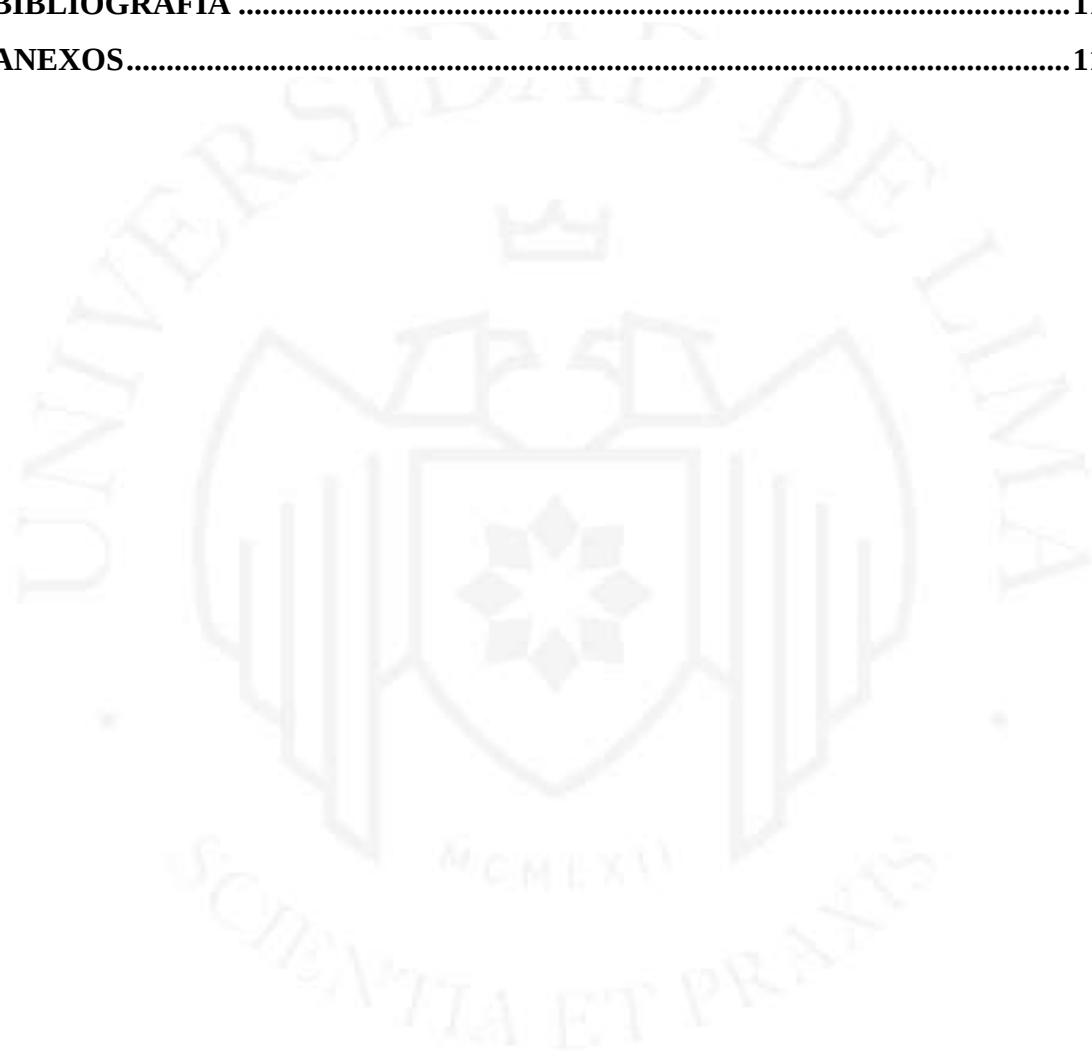
**INFLUENCE OF THE ADOPTION OF
DIGITAL MARKETING ON THE EXPORT
COMPETITIVENESS OF PERUVIAN
HANDICRAFT PRODUCTION COMPANIES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Antecedentes sobre publicidad en medios digitales	3
1.2 Antecedentes sobre social media marketing.....	6
1.3 Antecedentes sobre herramientas de e-marketing	9
1.4 Antecedentes sobre competitividad exportadora	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2.1 Situación problemática	16
2.2 Formulación del problema.....	28
2.3 Problemas específicos.....	28
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	29
3.1 Justificación teórica	29
3.2 Justificación práctica.....	29
3.3 Justificación Metodológica.....	31
3.4 Viabilidad de la investigación.....	32
3.5 Limitaciones de la investigación.....	32
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	34
4.1 Objetivo general.....	34
4.2 Objetivos específicos	34
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	35
5.1 Hipótesis general	35
5.2 Hipótesis específicas.....	35
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	36
6.1 Marco teórico.....	36
6.1.1 Modelo de factores para construir la competitividad exportadora	36
6.1.2 Modelo de adopción del E-marketing (DMA)	38
6.1.3 Modelo de Internacionalización	41
6.1.4 Modelo de competitividad.....	43

6.2	Marco conceptual.....	46
6.2.1	Artesanía.....	46
6.2.2	Marketing	46
6.2.3	Competitividad	50
6.3	Matriz de consistencia	53
6.4	Matriz de operacionalización de variables	54
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		57
7.1	Tipo de investigación.....	57
7.1.1	Según la orientación	57
7.1.2	Según el alcance de la investigación.	57
7.1.3	De acuerdo con la direccionalidad	58
7.1.4	De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos.....	58
7.1.5	De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado	58
7.1.6	De acuerdo con la comparación de las poblaciones	58
7.2	Población, muestra y muestreo	59
7.2.1	Población.....	59
7.2.2	Muestra.....	60
7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
7.3.1	Técnicas.....	61
7.3.2	Instrumentos	62
7.3.3	Técnica recolección de datos.....	63
7.4	Técnica de análisis de datos.....	64
7.4.1	Análisis estadístico	64
7.4.2	Nivel de significación.....	66
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		
CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS.....		67
8.1	Presentación de resultados.....	67
8.1.1	Influencia del marketing digital en la competitividad exportadora	69
8.1.2	Publicidad en medios digitales y su influencia en la competitividad exportadora	76
8.1.3	Social media marketing y su influencia en la competitividad exportadora	79
8.1.4	Herramientas e-marketing y su influencia en la competitividad exportadora	85
8.1.5	Matriz de categorización de las entrevistas a profundidad	89
8.2	Análisis de resultados	94

8.2.1	Marketing Digital y la competitividad exportadora	94
8.2.2	Publicidad en Medios digitales y la competitividad exportadora	97
8.2.3	Social Media Marketing y la competitividad exportadora.	98
8.2.4	Herramientas de e-marketing y la competitividad exportadora.	101
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		106
REFERENCIAS.....		108
BIBLIOGRAFÍA		118
ANEXOS.....		119



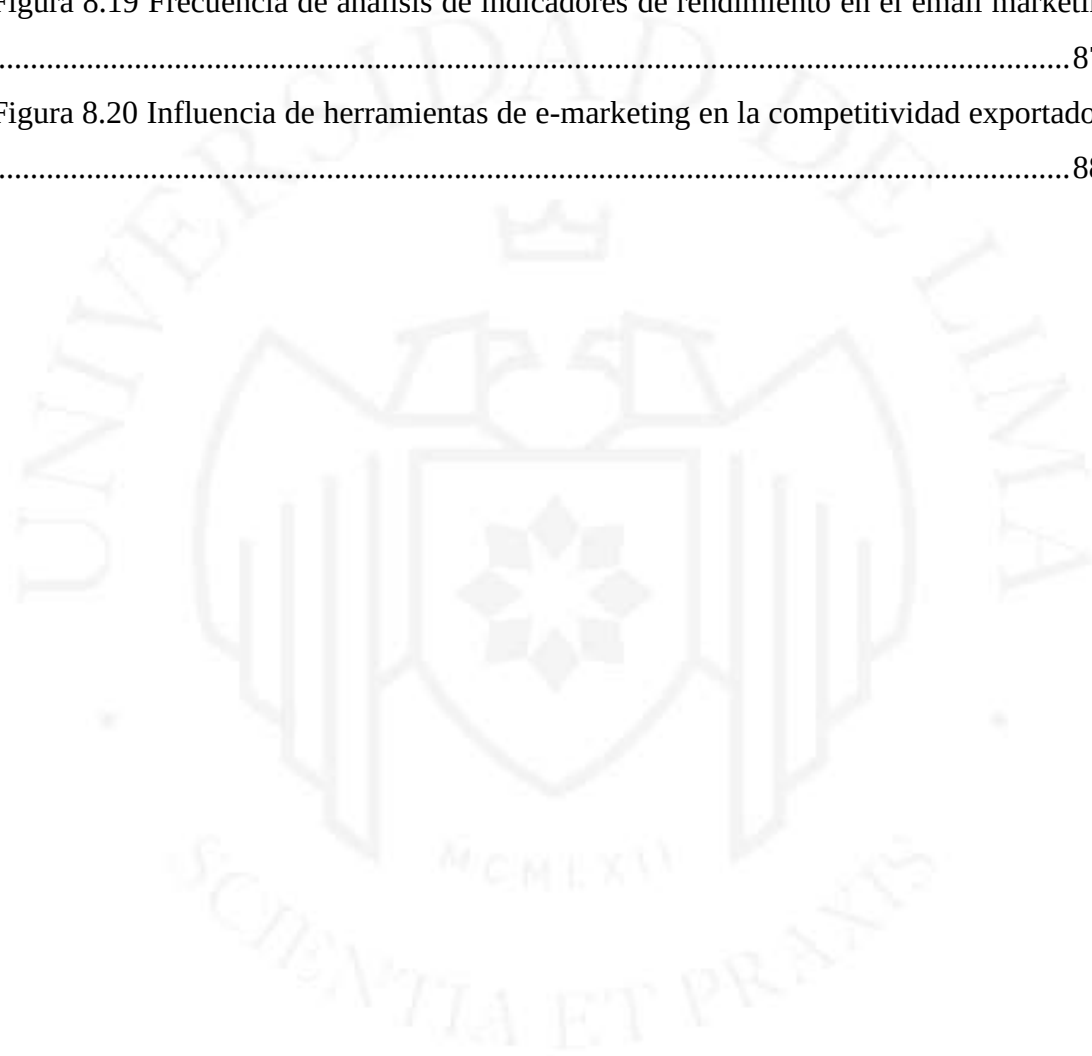
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ficha resumen de la revisión bibliográfica	3
Tabla 6.1 Criterios de Índices de Competitividad Exportadora.....	38
Tabla 6.2 Matriz de consistencia	53
Tabla 6.3 Matriz de operacionalización.....	54
Tabla 7.1 Empresas artesanales en Lima	5959
Tabla 7.2 Especialistas en el sector	600
Tabla 7.3 Ficha técnica instrumental	63
Tabla 8.1 Marketing digital como reemplazo de canal tradicional.....	722
Tabla 8.2 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	733
Tabla 8.3 Prueba de Correlación de Spearman.....	744
Tabla 8.4 Correlación entre variables de competitividad y marketing digital.....	755
Tabla 8.5 Frecuencia de inversión pagada en Google Ads.....	777
Tabla 8.6 Resultados de la prueba de normalidad para la dimensión 1	799
Tabla 8.7 Resultados de la prueba de Correlación de Spearman para la dimensión 1 .	799
Tabla 8.8 Frecuencia de publicaciones en redes sociales	811
Tabla 8.9 Resultados de la prueba de normalidad para la dimensión 2.....	844
Tabla 8.10 Resultados de la prueba de Correlación de Spearman para la dimensión 2	855
Tabla 8.11 Resultados de la prueba de normalidad para la dimensión 3.....	888
Tabla 8.12 Resultados de la prueba de Correlación de Spearman para la dimensión 3	899
Tabla 8.13 Matriz de categorización de las entrevistas	900

ÍNDICE DE FIGURAS

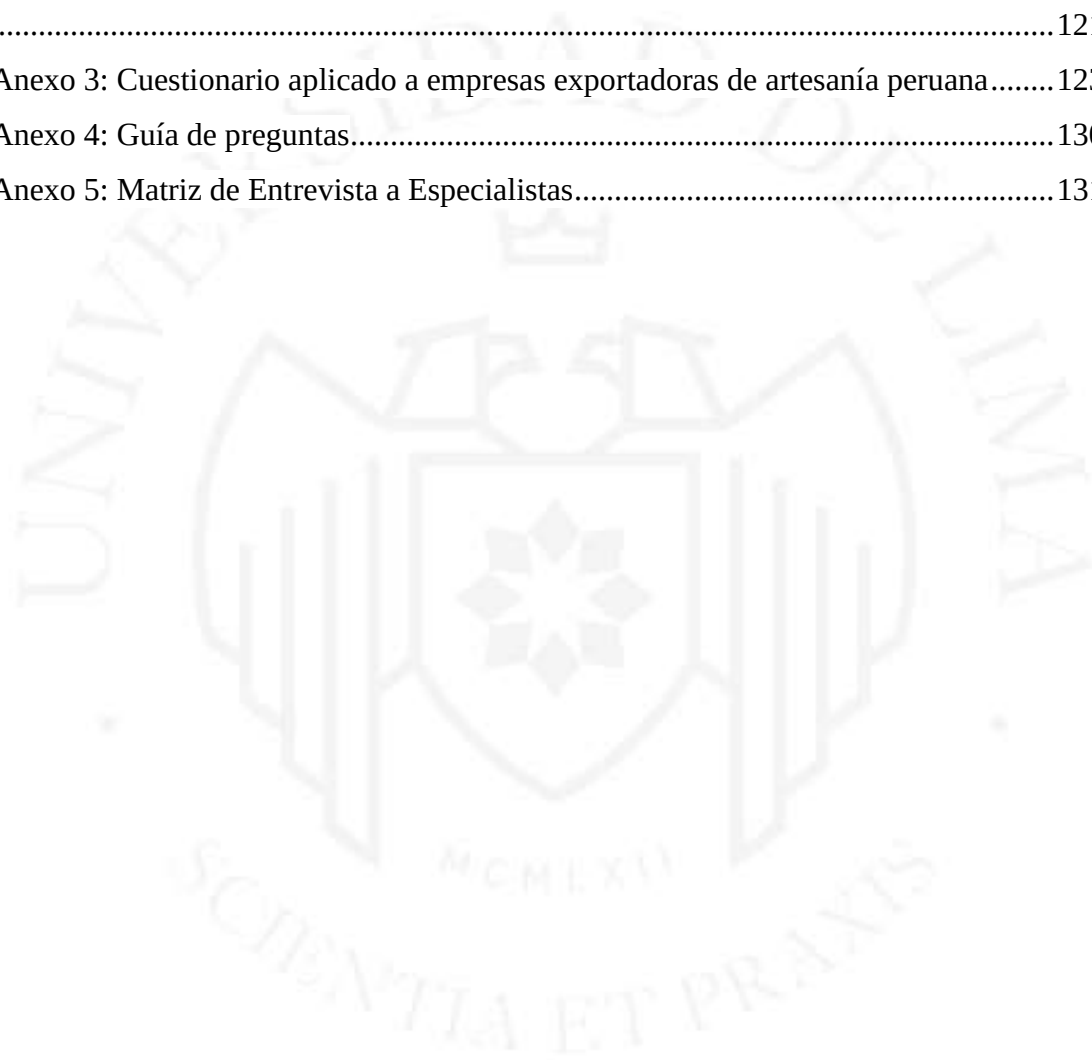
Figura 2.1 Principales beneficios del marketing digital según directores de marketing a nivel mundial	188
Figura 2.2 Canal de comercialización de empresas españolas de productos artesanales	19
Figura 2.3 Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica 2010-2024	200
Figura 2.4 Volumen de ventas de artesanía por punto de venta en el 2017.....	211
Figura 2.5 Frecuencia de compra en internet COVID-19 2020.....	233
Figura 2.6 Volumen de exportaciones de artesanía en el periodo 2015-2021	244
Figura 2.7 Centros de Innovación Tecnológica- CITES Perú	255
Figura 2.8 Tasas promedio de supervivencia anual de empresas expotadoras según rubro	277
Figura 6.1 Modelo Conceptual de Adopción de E-Marketing.....	41
Figura 6.2 Modelo de Internacionalización Uppsala	43
Figura 6.3 Modelo Conceptual de competitividad a nivel de empresas	46
Figura 7.1 Proceso de elección de la muestra	6161
Figura 8.1 Empresas de artesanía según su tamaño	688
Figura 8.2 Uso de marketing digital en empresas artesanas	688
Figura 8.3 Tiempo de implementación del marketing digital.....	699
Figura 8.4 Influencia del marketing digital por tipo de clientes	70
Figura 8.5 Frecuencia de exportaciones anuales tras la adopción de marketing digital	711
Figura 8.6 Influencia de marketing digital en la competitividad exportadora.....	722
Figura 8.7 Relación entre el social media marketing y la supervivencia exportadora .	755
Figura 8.8 Uso de publicidad gratuita y pagada en Google.....	766
Figura 8.9 Estrategias de visualización en Google	777
Figura 8.10 Influencia de la publicidad en medios digitales en la competitividad exportadora	788
Figura 8.11 Frecuencia de uso de redes sociales	80

Figura 8.12 Frecuencia de campañas publicitarias en redes sociales	81
Figura 8.13 Tipo de estrategia utilizada para aumentar seguidores.....	822
Figura 8.14 Uso de blogs como estrategia para aumentar la competitividad	833
Figura 8.15 Influencia del social media marketing en la competitividad exportadora.	833
Figura 8.16 Número de empresas con página web	855
Figura 8.17 Importancia de herramientas en la página web de la empresa	866
Figura 8.18 Frecuencia de análisis de indicadores de rendimiento en la página web ..	877
Figura 8.19 Frecuencia de análisis de indicadores de rendimiento en el email marketing	877
Figura 8.20 Influencia de herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora	888



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Población de artesanos	1200
Anexo 2: Empresas exportadoras de artesanía peruana que adoptan marketing digital	1211
Anexo 3: Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de artesanía peruana.....	1233
Anexo 4: Guía de preguntas.....	1300
Anexo 5: Matriz de Entrevista a Especialistas.....	1311



RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana. El estudio se realizó en base a la metodología cuantitativa mediante un cuestionario semiestructurado online con una muestra de 60 empresas productoras exportadoras de artesanía peruana, ubicadas en Perú; asimismo, se realizó entrevistas en profundidad a cinco expertos en el sector.

El análisis se desarrolló mediante el programa estadístico informático SPSS. Se analizaron tres variables independientes, las cuales son: publicidad en medios digitales, social media marketing y herramientas de e-marketing, y la variable dependiente: competitividad exportadora. Los resultados muestran que existe una influencia significativa entre el marketing digital y la competitividad exportadora, además la variable independiente influye en mayor medida en la dimensión supervivencia exportadora. El social media marketing es la dimensión de la variable independiente que presenta una mayor influencia en la supervivencia exportadora.

La investigación concluye que la adopción de marketing digital influye significativamente en la competitividad exportadora; sin embargo, se debe realizar una estrategia omnicanal en donde los distintos canales y fuentes de comunicación para el cliente concuerden, tengan el mismo mensaje y objetivo. Además, los empresarios productores de artesanía peruana tienen como principal meta sobrevivir en el mercado internacional y el social media marketing mediante las redes sociales les permite lograr este fin de obtener estabilidad exportadora a corto plazo.

Línea de investigación: 5306 – 3.b18

Palabras clave: Marketing digital, publicidad en medios digitales, social media marketing, competitividad exportadora, artesanos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the influence of the adoption of digital marketing on the export competitiveness of Peruvian handicraft production companies. The study was conducted based on a quantitative methodology using a semi-structured online questionnaire with a sample of 60 Peruvian handicraft exporting companies located in Peru; also, in-depth interviews were conducted with five experts in the sector.

The analysis was carried out using the SPSS software. Three independent variables were analyzed: advertising in digital media, social media marketing and e-marketing tools, and the dependent variable: export competitiveness. The results indicate that there is a significant influence between digital marketing and export competitiveness, and the independent variable has a greater influence on the export survival dimension. Social media marketing is the dimension of the independent variable that has the greatest influence on export survival.

The research concludes that the adoption of digital marketing significantly influences export competitiveness; however, an omnichannel strategy should be carried out where the different channels and sources of communication for the client agree, have the same message and objective. In addition, the main goal of Peruvian handicraft producers is to survive in the international market, and social media marketing through social networks allows them to achieve this goal of getting export stability in the short term.

Line of research: 5306 – 3.b18

Keywords: Digital marketing, digital media advertising, social media marketing, export competitiveness, artisan.

INTRODUCCIÓN

La artesanía peruana es una actividad económica con riqueza cultural, a través de la cual se transmite la historia e identidad del país. Este sector involucra a un conjunto de personas que trabajan en ella, siendo en su mayoría artesanos independientes como micro y pequeñas empresas. Es, además, un sector en desarrollo que enfrenta problemas de formalización, así como escasez de información, impidiendo responder de manera óptima a las necesidades del mercado local como internacional.

Tras la coyuntura, COVID-19, se ha generado una desaceleración económica de diversos sectores que presenta el país, siendo el más afectado, la artesanía peruana por su enfoque tradicional. La principal fuente de ingresos se efectúa de forma presencial a través de ferias, locales y/o en las mismas comunidades, siendo este un problema sustancial por el declive del turismo y el cierre de sus vitrinas de comercialización. Es así como muchas empresas se han visto en la necesidad de migrar al mundo digital como medio de exposición y venta de sus productos como una estrategia imprescindible.

El sector artesanía peruana se encuentra en proceso de ser competitivo, para ello están trabajando en la implementación de estrategias y el uso de nuevas herramientas que les permita ingresar a un mercado globalizado de constante transformación digital. El marketing digital ha demostrado ser un indicador clave de éxito y competitividad tanto para las empresas como los usuarios y clientes finales. Debido a los beneficios que otorga a corto y largo plazo, el marketing digital se ha posicionado como un instrumento indispensable para el crecimiento exponencial de las micro y pequeñas empresas.

Como consecuencia de lo expuesto, el propósito de esta investigación es realizar un análisis de la adopción de marketing digital y su influencia en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana. Además, de captar una amplia revisión de la literatura, exponer diversas posturas de especialistas y obtener la opinión de la población objetivo a través de un cuestionario aplicado, han permitido encontrar una relación positiva entre ambas variables y otorgar información sobre los beneficios que traen la implementación de estas estrategias modernas de acuerdo con las tendencias globales.

En el primer capítulo, se exponen los antecedentes, en el cual se realizó una amplia revisión bibliográfica de artículos internacionales y nacionales relacionados con las variables de estudio: marketing digital y competitividad exportadora en donde se muestra la relación e influencia entre las mismas.

En el segundo capítulo, se describe la situación problemática que atraviesa el sector artesanal partiendo de un contexto internacional, latinoamericano y finalmente dando a conocer la realidad peruana. Con ello se plantea el problema general y las preguntas específicas de la investigación.

En el tercer capítulo, se justifica el motivo de la investigación explicando la importancia desde el ámbito teórico, práctico y metodológico. Asimismo, se evalúa la viabilidad y limitaciones del estudio.

En el cuarto capítulo, se formula el objetivo general y los objetivos específicos.

En el quinto capítulo, se enuncia la hipótesis general y las hipótesis específicas.

En el sexto capítulo, se expone el marco teórico con modelos que dan soporte a las variables independientes y dependiente. Se fundamenta el modelo de factores para construir la competitividad exportadora, el modelo de adopción de e-marketing (DMA), el modelo de internacionalización, y finalmente el modelo de competitividad. Además, dentro del marco conceptual se desarrollan las definiciones para un mayor entendimiento de los términos claves.

En el séptimo capítulo, se desarrolla la metodología para la investigación. Según su orientación es de carácter práctica, según el alcance de la investigación es no experimental, según la direccionalidad es de carácter retrospectivo, según con el tipo de fuente de recolección de datos es prolectiva, de acuerdo con la evolución del fenómeno estudio es de carácter transversal, de acuerdo con la comparación de las poblaciones es de carácter descriptivo. Después se detallará la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el octavo capítulo, se analizan y discuten los resultados obtenidos en el cuestionario semiestructurado y de la entrevista a profundidad, además se contrasta con las hipótesis planteadas.

Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, se enlista la bibliografía y los anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En esta sección se muestran los principales trabajos de investigación que se considera como referencia para el presente estudio, estos son de índole internacional y nacional. Las referencias contienen aspectos asociados a las variables de investigación como teoría, concepto y metodología de estudio. Esto permite que el presente trabajo cuente con un enfoque amplio y complementa lo anteriormente investigado. La tabla 1.1 muestra los antecedentes agrupados por categoría de investigación.

Tabla 1.1

Ficha resumen de la revisión bibliográfica

Categoría	Autor y País estudiado
Publicidad en medios digitales	Fawzee et al. (2019) - Indonesia
	Vaculčíková et al. (2020) - Vietnam
	Guerrero y Sagasti (2022) - Perú
	Chung et al. (2021) - Japón
	Valenzuela et al. (2023) - Perú
Social Media Marketing	Altinkaya et al. (2023) - Turquía
	Mahmoud et al. (2020) - Ghana
	Guha et al. (2021) - India
	Mazzucchelli et al. (2021) - Italia
	Kilipiri et al. (2021) - Grecia
Herramientas de E-marketing	Čabro et al. (2018) - Bosnia
	Cruz et al. (2018) - Perú
	Aini y Hapsari (2019) - Indonesia
	Vásquez (2019) - Costa Rica
	Nichifor et al. (2022) - Romania
Competitividad exportadora	Tsygankova e Ishchenko (2017) - Ucrania
	Fahmi (2018) - Jordania
	Mejía (2018) - México
	Ungerma et al. (2018) - República Checa
	Lee y Falahat (2019) - Malasia
	Naglic et al. (2020) - Eslovenia
	Elia et al. (2021) - Italia

1.1 Antecedentes sobre publicidad en medios digitales

La investigación ejecutada por Fawzee et al. (2019) tiene como propósito conocer la influencia del desarrollo empresarial de la sostenibilidad para las pymes infractoras en el norte de Sumatera contra el interés reiterado de la comunidad en comprar después de utilizar el marketing tecnológico. El tipo de investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo. Este estudio toma 100 muestras de cinco distritos de una ciudad en el norte de Sumatera. Se utilizó el método de modelado de ecuaciones estructurales, el cual se

trata de una técnica estadística que analiza las variables latentes y procesa los datos mediante análisis de ruta. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva y significativa influencia entre el marketing electrónico en la satisfacción del cliente, pero indirecta en la intención de recompra. Se concluye que hay tipos de acciones de marketing electrónico que toda empresa debe de considerar: acciones de creación de tráfico web, para lograr respuesta del cliente, para obtener ventas, acciones de cumplimiento y de CRM.

Esta investigación es útil y de apoyo para el estudio presente el cual permite observar que la creación de tráfico web con motores de búsqueda gratuitas y pagadas generan mayor respuesta del cliente debido a la presencia en línea. También se usa como referencia la metodología utilizada.

En el estudio de Vaculčíková et al. (2020) se busca analizar la situación actual de la adopción del marketing digital y el nivel de preparación que cuentan las empresas de artesanía en el mercado local e internacional. El método de investigación es cuantitativo realizado mediante un cuestionario a cien empresas de once aldeas artesanales en la provincia de Thua Thien Hue en Vietnam. La investigación tuvo como resultado que el 75% de las empresas no cuentan con computadoras para los negocios, además solo el 22% usa internet. Además, los encuestados usan marketing en redes sociales, el 27% usa publicidad en línea, 49% usa Facebook, el 18% cuenta con sus propias webs y un 27% está interesada en construir su página. Los autores concluyen que es una necesidad las herramientas digitales para tener un negocio próspero; sin embargo, se cuentan con muchas limitaciones por la falta de tecnología para la aplicación del marketing digital, aún no se cuenta como actividad principal ni como herramienta necesaria por lo que, los artesanos no se encuentran capacitados para su uso.

El documento se relaciona con la investigación debido a que da un contexto real del uso de herramientas digitales en comunidades artesanales para la venta y exportación de sus productos y como la publicidad en línea está tomando cada vez mayor presencia en las estrategias digitales que emplean los empresarios.

En estudio realizado por Chung et al. (2021) se aborda en qué medida las estrategias de publicidad en medios digitales y tradicionales afectan los resultados de la agroindustria y los factores asociados a las decisiones de adopción por parte de los explotadores agroindustriales. El método de recolección de data fue a través de una

encuesta aplicada a una población agrícola de 8000 personas en Japón mediante un sistema de ecuaciones no lineales. Los resultados indican que las mujeres y los jóvenes, así como las explotaciones agrarias constituidas en sociedad, son más propensos a adoptar publicidad digital. El valor de las ventas de los usuarios de publicidad digital es un 51% superior a los que no lo emplean; asimismo, se reconoce que la zona geográfica influye en la adopción de publicidad digital siendo las explotaciones familiares y las zonas rurales las que se benefician más de esta digitalización.

El estudio aporta a la presente investigación dado que demuestra que existe un impacto positivo de la publicidad digital en el valor de ventas de los agricultores. Asimismo, la población de estudio se asemeja a los artesanos por su carácter familiar y rural, concluyendo que los nuevos recursos digitales tienen mayor ventaja competitiva que los tradicionales.

En la investigación realizada por Guerrero y Sagasti (2022) busca analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una pyme, el Instituto de Desarrollo y Capacitación en la ciudad de Trujillo-Perú. El método de investigación utilizado es cuantitativo, se realizó 381 encuestas a personas que participaron de la institución. El estudio tiene como resultado que existe una relación directa entre las variables independientes: estrategias publicitarias, promoción por medios de línea y la variable dependiente: el posicionamiento. Además, se entiende que el uso correcto de las herramientas digitales influye en la imagen de marca y la fidelización del cliente. Los autores concluyen que la aplicación adecuada en los medios online, ello conlleva a un mejor posicionamiento en la web y como resultado se logra obtener clientes potenciales, el tráfico web, la divulgación de la marca y las ventas online aumentan. Así como también, el correcto empleo de estrategias de publicidad y promoción en línea generan una mayor presencia en el mundo digital sin una gran inversión.

La investigación se toma como referencia debido a que muestra el caso de éxito de una pyme peruana al usar la variable 1 de marketing digital, publicidad en medios digitales. Además, da una perspectiva amplia para analizar esta variable y su influencia en la competitividad exportadora.

La investigación realizada por Valenzuela et al. (2023) tiene como objetivo analizar la relación del marketing digital en el posicionamiento de Innova Biotech Agro empresa de Lima. La metodología utilizada fue la investigación correlacional,

cuantitativo y de tipo básico y se aplicó una encuesta a 277 clientes potenciales de la empresa. Los autores evidencian que existe una correlación de 0.306 entre el marketing digital y el posicionamiento de Innova Biotech, así como la variable publicidad digital tiene una asociación positiva con la variable dependiente. Y concluyen que la empresa mejorará su posición mediante la correcta implementación de marketing digital y que las campañas publicitarias planificadas en plataformas digitales permiten llegar a un público más amplio que involucra a empresas de diversos segmentos.

La investigación es útil porque muestra que la correcta implementación de estrategias de marketing digital como publicidad en medios digitales mejoran el posicionamiento de una empresa, lo cual nos da una perspectiva positiva para evaluar y analizar la variable en la competitividad exportadora.

1.2 Antecedentes sobre social media marketing

Mahmoud et al. (2020) investigan la influencia de los recursos de las redes sociales en el desempeño de las exportaciones y el papel que juegan el compromiso y la confianza en esta relación utilizando un modelo integrado. Se empleó un diseño de encuesta cuantitativa para este estudio. Los datos empíricos para este documento se extrajeron de 210 empresas exportadoras en Ghana, utilizando una técnica de muestreo intencional. Los vínculos hipotéticos se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. El resultado de este estudio indica una relación positiva significativa entre los recursos de las redes sociales, las capacidades de marketing y el desempeño de las exportaciones. Los resultados indican además que el compromiso y la confianza sirven como mediadores clave de la relación entre las redes sociales y el desempeño de las exportaciones y las capacidades de marketing y el desempeño de las exportaciones. En particular, el estudio concluye que la adopción de las redes sociales influye directamente en el desempeño de las exportaciones.

El documento se toma como referencia para la investigación por su similitud con la dimensión 2 “social media marketing” y su influencia en la variable dependiente “competitividad exportadora”. Asimismo, se determina que a mayor capacidad de marketing mejor desempeño de las exportaciones.

El estudio realizado por Guha et al. (2021) mide la eficacia de las actividades de marketing en varias plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y

YouTube relacionadas con los productos artesanales indios en la conciencia, la imagen y el valor de la marca. Se utilizó un cuestionario para llevar a cabo la investigación empírica y se analizaron los datos de 609 muestras mediante el enfoque del modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados de este estudio mostraron que las redes sociales relacionados a los productos artesanales tienen un impacto muy fuerte en la creación tanto de la conciencia de marca como de la imagen de marca. Además, también mostró un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores de productos artesanales. Una limitante encontrada con respecto al sector de artesanía es que sigue estando rezagado a la hora de adoptar estrategias digitales para comercializar sus productos, dependiendo aún de ferias patrocinadas por el gobierno para darse a conocer.

La investigación se toma como referencia por tener el mismo foco de estudio centrado en la implementación redes sociales y su impacto en la conciencia de marca como en la competitividad exportadora del sector. Además, da una visión del sector y sus limitantes para adoptar las estrategias comerciales digitales.

El estudio de Mazzucchelli et al. (2021) tiene como objetivo analizar el papel que desempeña el uso de Facebook para la publicidad en línea, la creación de comunidades e interacción con la marca aplicado a las exportaciones de las empresas tanto en términos de percepción de los directivos como en la tasa de conversión del botón de compra de Facebook. Se realizó un análisis empírico basado en una encuesta a 105 empresas de moda que operan en todo el mundo. Los resultados de los análisis de regresión múltiple muestran que la creación de conversaciones, comunidades de marca y publicidad a través de Facebook afecta positivamente al rendimiento de las exportaciones. Sin embargo, se expone que el uso de esta red social como herramienta de investigación está todavía en su fase inicial y, por lo tanto, las empresas aún están aprendiendo a explotar plenamente las potencialidades de esta nueva tecnología. Las empresas deben utilizar Facebook como un canal de ventas complementario a su presencia en la red, lo que permitirá obtener mejores resultados.

La presente investigación es de importancia dado que sondea empíricamente si el uso de Facebook, como canal estratégico de marketing y ventas, contribuye a los resultados de las exportaciones internacionales de las empresas. Esto da una perspectiva si la variable social media marketing puede influenciar en la competitividad.

El trabajo de investigación de Kilipiri et al. (2022) tiene como objetivo ofrecer un análisis exhaustivo del papel de las redes sociales utilizadas por las empresas exportadoras B2B, mientras intenta investigar la efectividad del marketing en redes sociales en el desempeño de la empresa y el valor de las partes interesadas. El estudio utiliza el marco estratégico de marketing en redes sociales ya establecido. Además, la investigación se implementa mediante un enfoque cuantitativo, adoptando una estrategia de encuesta utilizando la recopilación de datos basada en una muestra de 50 empresas exportadoras B2B. Los hallazgos muestran que los exportadores B2B aprovechan las capacidades de las redes sociales. Finalmente, este estudio proporciona implicaciones de gestión para las empresas B2B que pueden beneficiarse mediante el uso de las redes sociales en sus esfuerzos por exportar. Los autores concluyen que las empresas suelen utilizar las redes sociales como una herramienta comercial estratégica para llegar a los mercados globales.

El artículo se toma como referencia el estudio porque analiza una dimensión de la variable independiente “social media marketing” de la presente investigación y su efectividad en el comportamiento de las exportaciones. Asimismo, detalla los beneficios que tiene el usar las redes sociales.

La investigación realizada por Altinkaya et al. (2023) tiene como objetivo examinar la influencia de la adopción de redes sociales en la intensidad exportadora de empresas que cotizan en la Bolsa de Estambul. Los autores usan una muestra de 150 empresas incluidas en el índice industrial y utilizan el índice de redes sociales para medir la adopción para medir la adopción de social media y el tamaño de empresa como moderador en la exploración de la interacción de las variables, el análisis de datos es del periodo 2010 al 2020. Los hallazgos indican que las redes sociales tienen un efecto positivo y significativo sobre la intensidad exportadora, las empresas más grandes son las que se benefician más al aumentar el desempeño exportador. Asimismo, los autores indican que las empresas tienen un potencial de mejora mediante la adopción de políticas de redes como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en los mercados emergentes.

Esa investigación es útil porque presenta un enfoque revelador para comprender la misión que desempeñan las redes sociales en la mejora de la intensidad exportadora de las empresas y ver un panorama más profundo de como las plataformas digitales contribuyen a la internacionalización de las empresas.

1.3 Antecedentes sobre herramientas de e-marketing

Čabro et al. (2018) explican la importancia del marketing en internet para los exportadores bosnios. Se utilizó la metodología cuantitativa y se basó en la medida estadística y la desviación estándar. Las encuestas se realizaron a seis empresas exportadoras, 3 empresas de procesamiento de metales, 2 de la industria química y 1 de plásticos. Los resultados muestran que los exportadores grandes mostraron mayor transparencia de la información en un 88.9%, imágenes de su interior y exterior 100%, certificados 89%; sin embargo, los exportadores pequeños tienen medios más eficientes para gestionar las relaciones con los clientes y 44% de los exportadores pequeños tienen mayor conciencia sobre las posibilidades el uso del internet. La investigación concluye que las empresas que son los mayores exportadores muestran que se centran en las páginas web como herramienta y buscan implementarlas, mientras que los exportadores restantes aún se resisten a usar redes sociales. Además, los autores concluyen que importante invertir en el sitio web, así como también en la capacitación de profesionales para aprovechar estas herramientas.

La relación con el trabajo de investigación es directa debido a que enlaza el marketing con la facilidad para exportar, asimismo, demuestra la importancia de la adopción del marketing digital en la competitividad.

El estudio realizado por Cruz et al. (2018) tiene como objetivo resaltar la importancia de generar estrategias a las PYMES artesanales para profesionalizar la comercialización de sus productos a través de desarrollos de herramientas de marketing digital para tener mayor aceptación en el mercado local e internacional. La metodología es exploratoria, descriptiva y cualitativa mediante entrevistas a 51 empresas dedicadas a la comercialización de artesanías en San Luis Potosí. Los resultados detallan lo siguiente, el 87% de las compañías dedicadas a la actividad artesanal considera importante el marketing digital para la comercialización de los productos, el 60% de artesanos utiliza herramientas digitales y la red social que más utilizan es Facebook 70%, seguido de los catálogos digitales 14% y MercadoLibre 14%, siendo el menos Instagram con una participación del 2%. La mercadotecnia digital es uno de los mayores avances para emprendimientos debido a que reduce costos y hay mayor rapidez en la respuesta de los consumidores, además es una ventana de oportunidad para ingresar a nuevos mercados a bajo costo.

La relación con la presente investigación es la similitud de la realidad de artesanos mexicanos con el uso del marketing digital. Muestra el contexto latinoamericano, así como también la importancia del uso de las herramientas digitales para una mejor respuesta al consumidor y cómo repercute favorablemente en el ingreso a mercados internacionales.

La investigación realizada por Aini y Hapsari (2019) tiene como propósito determinar el efecto del interés del marketing digital en las ventas de productos por parte de las pymes en Bandung. La metodología utilizada tiene un enfoque descriptivo cuantitativo, se probó utilizando el programa estadístico informático SPSS mediante análisis de regresión. La muestra consta de una población de estudio de 300 mil pymes en Bandung. Los resultados mostraron que el marketing digital representaba el 83.5% del interés de ventas de los productos de estas pymes y el 13.5% restante se debía a otros factores, además se muestra que el componente más importante del marketing digital son las redes sociales porque permite a los consumidores compartir información entre sí y posibilita a los profesionales obtener data para crear publicaciones en línea. Por este motivo los autores aconsejan a Indonesia que use varias plataformas de redes sociales o medios digitales para actividades comerciales de acuerdo con sus unidades de negocios. Esto permitirá fortalecer de manera rentable otras actividades de comunicación, alentando a seguir siendo innovadores y relevantes.

Este estudio es de importancia por la metodología utilizada lo cual permite tener resultados certeros; asimismo, la relación con esta investigación es el interés por determinar la influencia de la dimensión social media marketing en el desempeño de las empresas exportadoras.

La investigación abordada por Vásquez (2019) tiene como propósito evaluar la situación actual del ecommerce en las pymes exportadoras costarricenses en términos de elementos tecnológicos e información utilizada en sitio web, así como la percepción de las empresas sobre qué factores consideran crítico para su implementación. La metodología utilizada fue cuantitativa, con una muestra de 82 empresas, a las cuales se les realizaron encuestas a gerentes para saber sobre su percepción acerca de los factores críticos para el éxito de sus actividades comerciales por internet. Los resultados mostraron que el 90% de estas pymes consideran importante la “orientación al cliente” y la “privacidad de la información” del sitio, así como el 60%, la facilidad de uso y actualización constante del sitio, su disponibilidad, el servicio postventa y el tiempo de

entrar, además de la reputación de la empresa y el tipo de producto. El uso de las TICs puede brindar a los negocios oportunidades de competir a nivel global, mejorando de esa manera sus productos y procesos, como ampliando sus mercados.

Las variables de estudio se presentan de manera similar a la presente investigación, sirviendo de referencia para la problemática del cómo el uso de páginas webs brindan acceso a nivel global y es una oportunidad con menor grado de inversión a diferencia de otras herramientas o estrategias comerciales.

La investigación de Nichifor et al. (2022) busca determinar y cuantificar la utilidad percibida de las herramientas digitales utilizadas por los propietarios de pymes con la intención de comprender lo que los empresarios piensan y perciben sobre sus conocimientos de estrategias de marketing para promover su negocio en línea. Se emplearon dos métodos de investigación diferentes: análisis cuantitativos y análisis de decisiones multicriterio, utilizados para distinguir las motivaciones, intenciones y características de 333 empresarios de su propio negocio. Adicionalmente, se generó una matriz con 12 tipologías de empresarios en función de sus comportamientos hacia las herramientas de marketing digital implementadas para los negocios. Los resultados obtenidos muestran el interés potencial creciente de los especialistas y empresarios que siguen las tendencias actuales con el fin de mantener su lugar en diversos mercados nacionales e internacionales altamente competitivos; sin embargo, el sector de artesanía aún presenta limitado interés en el uso de instrumentos digitales (10%) para promocionar su trabajo.

El estudio complementa la investigación, en la búsqueda de promover acciones claras para implementar estrategias que se adapten canales digitales. También permite observar el comportamiento del empresario hacia la adopción de herramientas digitales, lo cual permite a la investigación tener un acercamiento a satisfacer las necesidades del mercado y cuán dispuestos están los artesanos a invertir en estos canales.

1.4 Antecedentes sobre competitividad exportadora

La investigación realizada por Tsygankova e Ishchenko (2017) tiene como objetivo construir nuevos conceptos de competitividad exportadora acentuando las tecnologías de comercialización y analizar cómo las prácticas de marketing digital generan competitividad. Se usa metodología cualitativa donde se analizó la competitividad de

distintos sectores productivos de Ucrania. Se propone un modelo final de factores que afectan la competitividad exportadora donde se incluyen variables como factores institucionales, el marketing, la ciencia y la tecnología, el comercio exterior, la economía y finanzas, los recursos y la responsabilidad social. Las tecnologías de marketing digital internacional deben interpretarse como herramientas, medidas y procedimientos para garantizar el intercambio efectivo y poder lograr la competitividad en mercados globales.

El artículo se usa como referencia bibliográfica para la construcción de un modelo teórico que será útil a lo largo de la investigación para dar validez y robustez a la investigación. Además, muestra otros factores a tener en cuenta para que las empresas adopten herramientas digitales.

La investigación realizada por Fahmi (2018) se propuso replicar y extender los hallazgos de Bianchi y Mathew (2015) sobre la relación entre las capacidades de marketing en Internet y el crecimiento del mercado de exportación. Así como se examinó el efecto moderador del crecimiento económico y del gasto de los mercados extranjeros objetivo. El estudio es de investigación cuantitativa con un total de 313 encuestas a empresas de exportación jordanas. Se utilizó el modelo de ecuaciones para verificar el modelo y las hipótesis. Los resultados revelaron que, si bien el marketing en Internet no tiene influencia directa en el crecimiento del mercado de exportación, sí tiene una influencia directa en la disponibilidad de información de exportación, lo que influye en el crecimiento de mercado. Asimismo, muestra que las capacidades de marketing en internet no tenían efecto significativo en las relaciones de la red empresarial. Tecnologías basadas en internet para funciones de marketing han demostrado la generación de una gran cantidad de información de exportación y facilita el desarrollo de la red comercial.

Se toma de referencia la investigación por su modelo de investigación, debido a que es el más adecuado para predecir cambios en las variables de estudio. También, da una perspectiva a evaluar para realizar las hipótesis porque en este estudio no se muestra una relación entre las variables.

La investigación de Mejía (2018) tiene como objetivo determinar la relación entre la competitividad en México y una propuesta para un modelo de innovación de marketing digital. La metodología para la propuesta del modelo se basa en investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y transversal. La metodología estuvo compuesta de un cuestionario piloto aplicada en el periodo enero a abril de 2017, a 400 especialistas

relacionados con marketing digital y competitividad; es decir, 200 expertos en pymes, 100 consultores y 100 académicos. Los resultados muestran que se obtuvo un modelo original capaz de explicar la relación de variables e indicadores involucrados 8 variables de competitividad (liderazgo transformacional, valor del cliente, planes estratégicos, innovación, compromiso social, inclusión, conocimiento y flexibilidad) y 10 de marketing digital (misión- visión, propuesta de valor, mercado, establecimiento de metas, estrategias, tácticas, herramientas de marketing digital, planeamiento, desarrollo y rentabilidad). El autor concluye que hay efectos positivos de entre las variables.

El artículo muestra un modelo planteado por el autor que sirve de referencia para las variables de la investigación. Asimismo, este estudio permite que haya mayor validez en la hipótesis planteada debido a la calidad de información y data presentada.

El estudio de Ungerman et al. (2018) analiza los impactos de las innovaciones de marketing en la competitividad en relación con la industria 4.0 en la práctica empresarial. Se realizaron encuestas piloto a 50 empresas que usan la innovación del marketing y entrevistas personales que servirán para la recopilación de la información. Los resultados muestran que existen diferencias en la forma en que las Pymes y las empresas multinacionales ven los aspectos de la competitividad además los impactos que más resaltan con la implementación de herramientas de marketing innovadores son las relaciones públicas, mayores demandas de empleados, mejora la relación con los clientes, aumenta la competitividad, entrada a nuevos mercados, entre otros. Se concluye que las empresas grandes ponen mayor énfasis que las empresas pequeñas, las multinacionales adaptan con mayor facilidad las tecnologías digitales, y las Pymes se quedan atrás en su transformación digital debido a la poca inversión que cuentan. Por último, concluyen que las empresas que implementan el marketing digital son más competitivas.

La relación que tiene con el presente trabajo es que se observa la relación directa que tiene la adquisición de estrategias de marketing digital en la competitividad de una empresa. Este estudio ayuda a tener un enfoque y una posición de influencia positiva para realizar las hipótesis de la investigación.

El estudio realizado por Lee y Falahat (2019) busca contribuir a una aceleración de la internacionalización de pymes mediante la identificación de los beneficios de la digitalización como factor principal. La metodología es cuantitativa, se realizaron cuestionarios a 143 pymes exportadoras de Malasia. Los resultados determinan que la

digitalización no tiene efecto directo en la ventaja competitiva, sino que tiene fuertes efectos indirectos en las ventajas de productos y servicios. Una empresa no debe esperar automáticamente un resultado positivo en sus ventajas competitivas internacionales a través de la digitalización, sin al mismo tiempo considerar los roles de otros factores interrelacionados. Los autores concluyen en que los gerentes pueden aprovechar la digitalización para mejorar el desempeño de sus empresas, así como los planes de internacionalización de acuerdo con sus estrategias competitivas previstas.

La relación de este artículo que se muestra con el estudio es la coherencia entre la digitalización de las empresas con la competitividad exportadora. Debido a que a mayor digitalización mejor desempeño a nivel internacional, esto ayuda a tener mayor perspectiva de la competitividad.

La investigación realizada por Naglic et al. (2020) estudia el marco sobre cómo las empresas pueden aumentar su desempeño de las exportaciones al conocer el impacto de la Industria 4.0 en las actividades de exportación de las empresas. El análisis se basa en un examen de 81 empresas exportadoras eslovenas con una participación exportadora superior al 20% del total de ingresos de la empresa. Se utilizaron análisis factoriales y regresión múltiple para procesar los datos recopilados. A nivel general, los resultados de este estudio muestran que la implementación de la Industria 4.0 es beneficiosa para exportar. En primer lugar, este estudio encontró que las empresas que digitalizan procesos de negocio gestionan grandes volúmenes de datos, con amplia información sobre clientes y competidores en mercados extranjeros, esto permite lograr una mayor orientación al mercado de exportación. Se concluye que existe un vínculo positivo entre la implementación de la Industria 4.0 y las actividades de exportación de empresas. Asimismo, la transformación digital a menudo otorga a las empresas una ventaja competitiva en los mercados extranjeros, esto se refleja activamente en sus resultados de exportación.

Este documento se relaciona con la investigación debido a que explica y ofrece una visión más clara de la tendencia y relación que tiene implementar la industria 4.0 y el aumento de exportaciones. Además, resalta que con una mayor información general del mercado se puede realizar mejores estrategias de exportación.

El estudio de Elia et al. (2021) tiene como objetivo examinar los factores impulsores de la exportación digital como medio para que las empresas aprovechen las

oportunidades que brindan las tecnologías digitales en sus actividades digital B2C. Se realizó un estudio cuantitativo mediante cuestionarios se utilizó la metodología de correlaciones. Los resultados muestran que las pymes que aprovechan las tecnologías digitales tienen más probabilidades de mejorar su exportación digital independientemente del tamaño de la empresa, además las capacidades digitales son fundamentales ya que las organizaciones que emplean un gerente de marketing o comercio electrónico tienen una mayor propensión a realizar exportaciones. Los autores concluyen que las tecnologías digitales como las capacidades conducen a la mejora de las exportaciones.

Se relaciona con la investigación debido a que se muestra como las herramientas o recursos digitales aportan al aumento de exportaciones de manera significativa, por ende, se incrementa la competitividad. Esta bibliografía aporta de manera significativa a tener mayor detalle del impacto de las exportaciones.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La transformación digital es una realidad latente en el mundo; la dinámica de los mercados actuales presenta un nuevo enfoque ligado a la innovación y a la comercialización vía plataformas virtuales que permiten estar aún más cerca de los usuarios, como de sus necesidades. Esto lleva consigo a establecer nuevas estrategias de publicidad y promoción de productos y marcas en el medio digital permitiendo a las empresas tradicionales introducirse en el mercado global, tal es el caso de las empresas del sector artesanal. En este capítulo se dará a conocer la problemática desde un enfoque nivel mundial, de Latinoamérica y Perú.

2.1 Situación problemática

A nivel mundial, la artesanía es un mercado en resurgimiento, el cual desempeña un papel determinante en el crecimiento económico país. En la actualidad, el mercado mundial de artesanía alcanzó un valor de 704 millones de dólares debido a la creciente demanda de accesorios de moda, para el hogar y joyas esperando que el mercado experimente un mayor desarrollo en el periodo 2023-2018 con un CAGR del 11.8%. Se prevé que el mercado de artesanía alcance los 1,376 millones de dólares al 2028. Los principales países exportadores de artesanía en el mundo son China, Vietnam, India, Ghana, Sudáfrica, Mozambique, Perú, México, Colombia y Guatemala, la mejora de las relaciones comerciales entre los países impulsa el crecimiento mundial de la artesanía (Expert Market Research, 2022).

De acuerdo con India Brand Equity Foundation (2022), India es uno de los mayores productores y exportadores de artesanía en el mundo, tanto en términos de volumen como de valor. Durante el 2021, las exportaciones totales de India se valoraron en 4.3 millones de dólares, 25.7% más que el año anterior. Debido a los avances significativos en la disponibilidad de los productos artesanales en los diversos portales en línea impulsa el crecimiento de mercado, ello amplía las oportunidades de los artesanos para producir y vender artesanías de manera eficiente. La presencia digital hace el sector económicamente viable porque requiere de una baja inversión de capital y contribuye a un elevado potencial de exportación.

Las estrategias digitales se han convertido en uno de los factores de diferenciación que ha venido cambiando la forma de hacer negocios tanto en los mercados nacionales como en los internacionales. Las pymes en la actualidad tienen que recurrir al manejo intensivo de herramientas digitales para llegar a más clientes, exhibir sus productos y realizar ventas online.

En un mundo globalizado, la adopción digital es de gran importancia para los países en vía de desarrollo, como es el caso de Vietnam, país que carece de un plan estratégico en transformación digital debido a la incapacidad del estado, la informalidad y la ausencia de capacitaciones a los artesanos debilitándose el acceso a los mercados nacionales e internacionales. A pesar de una caída de casi el 80% en su tasa de pobreza en los últimos 15 años, Vietnam aún continúa luchando contra la desigualdad en las zonas rurales y el incremento de sus ingresos, debido a que el promedio salarial por persona es de 0,35 dólares por día siendo esto una limitante para su desarrollo exportador (Fondo para el logro de las ODM, s.f.). El 75% de las pymes no cuentan con computadora para sus negocios, así como solo el 22% de ellas usan internet. Con respecto al acceso de mercados en los negocios artesanales, el 56% acceden al mercado nacional y solo el 18%, al internacional, según una encuesta realizada a artesanos vietnamitas (Vaculčíková et al., 2020).

La implementación y el despliegue de actividades de marketing digital no solo garantizan la creación y el fomento de capacidades de transformación tecnológica, sino que también mejora la calidad de las decisiones tomadas en toda organización y el rendimiento empresarial general. En adición, el tipo y tamaño de empresa presenta relevancia para la adopción de estas estrategias. En una encuesta realizada a empresas de artesanía tailandesa, se menciona que el 94.4% de los 500 empresarios entrevistados, trabajan en grupos de 50 o menos empleados, manteniendo estrategias centradas en la producción y distribución local mediante marketing tradicional (Sitabutr & Deebhijarn, 2017). Asimismo, muchas de ellas son empresas familiares, quienes presentan culturas e ideas arraigadas a su pasado y métodos de comercialización convencionales, así como la formación de sus integrantes mediante la transferencia de sus conocimientos remotos.

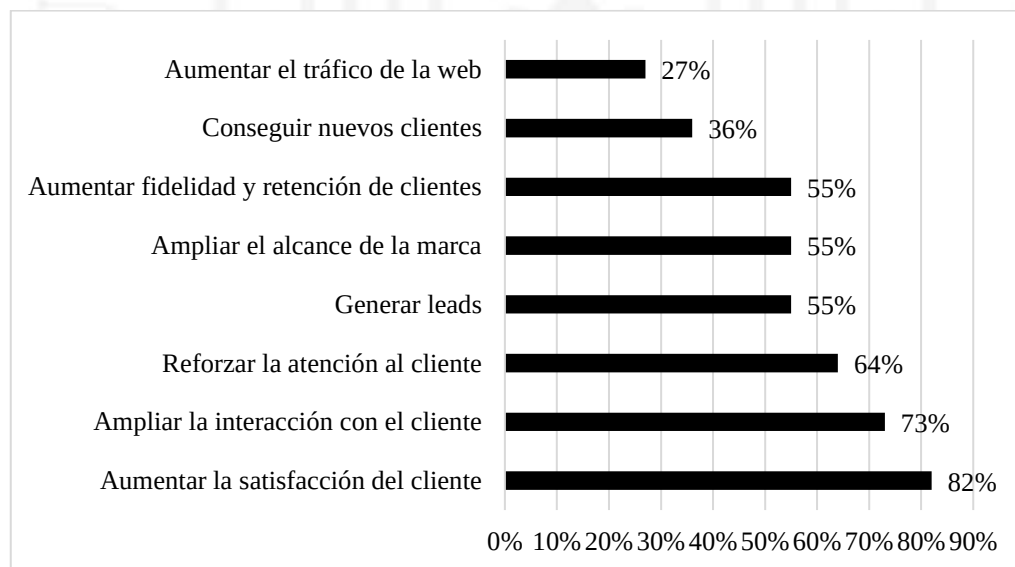
El internet ha sido un invento positivo para el hombre, proveyendo interconectividad y a las compañías nuevas formas de desarrollar negocios internacionales mediante un acceso más rápido a la información del mercado y de las empresas. El uso correcto de los recursos más la habilidad generará ventajas

competitivas. Es así como en España, un estudio demuestra que el uso de redes sociales de manera proactiva para interactuar con clientes en el extranjero genera un rendimiento excelente en empresas exportadoras comparado con sus competidores (Alarcón et al., 2015).

De igual manera el uso del móvil ha revolucionado al mundo, un estudio realizado por Ditendria (2016) indica que el uso principal es acceder al correo electrónico (87%), mensajería instantánea y navegar por internet (83%). Asimismo, el uso de este ha incrementado exponencialmente por lo que la inversión en marketing digital a nivel mundial creció 38% generando un aumento en la satisfacción del cliente en 82%, como se muestra en la figura 2.1. En España la inversión en publicidad digital fue de 42.9 millones de euros y el 77% se destinó a publicidad display y el 23% a buscadores. Además, profesionales de alto rango de marketing considera que sus campañas de marketing digital son efectivas o muy efectivas.

Figura 2.1

Principales beneficios del marketing digital según directores de marketing a nivel mundial



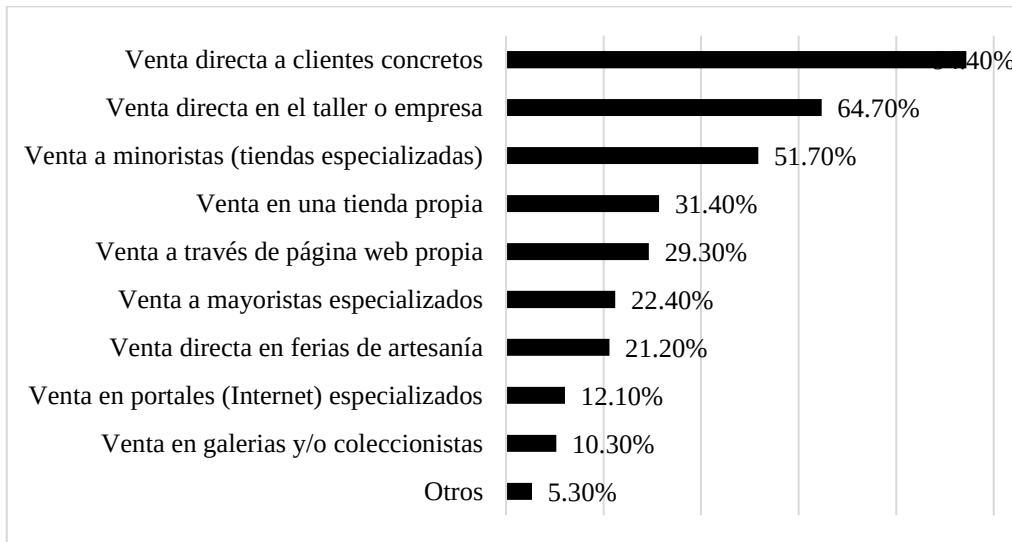
Nota. Los valores están expresados en porcentajes. De *Informe Mobile en España y en el mundo*, por Ditendria, 2016 (https://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf).

Sin embargo, el gran porcentaje de artesanos españoles aún recurren a la comercialización tradicional como fuente de ingresos directo. Según Fundación Escuela de Organización Industrial (EOI, 2015), el 94.4% de los artesanos realizan ventas directas a clientes concretos por entrega, el 64.7% venden sus productos en sus talleres o empresas

y el 51.7% vende a minoristas en tiendas especializadas. Es así como solo el 12.1% hace uso de portales en internet para dar a conocer sus productos, siendo esta una brecha muy alta que las asociaciones artesanales aún presentan, como se evidencia en la figura 2.2.

Figura 2.2

Canal de comercialización de empresas españolas de productos artesanales



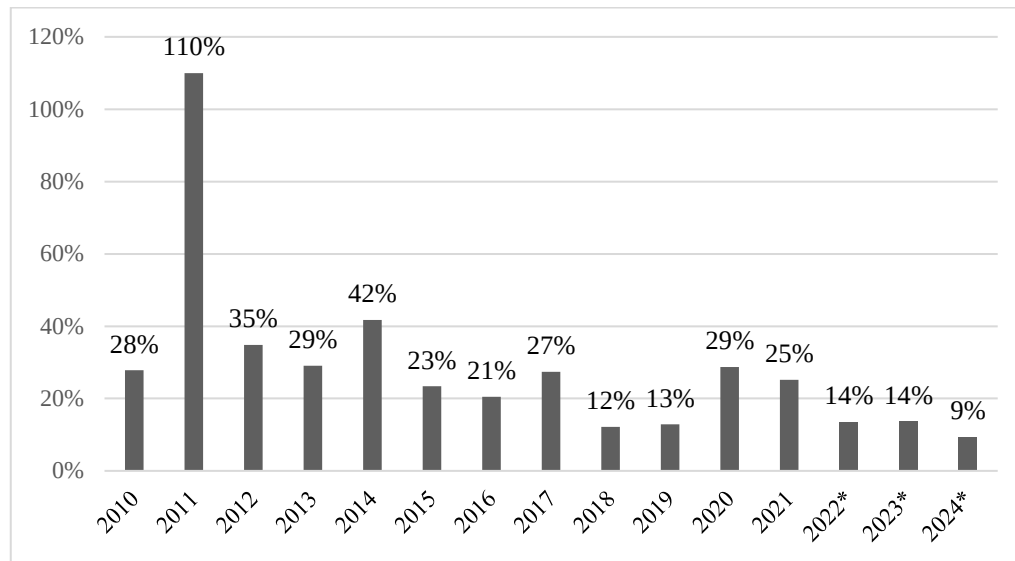
Nota. Los valores están expresados en porcentaje. De *Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas*, por Fundación EOI, 2015

(https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/EOIFundesarte_ArtesaniaEspana_2015.pdf).

En el caso de Latinoamérica, las empresas tras la pandemia se han ido adaptando a las tendencias globales y sus estrategias de negocio han cambiado, en consecuencia, el marketing digital ha crecido vertiginosamente. Según Zenith el gasto en publicidad digital en 2021 en comparación al 2020 creció en 25% como se observa en la figura 2.3, lo cual demuestra que las empresas están apostando por invertir en herramientas para la transformación digital; asimismo, en 2021 la inversión en marketing digital en América Latina fue de 11 millones de dólares y se espera que en 2024 supere los 15.5 millones de dólares (como se citó en Statista, 2022, p.1).

Figura 2.3

Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica 2010-2024



Nota. De Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024, por Zenith, 2022, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>).

Las estrategias digitales han ganado presencia en los objetivos de las empresas latinoamericanas y son un factor clave para aumentar la visibilidad de la marca hacia los consumidores finales, por lo que las empresas prevén dirigir mayor inversión en el departamento de marketing específicamente en innovación digital con un 85% del presupuesto anual asignado para el área. Las herramientas que las empresas utilizan para incrementar su posicionamiento estratégico son:

Las redes sociales (94%); el sitio web (85%); el email marketing (76%); la optimización para motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) con un 60%; mercadotecnia en buscadores web (SEM por sus siglas en inglés) con un 60%; e-commerce y mobile app a la par con un 35% (MIT Technology Review, 2022, pp. 17-22).

En América Latina, el sector artesanal genera el desarrollo económico local que cada vez se conecta más con el mundo debido a su participación en mercados globales con volúmenes importantes. Existen organismos que promueven el desarrollo de este sector económico mediante redes comerciales, fomentando su participación en ferias como Proméxico, Promperú, Artesanías de Colombia, EMBRAE, AGExport, siendo esta es una oportunidad para el crecimiento en la región. Asimismo, los países que han

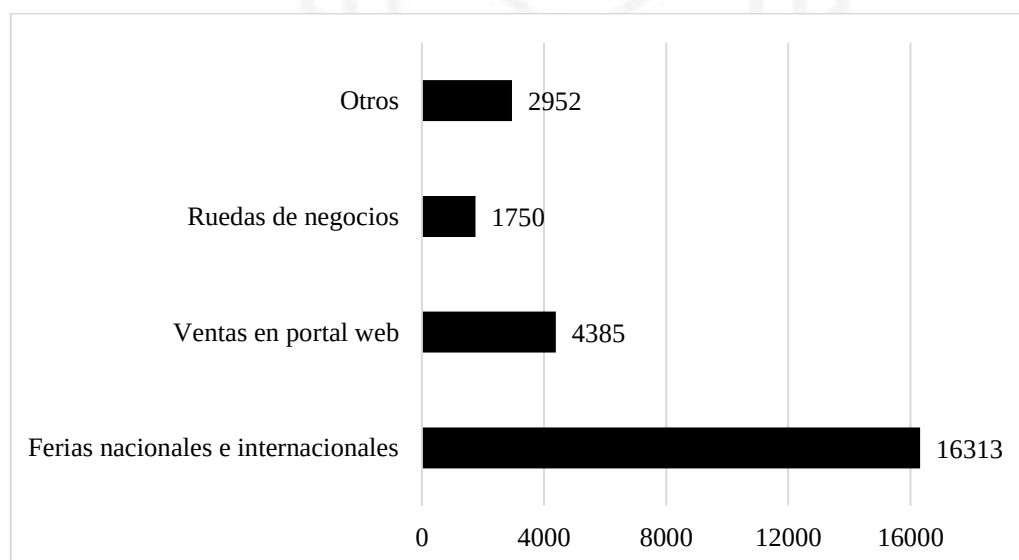
modificado sus políticas para impulsar e innovar en el ámbito digital son Chile, Colombia, México y Uruguay.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia junto con ProColombia diseñaron una estrategia para fortalecer las habilidades digitales de los artesanos, en 2010 desarrollaron un plan denominado “Artesanía 2.0” con el objetivo de fomentar el uso del internet. En el 2014 se cambió el nombre a #ArtesanoDigital y esta estrategia ha permitido conectar con artesanos mediante webinars y capacitaciones para que puedan innovar en el ámbito digital. De acuerdo con Díaz (2019), Artesanías de Colombia fue premiada en Latam Digital por el mejor proceso de transformación digital en América Latina. Este plan mejoró el posicionamiento de los artesanos de este país a nivel internacional, es una planificación que los demás países junto con sus Ministerios deben seguir para mejorar la competitividad a nivel global.

El 87% de los empresarios de Colombia conocen acerca del marketing digital, además utilizan plataformas en internet para realizar ventas y promocionar sus productos y 80% afirma que se hacen efectivas las transacciones (Londoño et al., 2018, p.175). Sin embargo, la figura 2.4 prueba que en el sector artesanal los medios de comercialización son los tradicionales, es decir, mediante ferias se realizan el 69% de las ventas y por medios digitales como el Portal de Artesanías Colombia, el 17% en el 2017.

Figura 2.4

Volumen de ventas de artesanía por punto de venta en el 2017



Nota. Expresado en miles de dólares. De *Crecen ventas de artesanía colombianas*, por Dinero, 2018 (<https://www.semana.com/empresas/articulo/ventas-de-artesanias-colombianas-hasta-2018/258940>).

De acuerdo con Gonzalez (2021) antes de pandemia se mostró una tendencia positiva en las exportaciones de artesanía de Colombia, siendo la industria de la moda, decoración y orfebrería las categorías que han presentado un mayor crecimiento hasta del 15% anual y post pandemia se continúa impulsando las actividades comerciales internacionales mediante el ministerio y ProColombia promoviendo canales de comercialización externos para la venta de sus productos como las ferias, donde el 65% de los artesanos colombianos participan activamente (párr. 5).

Otro caso es el sector de las pymes mexicanas el cual es un segmento vulnerable a los cambios y nuevas tendencias globales, como el uso de internet y los beneficios de este para sus negocios. Solo el 52% de los empresarios cuentan con computadoras o laptops con internet y el 20% tiene internet en su celular; además el 54% conoce la existencia de redes sociales y el 45% no es usuario de una red social (Olguín et al., 2014, p. 24-26).

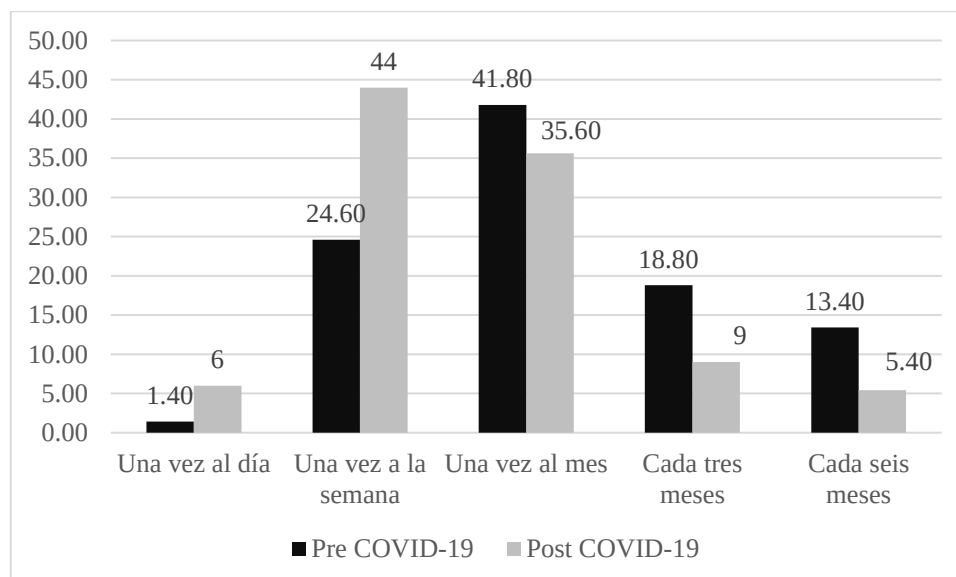
Sin embargo, según Cruz et al. (2018), 87% de los empresarios artesanos mexicanos consideran importante la mercadotecnia digital para la venta de sus productos, y un 60% utiliza medios digitales, siendo Facebook la principal herramienta para la comercialización de artesanías (70%), así también como los catálogos digitales (14%), MercadoLibre (14%) e Instagram (2%). Esto demuestra que hay una oportunidad de desarrollo potencial de habilidades digitales para la adopción de estrategias de innovación tecnológica. La digitalización está en crecimiento y las empresas artesanas pueden implementarla con el objetivo de mejorar el posicionamiento de sus marcas, productos y servicios.

De acuerdo a Ramos (2020) un estudio del comportamiento del consumidor mexicano en internet tras la aparición del COVID-19 muestra un crecimiento positivo de las ventas online en diferentes sectores comerciales durante el periodo pre y post pandemia. Según los resultados del sondeo presentados en la figura 2.5, se muestra una variación en la frecuencia de compra donde el 42% de los clientes hacían compras una vez al mes; sin embargo, después de la pandemia el 44% de los mexicanos realizan compras en línea una vez por semana. Siendo una motivación para las empresas dado que se destaca que el 76% de los consumidores buscan en redes sociales antes de realizar la compra en el e-commerce, por lo que se confirma la importancia de que las marcas tengan presencia sólida en redes sociales. Otro de los factores claves que impulsan la compra para el 50% de los mexicanos es el bajo costo garantizado, seguido por el 44.8% que

buscan productos a base de materiales de comercio justo y valoran que los insumos provengan de la naturaleza.

Figura 2.5

Frecuencia de compra en internet COVID-19 2020



Nota. De Así ha sido el comportamiento de los consumidores mexicanos en internet como consecuencia del brote del Covid-19, 2020, Marketing 4 Ecommerce (<https://marketing4ecommerce.mx/asi-ha-sido-el-comportamiento-de-los-consumidores-mexicanos-en-internet-como-consecuencia-del-brote-del-covid-19/>).

El Perú presenta la artesanía más rica y diversa de Latinoamérica. El sector de artesanía es uno de los más importantes, debido a que contribuye al desarrollo económico descentralizado de las regiones por ser una de las actividades económicas más intensivas en mano de obra. Según el MINCETUR (2022) el rubro de artesanía cuenta con más de 40 mil artesanos a nivel nacional, incluyendo a mujeres de zonas alejadas como a las pymes.

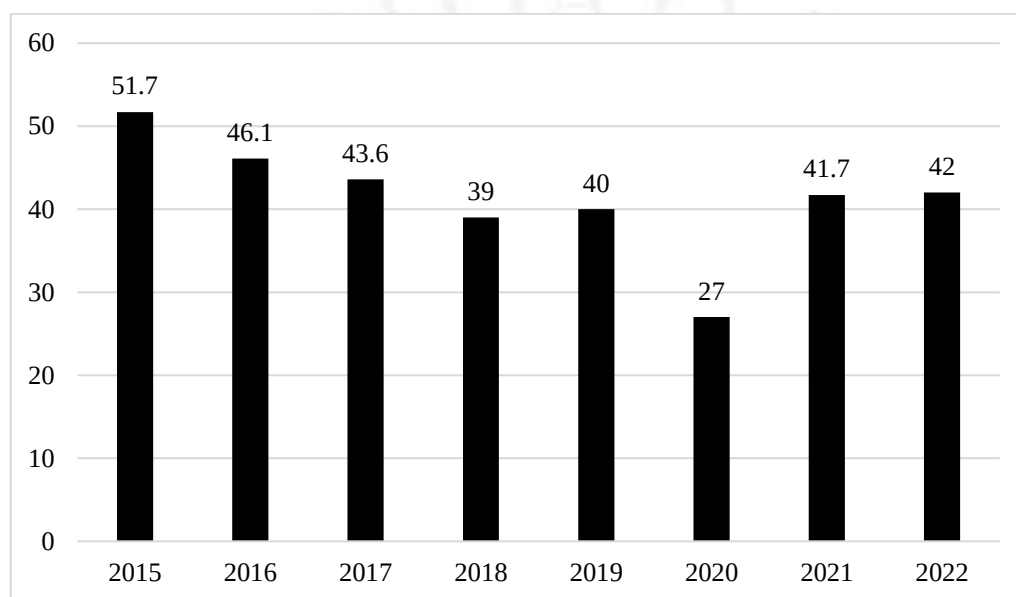
Mediante el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX) y el Plan Operativo Sectorial de Exportación (POS) de Artesanía, se ha planteado incrementar la competitividad de la producción artesanal, mediante la marca “Hecho a Mano Perú” e impulsar el crecimiento exportador (MINCETUR, s.f.). Es así como las exportaciones de este sector han ido generando presencia en el mercado exterior, siendo Estados Unidos su principal mercado destino con un crecimiento progresivo.

Según Adex (2020), en el primer cuatrimestre del 2020, las exportaciones de artesanía sumaron más de 6 millones de dólares; es decir, presentó una caída de -26.4% con respecto al 2019. Sin embargo, en la figura 2.6 se visualiza que en el 2021 se superó

el nivel prepandemia con un crecimiento de 49.4% con relación al 2020 (US \$41MM) siendo Estados Unidos el principal socio comercial con una participación del 63% (US \$26MM). Si bien el crecimiento es un efecto rebote de la pandemia, el MINCETUR junto al Directorio Nacional de Artesanos están trabajando en incrementar la competitividad del sector y que ello se vea reflejado en las exportaciones, diversificación de la oferta exportable y participación internacional (Gestión, 2022, párr. 1).

Figura 2.6

Volumen de exportaciones de artesanía en el periodo 2015-2021



Nota. Datos en millones de dólares, cierre estimado 2022. De *Exportación de artesanía peruana creció 49.4% en el 2021 y superó nivel prepandemia*, por Gestión, 2022 (<https://gestion.pe/economia/empresas/exportacion-de-artesania-peruana-crecio-494-en-el-2021-y-supero-nivel-prepandemia-rmmn-noticia/?ref=gesr>).

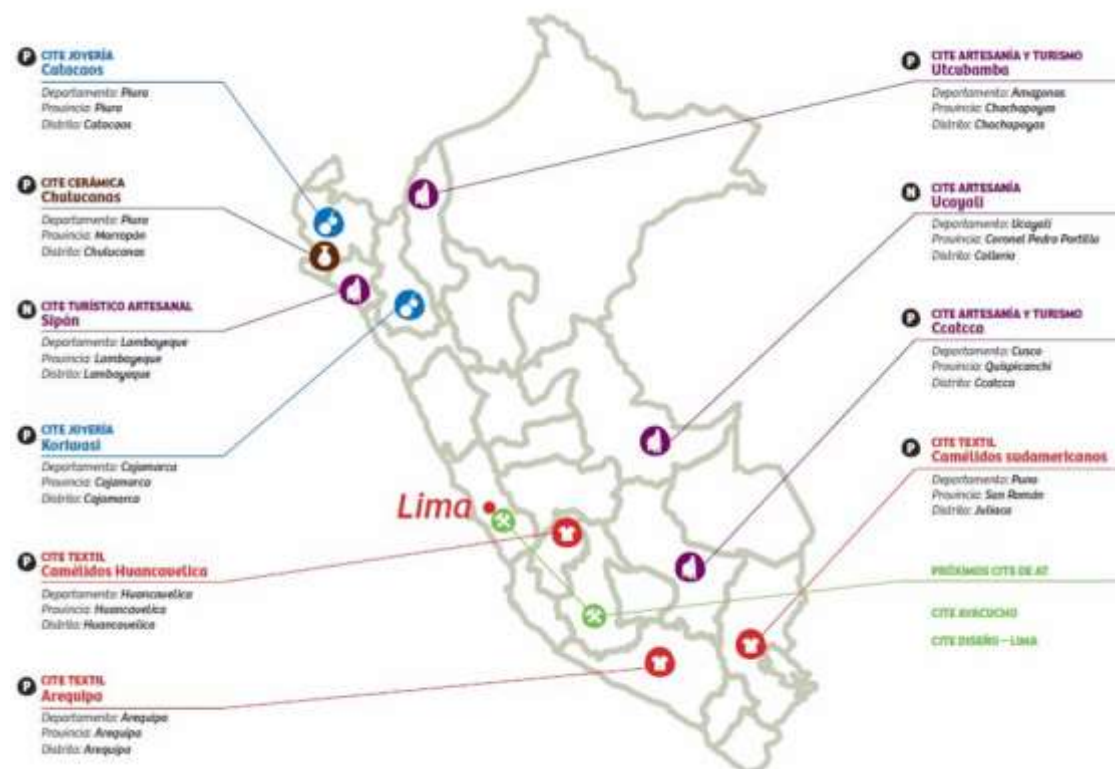
El MINCETUR cuenta con un plan estratégico para aumentar la competitividad del sector con el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR). El cual tiene tres objetivos principales, la creación del valor económico, la creación del valor social y el incremento de la competitividad en el mercado. Las estrategias para desarrollar son nueve para que al 2021 el sector esté mejor posicionado con calidad, identidad y un alto grado de valor cultural. Sin embargo, dentro de las nueve estrategias, no existe una que adopte el marketing digital en el ADN de las empresas artesanales peruanas.

El conocimiento adquirido por los integrantes de las empresas en marketing digital es un requisito indispensable para la competitividad de estas. El uso potencial de esta herramienta requiere que la comunidad de artesanos posea alfabetización

tecnológica; sin embargo, muchas empresas carecen de capacitación y formalización digital. No obstante, el Centro de Innovación Tecnológica (CITES) en el rubro artesanal y turístico tiene como objetivo aumentar el desarrollo, productividad artesanal y competitividad en los mercados locales e internacionales. En la actualidad hay 11 CITES en el Perú como se observa en la figura 2.7 y en su acción enfatizan la capacitación integral: cursos técnicos para el perfeccionamiento productivo, el mejoramiento de la organización empresarial, el conocimiento de mercadeo y comercio exterior, entre otros (MINCETUR, s.f.)

Figura 2.7

Centros de Innovación Tecnológica - CITES Perú



Nota. Centros de Innovación Tecnológica - CITES Perú, por *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*, s.f., (<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesanias-centros-de-innovacion-tecnologica-cites/>).

En la Reunión Anual de directores y ejecutivos que se realizó en el 2021, el ministro, Roberto Sánchez, afirmó que la CITEs cumplirán un rol fundamental para aumentar la competitividad del sector a nivel local e internacional, para ello se afianzarán el rol en las regiones, se promoverá la innovación y comunicación de la identidad cultural. Además, se tiene como objetivo el perfeccionamiento de conocimientos empresariales, técnicas de mercadeo entre ellas la adopción de marketing digital y, por último, se busca

diversificar la oferta exportable con el fin de incrementar los ingresos económicos (Andina, 2021).

En el presente año, la embajada de Estados Unidos en el Perú junto con el apoyo de MINCETUR, PROMPERÚ y los gobiernos regionales iniciaron la segunda edición del proyecto Turismo Bicentenario, el cual comprende de tres programas: “Artesano Digital”, “Ruta Exportadoras” y “Emprende Digital”. Todas ellas tienen como objetivo capacitar a artesanos a través de herramientas que ayuden a aumentar sus habilidades digitales y de esta forma puedan mejorar la difusión y promoción de sus productos. Este plan brindará soporte a 250 micro y pequeñas empresas de artesanía en las regiones de Ancash, Amazonas, Callao, Lima, Loreto, Huancavelica, Madre de Dios, Puno, San Martín y Ucayali (Andina, 2022).

A pesar del apoyo otorgado por parte del estado, el sector artesanal peruano no es considerado competitivo a nivel internacional. El presidente del Comité de Artesanía del gremio, Orlando Vásquez indica que:

Aún queda trabajo pendiente para mejorar nuestra competitividad como proveedores de artesanías. En Latinoamérica, países como México, Colombia y Ecuador nos llevan la delantera. Para EEUU sus principales proveedores siguen siendo los mexicanos. Ellos van y vienen por la cercanía. En Centroamérica, Guatemala también los venden. (ADEX, 2018, párr.4)

La artesanía ha mostrado una crisis en el sentido de solidez internacional debido a que la demanda de sus productos en el extranjero no es permanente, el 37% de los exportadores del sector trabajan por pedidos y el 12% solo exporta en campañas, esto demuestra la inestabilidad de las exportaciones (Cruz, 2012, p.71). Con los tratados de libre comercio, se evaluó que las exportaciones de los productos artesanales peruanos mejorarían significativamente; sin embargo, las restricciones implementadas por los mercados basados en calidad y cambios de tendencias, mostró un déficit en el sector por no poder adaptarse a las exigencias en plazos cortos debido a su falta de preparación.

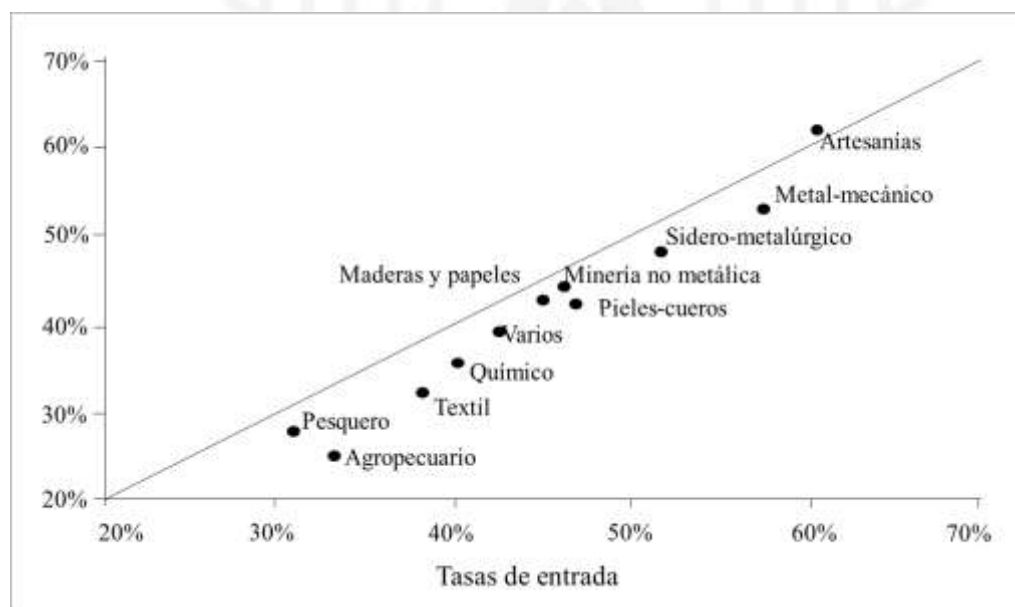
Los diferentes sectores de exportaciones tradicionales y no tradicionales en Perú presentan características específicas, lo cual explica el porcentaje de variación de entrada y salida en las exportaciones de cada una de ellas. Esta variación es un factor crítico para la diversificación exportadora de las empresas peruanas dado a que se incurren en altos

costos; sin embargo, una alta variación de entrada y salida a los mercados internacionales, genera una baja rentabilidad en las organizaciones por el poco tiempo de supervivencia por causas como la falta de aprovechamiento de acuerdos comerciales, bajos niveles de productividad, débil posición financiera, desafíos asociados a la logística y la facilitación del comercio exterior. Por lo que el principal desafío del PENX 2025 es aumentar gradualmente el tiempo de supervivencia en el mercado global mediante la política pública, intervenciones focalizadas y sectoriales, lo cual es indispensable para garantizar la sostenibilidad de las compañías en el caso de las exportaciones.

Además, MINCETUR (2015) señala que: “Las empresas exportadoras peruanas presentan relaciones comerciales de muy corta duración. En efecto, la tasa promedio anual de salida fue de 34% durante 2003-2013” (p.29). Como se muestra en la figura 2.8 el sector de artesanía es el que muestra mayor tasa de salida y entrada en las exportaciones anuales con un 60%; es decir, la tasa de supervivencia en el mercado exportador del rubro es baja y las exportaciones no son constantes. Asimismo, se debe resaltar que las microempresas tienen una probabilidad de salida de exportaciones después del primer año de más del 61% y únicamente de supervivencia del 2%.

Figura 2.8

Tasas promedio de supervivencia anual de empresas exportadoras según rubro



Nota. Adaptada de *Tasas promedio de entrada y salida anual de empresas exportadoras según rubro*, por Matta, 2013, Plan Estratégico Nacional Exportador (https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf).

Un gran número de empresas peruanas se resisten a los cambios que genera la transformación digital. Las empresas que no adopten las nuevas herramientas tecnológicas están destinadas a desaparecer en los próximos años. Esto se debe a que muchas de ellas presentan inseguridades para la implementación de tecnologías en sus negocios, así como falta de recursos básicos como Internet o computadoras para acceder al mundo de promoción digital (Gestión, 2018, sección de Empresas). No obstante, el estado aún continúa apostando por esta herramienta dado que considera que es un primer paso para poder ingresar y competir en mercados internacionales en esta era de transición digital.

El marketing digital tiene muchos beneficios para las empresas entre ellos reducir costos, aumentar el posicionamiento de marca e incrementar la rentabilidad, brindar una nueva experiencia al cliente y operar como plataforma, pero aún existen retos para que esta gane madurez en las organizaciones. Por lo que de suma importancia analizar el impacto de la implementación del marketing digital mediante el uso de publicidad en medios digitales, social media marketing y herramientas de e-marketing a fin de aumentar la competitividad exportadora en empresas de artesanía peruana.

2.2 Formulación del problema

- ¿Cuál es la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana?

2.3 Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en medios digitales en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana
- ¿Cuál es la influencia del social media marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana?
- ¿Cuál es la influencia de las herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo se darán a conocer las razones principales que motivaron a realizar la investigación desde el ámbito teórico, práctico, metodológico, así como la viabilidad de la investigación como las limitaciones presentadas.

3.1 Justificación teórica

Como se muestra en los capítulos previos, existen modelos teóricos internacionales que respaldan la investigación como los estudios de Ungerman et al. (2018) y de El-Gohary y Riyad (2012) que afirman que las empresas que implementan el marketing digital son más competitivas permitiéndoles la entrada a nuevos mercados, mejorar la relación con los clientes, entre otros; sin embargo, no existen estudios nacionales que detallen si la implementación de herramientas digitales influyen significativamente o no en la competitividad exportadora de empresas de artesanía.

Motivo por el cual, el presente trabajo va a contribuir con la literatura científica peruana y servirá como referencia a estudios posteriores robusteciendo la información acerca de conceptos como marketing digital, publicidad en medios digitales, social media marketing, herramientas de e-marketing y evidenciar su influencia en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.

3.2 Justificación práctica

3.2.1 Justificación económica

El Perú presenta la artesanía más rica y diversa de Latinoamérica. El sector de artesanía es uno de los más importantes del país, debido a que contribuye al desarrollo económico descentralizado de las regiones por ser una de las actividades más intensivas en mano de obra. De acuerdo con Mondragón (2019), el sector de artesanía representa el 1.3% de las exportaciones no tradicionales en el Perú; además, el sector proporciona un sustento económico a un gran número de personas, se estima que hay más de 100 mil artesanos trabajando activamente.

El presente estudio de investigación beneficiará a las empresas productoras de artesanía peruana con información verídica y certera de la utilidad e implicancia que genera la adopción de marketing digital, con ello se potenciarán los negocios y se impulsará el desarrollo del rubro. Asimismo, los resultados de la presente investigación brindarán información y datos relevantes para que entidades públicas que velan por el sector de artesanía como PromPerú y el Directorio General de Artesanos puedan incluir dentro de su presupuesto anual capacitaciones en estrategias digitales, convenio con agencias de marketing y seguimiento continuo para que estas herramientas cooperen en incrementar la competitividad exportadora. Finalmente, aportará a la imagen país generando un sector atractivo tanto para inversionistas como para importadores a nivel mundial, incrementando la empleabilidad, el desarrollo e ingresos en el mismo.

3.2.2 Justificación ambiental

Hoy en día uno de los factores decisivos para el consumidor al momento de realizar la compra es el impacto ambiental que genera el producto en todo el proceso productivo y busca que el bien sea sostenible, sensible al planeta y eco amigable. La artesanía encaja con las necesidades del consumidor, dado a que el sector emplea herramientas simples y materia prima obtenida de manera natural que se encuentran disponibles en la localidad. Por lo que la contaminación del medio ambiente es mínima y la huella de carbono baja.

A través del aporte de la investigación sobre el uso de herramientas digitales, permitirá al empresario artesano obtener información sobre la demanda que el mercado requiere en la actualidad, lo que minimiza la sobreexplotación de recursos naturales y el impacto ecológicos al generar concientización de su uso eficiente.

3.2.3 Justificación social

La investigación analiza cómo la competitividad exportadora de empresas de artesanía peruana se ve influenciada tras la implementación de estrategias de marketing digital. El estudio busca asistir con la difusión de las ventajas que posee la adopción del marketing digital como estrategia innovadora en empresas de artesanía peruana. De esta manera, motivar a los artesanos a mejorar sus habilidades digitales y generar un impacto en la sociedad y en la economía con la finalidad de que estas empresas presenten supervivencia exportadora, aumenten sus volúmenes de ventas y su participación internacional.

Desde el enfoque social, el trabajo de investigación tiene implicancia positiva en el grupo humano de cada región artesanal. Las herramientas digitales les da la oportunidad de desarrollarse y la posibilidad de amparar su oficio ancestral para las futuras generaciones. Además, fomenta la valoración de la mano de obra lo que conlleva al fortalecimiento de la identidad cultural. Mediante las herramientas digitales se promoverá y dará a conocer la historia, cultura y las tradiciones peruanas de cada localidad.

3.2.4 Justificación tecnológica

La adopción de herramientas digitales para la comercialización y exportación de productos artesanos da oportunidad al empresario de ingresar al mercado global y adaptarse fácilmente a las tendencias internacionales reduciendo costos, tiempos y recursos. La tecnología facilita la interacción con el público objetivo, permitiendo crear una comunidad fidelizada acortando barreras geográficas y ampliando la participación de mercado internacional.

El uso de estrategias digitales permite medir los indicadores claves de desempeño siendo fundamental para que la empresa artesana logre los resultados deseados, el cual tiene un impacto positivo en la rentabilidad del negocio a corto y largo plazo.

3.3 Justificación Metodológica

Para la obtención y análisis de datos del presente estudio se hace uso de técnicas de investigación como cuestionarios para determinar si el marketing digital influye en la competitividad exportadora. Asimismo, se realizará una entrevista a profundidad el cual permitirá conocer la realidad del sector y poder contrastar la información con los resultados obtenidos en la encuesta.

Asimismo, se contribuirá con el instrumento utilizado para la recolección de datos al ser sometido al proceso de validación es una herramienta confiable. En consecuencia, este servirá de guía para posteriores trabajos de investigación que busquen analizar la influencia del marketing digital en la competitividad de empresas exportadoras.

3.4 Viabilidad de la investigación

Para realizar la presente investigación, se disponen de recursos financieros, recursos humanos, recursos relacionados al tiempo y acceso a la información, los cuales en conjunto permiten la viabilidad del estudio.

Con respecto al factor tiempo, se cuenta con el recurso estableciendo plazos para el desarrollo de la tesis. La Universidad determina el periodo de tiempo de un año para la culminación del trabajo de investigación, periodo en el cual se fijan fechas de entregables para su posterior revisión por expertos en la materia. Motivo por el cual se precisa la viabilidad del proyecto.

En relación con el factor financiero, el estudio es viable por la accesibilidad a activos tecnológicos de cómputo, conectividad a internet, uso de software para analizar los resultados cuantitativos e inversión en asesorías. Se dispone de liquidez por parte de los investigadores quienes se encargan de contar con el recurso en mención.

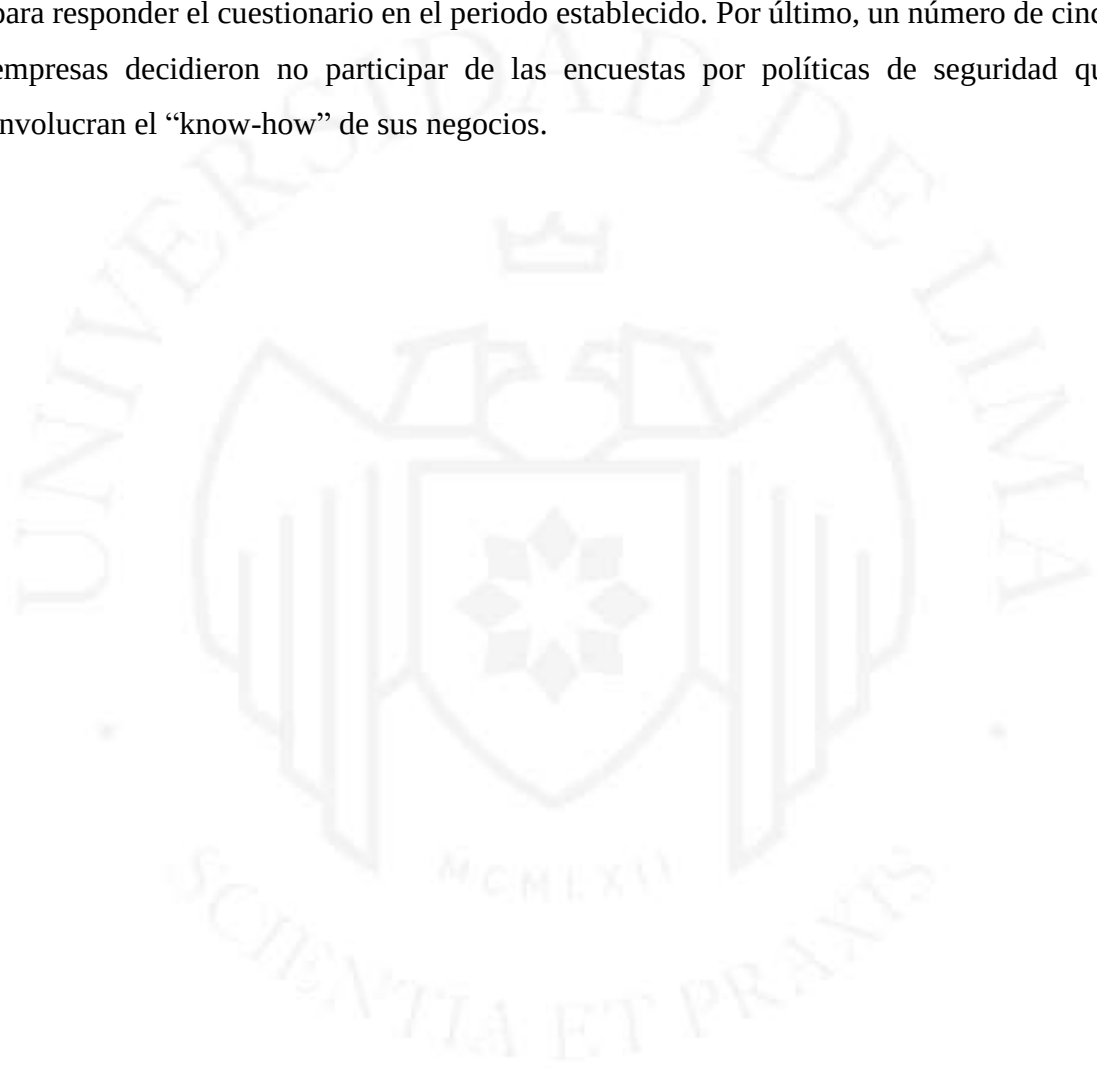
En lo que respecta a la disponibilidad del factor humano, se cuentan con personas directas e indirectas que aportan a la investigación. Se contó con el apoyo del asesor, profesores de la casa de estudios, personal de la biblioteca, especialistas en entidades como PromPerú, Adex y el Directorio de Artesanos del Perú quienes brindaron conocimiento acerca del rubro; asimismo, el soporte de gerentes y/o trabajadores de las empresas encuestadas. Por lo que se concluye que existe viabilidad de la investigación.

El acceso a la información se da mediante bases de datos que proporciona la casa de estudios, hay acceso libre a Proquest, Statista, Scopus, Biblioteca de la Universidad de Lima, entre otros. Asimismo, existe información de acceso público del gobierno y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que son fuentes secundarias para realizar el estudio y también información no pública que fue brindada por el director nacional de Artesanos de Promperú como la base de datos completa de la población. Mediante estos criterios se determina la viabilidad del presente estudio.

3.5 Limitaciones de la investigación

Entre las barreras más importantes, se presenta la escasa data científica aplicada en el Perú acerca de la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora del sector de artesanía. Así también, aún en una época post pandemia que implica reactivación y digitalización, resulta tedioso poder contactar con todas las

empresas en estudio por falta de disponibilidad de recursos tecnológicos y de buena conectividad; asimismo, el estudio de campo se realizó de manera virtual, dificultando la respuesta positiva de la mayoría de las empresas, dado que existe la posibilidad que algunos empresarios no tengan habilitados las notificaciones de sus correos electrónicos. Además, las empresas de artesanía peruana se hicieron presentes en diversas ferias como Perú Moda, estímulo de reactivación por parte del Ministerio de Comercio exterior y Turismo, por lo que estas empresas en su momento no contaban con la disponibilidad para responder el cuestionario en el periodo establecido. Por último, un número de cinco empresas decidieron no participar de las encuestas por políticas de seguridad que involucran el “know-how” de sus negocios.



CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

A continuación, en el presente capítulo se precisan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia de la publicidad digital en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.
- Comprender la influencia del social media marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.
- Evaluar la influencia de las herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En este capítulo se indican la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación.

5.1 Hipótesis general

La influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana es alta debido a que incrementa la participación internacional, el volumen de ventas y permite la supervivencia empresarial.

5.2 Hipótesis específicas

- La publicidad digital como dimensión del marketing digital influye significativamente en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.
- El social media marketing como dimensión del marketing digital influye de modo importante en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.
- Las herramientas de e-marketing como dimensión del marketing digital influye notablemente en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el presente capítulo se describe los modelos teóricos que respaldan las variables en estudio. Asimismo, se expone el marco conceptual para un mayor entendimiento de los principales términos de la investigación tanto para la variable independiente como la dependiente. También se desarrolla la matriz de consistencia con el esquema de la investigación; y, por último, se presenta la matriz operacionalización en donde se muestra de manera detallada la composición de cada variable.

6.1 Marco teórico

6.1.1 Modelo de factores para construir la competitividad exportadora

El modelo fue desarrollado por los autores Tsygankova y Ishchenko (2017), teoría contemporánea que estudia la estructura jerárquica de la capacidad competitiva, distinguiendo la competitividad exportadora como una categoría independiente. En el primer caso, la competitividad surge sobre la base de factores macroeconómicos, como el acceso a la educación, salud, innovación, preparación tecnológica, tamaño de mercado, estabilidad macroeconómica, la eficiencia de mercado de bienes, la complejidad de los negocios y los mercados financieros. Por otro lado, resalta que la competitividad exportadora se centra más en la industria internacional y los factores que afectan la exportación y la competitividad, vista desde la participación en el mercado mundial.

Los autores fundamentan que la competitividad exportadora se centra en una industria exclusiva mediante factores que afectan la exportación, la competencia y la participación en el mercado mundial mediante entrega de alta calidad y precios competitivos. Afirman que existen nuevas condiciones en la economía global por el cual se evidencian nuevos factores que influyen en la competitividad, entre ellos están en primer lugar, la ecologización de la fabricación, es decir, productos limpios sin aditivos y una producción basada en tecnología sin residuos; en segundo lugar, el mantenimiento del servicio incluido en pre venta y post venta esto muestra la calidad y la imagen de la empresa; en tercer lugar, la conciencia de la marca debido a que una marca con presencia

permite satisfacer a los consumidores y de esta manera aumentar la rentabilidad y cuota de mercado; por último, la adopción de tecnología en términos de innovación y recursos.

El presente estudio precisa que la construcción de la competitividad se ve alterada gracias a una serie de elementos, de los cuales en el mundo contemporáneo tiene mayor relevancia las innovaciones, la tecnología, el marketing; sin embargo, algunos ya no generan tanto impacto como los recursos naturales. El modelo ha sido probado como un marco teórico útil para investigaciones de satisfacción al cliente en programas universitarios, esto se muestra en el estudio de Rutley (2018), donde afirma que la competitividad global es indispensable para empresas que buscan nuevas oportunidades en el mercado internacional, utilizando el factor de calidad del servicio que contribuye con el marketing.

La investigación se basa en la teoría de competitividad y las actividades de marketing internacional, la cual explica la gestión de la competitividad internacional en condiciones de globalización. Asimismo, la teoría hace referencia a cuatro criterios desarrollados por el autor Solodkovysky (2005), el cual busca medir la competitividad del desarrollo exportador:

- *Sostenibilidad de las exportaciones*: volúmenes significativos y crecientes, y nivel de participación en el mercado internacional
- *Eficacia*: alto nivel de eficiencia de las operaciones de exportación que demuestren el precio competitivo
- *Adaptabilidad*: calidad e innovación de los bienes y servicios que a largo plazo generan presencia en el mercado mundial
- *Competencia justa*: sin trabas en el comercio exterior.
- *Rendimiento ecológico*: productos limpios sin sustancias químicas y ecologización de la producción pública basada en aplicar tecnologías sin desperdicios para la protección del medio ambiente.
- *Conocimiento de marca*: crea una imagen positiva del exportador, generando crecimiento de la rentabilidad y gana cuota de mercado
- *Mantener un buen servicio*: servicio de preventa y posventa. Un alto nivel de servicio aumenta la demanda de productos.
- *Alta tecnología*: innovación y desarrollo de tecnologías. Criterio decisivo para una exportación competitiva: ventaja país y ventaja empresa.

El modelo teórico presentado por Tsygankova y Ishchenko (2017) de criterios e índices que miden la competitividad exportadora se muestra en la tabla 6.1.

Tabla 6.1

Criterios e Índices de Competitividad Exportadora

Grupo	Criterio	Índices	
		Nivel corporativo	Nivel estatal
Universal	Sostenibilidad	-Participación de las exportaciones de la empresa en el mercado. -Economía de escala. -Indicador de concentración de las exportaciones. -Incremento del ritmo de exportación.	- Participación de las exportaciones del país en mercados internacionales. -Incremento del ritmo de exportación. -Estabilidad del volumen de exportación. -Alcance de economías de escala.
	Efectividad	-Rentabilidad de las exportaciones. -Efectividad de las exportaciones. -Ingresos de exportación. - Participación de las exportaciones en el volumen total de ventas.	-Operaciones de balanza de pago positiva. -Índice de crecimiento de los términos de intercambio. -Aumento del volumen de comercio exterior.
	Adaptativa	-Indicador de diversificación de exportaciones. -Conformidad de los productos exportados con las normas y estándares internacionales.	-Indicador de diversificación de exportaciones del país. -Valor agregado nacional en la estructura exportadora. - Seguir normas y estándares internacionales.
	Conciencia de marca	-Penetración de marca. -Indicador de desarrollo de marca. -Conciencia, actitud y uso de marca.	-Imagen de marca positiva. -Indicador marca país. -Conciencia, actitud y uso de marca país.
Específico	Servicio de mantenimiento	-Servicio pre y post venta. -Servicio de calidad. -Redes internacionales de servicio.	-Incremento del ritmo de exportación que requieren soporte de servicio. -Diversificación regional de exportación de maquinaria y productos técnicos.
	Alta tecnología	-Productos de exportación de alta tecnología. -Porcentaje de productos de alta tecnología exportados. -Ritmo de exportación de productos de alta tecnología. -Estructura regional y por productos de exportación de alta tecnología	-Volumen de exportación de productos de alta tecnología del país. -Participación de la exportación nacional de productos de alta tecnología. -Estructura regional y por productos de exportación de alta tecnología

Nota. Adaptado de “Marketing technologies for building competitiveness of companies export”, por Tsygankova y Ishchenko, 2017, *International Economic Policy*, 26(1), p.25.

6.1.2 Modelo de adopción del E-marketing (DMA)

El modelo teórico de adopción del marketing digital (DMA por sus siglas en inglés) fue desarrollado por El-Gohary y Riyad (2012), donde muestra cinco factores que generan

impacto en la adopción del marketing digital y el desempeño de marketing de las organizaciones. Fue realizado mediante un estudio casuístico en organizaciones de turismo islámicas. La teoría está basada en cinco factores: fuerzas ambientales internas, fuerzas ambientales externas, adopción de marketing digital, implementación de marketing digital y desempeño.

Los autores fundamentan que el marketing digital se conceptualiza como una herramienta de gestión que puede conducir a una gran mejora organizacional. Además, este modelo se desarrolló teniendo en cuenta que la implementación del marketing digital se puede realizar a través de diferentes herramientas, formas y niveles de implementación. El presente modelo ha sido probado en la investigación de Temesgen (2013) el cual afirma y precisa que existen factores internos y externos que influyen en la adopción de marketing digital y a su vez en la efectividad y eficiencia de las estrategias.

El modelo está compuesto por las siguientes variables o factores:

Factores ambientales externos

- *Presión de la competencia y tendencia de mercado:* Surge de la heterogeneidad del mercado, debido a cambios de las preferencias de los consumidores, también se refiere que las empresas deben tener más información para atender a las necesidades y preferencias de los consumidores, la información debe ser completa, precisa y oportuna.
- *Influencia del gobierno:* Se pueden implementar políticas de ayuda a las empresas para promover el uso y adopción del E-marketing o dar incentivos para las iniciativas de las empresas, también puede eliminar algunas barreras estructurales y de infraestructura.
- *Orientación cultural hacia el marketing digital:* Incluye la actitud de los clientes hacia las actividades relacionadas al marketing digital, así como la confianza, seguridad y la falta de aceptación social de la actividad económica electrónica.

Factores ambientales internos

- *Actitudes y habilidades de la alta dirección:* el papel de la alta gerencia fomenta la implementación de EM. Actitud y disposición para adaptar y

cambiar los programas de marketing sobre la tendencia del consumidor y del mercado es un sello distintivo de las empresas enfocadas en el cliente.

- *Actitudes y habilidades de la alta dirección:* el papel de la alta gerencia fomenta la implementación de EM. Actitud y disposición para adaptar y cambiar los programas de marketing sobre la tendencia del consumidor y del mercado es un sello distintivo de las empresas enfocadas en el cliente
- *Cultura organizacional:* el proceso de cambio en cada organización es único, debido a las diferencias en la naturaleza de la organización, del negocio, la cultura y los valores del trabajo, la gestión y liderazgo de los empleados.

Aceptación y uso de nuevas tecnologías

- Agrupa la ventaja relativa percibida del uso de nuevas tecnologías; es decir, la utilidad, la facilidad del manejo y la compatibilidad percibida.

Herramientas de marketing digital

- *Internet marketing:* Alcanzar los objetivos mediante la aplicación de tecnologías digitales de internet.
- *Email marketing:* Utilizar el correo electrónico para la comunicación con los clientes actuales.
- *Intranet marketing:* Red privada de una empresa que permite que los colaboradores compartan información mediante el correo o web.
- *Extranet marketing:* Red de la intranet que pueden acceder otros usuarios.
- *Mobile marketing:* Planificación, implementación y control de actividades comerciales mediante dispositivos móviles.

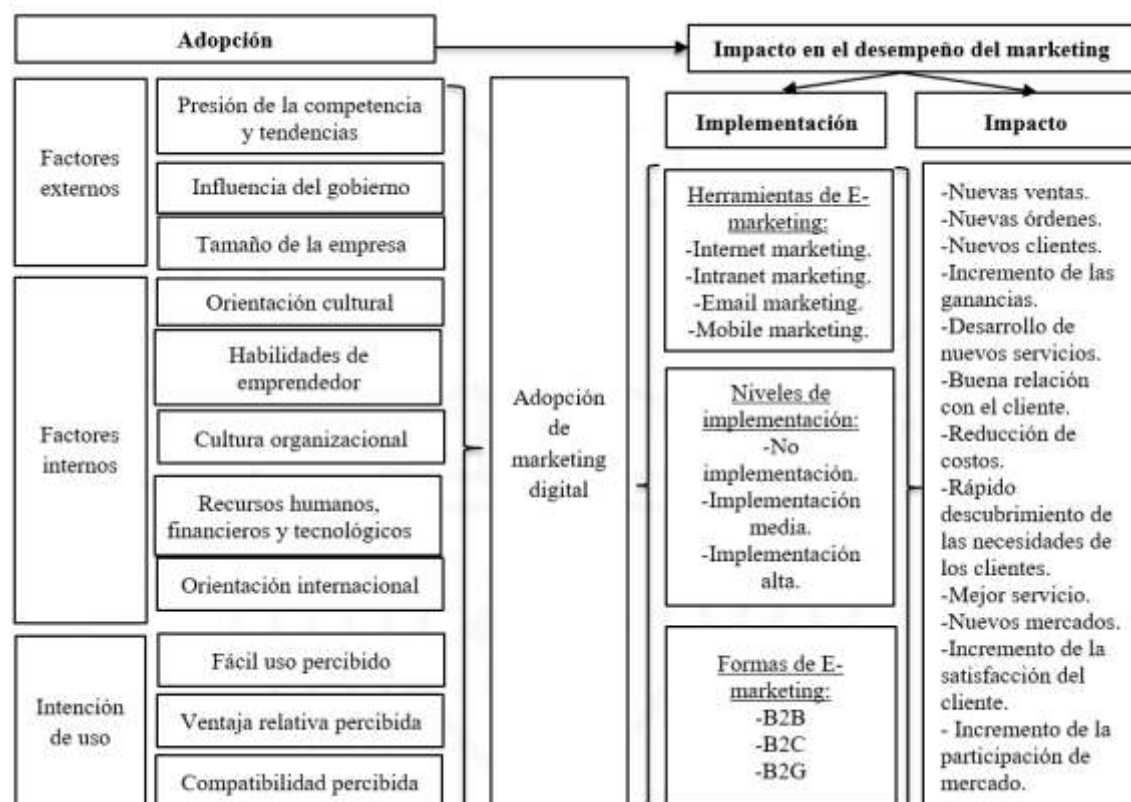
Niveles de implementación

- *No implementación:* Dependen del marketing tradicional sin acceso a los medios digitales.
- *Baja implementación:* Tiene contenido básico en su página web.
- *Implementación media:* La empresa actualiza constantemente el contenido, crea nuevas estrategias.
- *Alta implementación:* La empresa genera una transacción segura y confiable para los consumidores, su estrategia se basa en el consumidor.

En la figura 6.1 se muestra el modelo conceptual de la adopción de E-Marketing medido bajo factores externos, factores internos e intención de uso, y su impacto en el desempeño del marketing.

Figura 6.1

Modelo Conceptual de Adopción de E-marketing



Nota. Adaptado de “DMA Model: Understanding digital marketing adaptation and implementation by islamic tourism organizations”, por El-Gohary & Riyad, 2012, *Tourism Analysis*, 17, p.530 (<https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390885>).

6.1.3 Modelo de Internacionalización

El modelo de internacionalización de la Escuela Uppsala explica el comportamiento de internacionalización de las empresas como un proceso gradual y por etapas. El modelo desarrollado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), argumenta que las empresas comprometerán recursos de forma progresiva en un país concreto a medida que se vaya adquiriendo experiencia y conocimientos de las actividades que se realizan en dicho mercado.

El modelo explica dos patrones en la internacionalización de la empresa. El primero infiere que las empresas ingresan gradualmente a nuevos países que presentan similitud con el país de procedencia, en términos de idioma, cultura, sistema político,

entre otros. El segundo de los patrones detalla que para que una empresa pueda ingresar a un mercado determinado, debe pasar por cuatro etapas diferentes o lo que para los autores denominan la cadena de establecimiento que significa compromiso de recursos con un grado distinto de implicación internacional de la empresa:

- *Actividades esporádicas o no regulares de exportación:* La empresa no ha comprometido recursos y carece de un canal regular de información con el país.
- *Exportaciones a través de representantes independientes:* La empresa tiene un canal hacia el mercado extranjero a través de intermediarios quienes brindan soporte sobre el proceso de exportación permitiéndole conocer sobre los factores que influyen en las ventas.
- *Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero:* La empresa tiene la capacidad de dirigir el tipo y la cantidad de información que fluye del mercado hacia la compañía obteniendo un mayor grado de experiencia.
- *Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero:* Evidencia el involucramiento y la participación completa de la empresa en el país extranjero, mediante el establecimiento de unidades de producción y fabricación en destino.

El proceso de internacionalización ha sido de importancia para muchos autores quienes han basado sus investigaciones bajo la teoría de la escuela Uppsala. El modelo de los autores Johanson y Vahlne (1990) explica que este proceso evoluciona en una interacción entre el desarrollo del conocimiento sobre mercados y operaciones exteriores, e involucra cada vez un mayor compromiso de recurso para los mercados extranjeros. Los autores argumentan que el conocimiento de mercado se va desarrollando de forma gradual a través de la experiencia de actuar en el mercado internacional. Una vez que el conocimiento incrementa, aparecerán nuevas oportunidades de mercado. La experiencia acumulada se muestra bajo cambios en el conocimiento adquirido y cambios en las habilidades para utilizar el conocimiento.

Johanson y Vahlne (1990) hacen distinción entre aspectos estáticos y dinámicos en el proceso de internacionalización de las empresas:

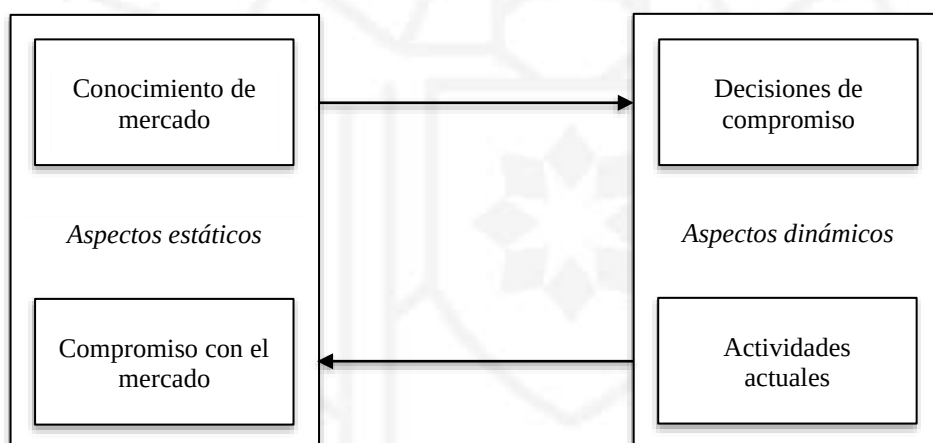
- *Aspectos estáticos:* Conocimiento y compromiso con el mercado.

- *Aspectos dinámicos*: Decisiones de compromiso y actividades comerciales actuales.

Los aspectos precisan que el conocimiento del mercado y el compromiso del mercado afectan las decisiones relacionadas con el compromiso de los recursos para los mercados exteriores y la forma en que se realizan las actividades actuales como se observa en la figura 6.2. El conocimiento del mercado y el compromiso del mercado se ven, a su vez, afectados por las actividades actuales y las decisiones de compromiso. Al finalizar este ciclo, este vuelve a iniciar, lo que ocasiona un proceso dinámico donde el aprendizaje que se tiene de las oportunidades y el compromiso hacia la internacionalización les permite interactuar mutuamente. Por todo ello, el proceso es visto como un ciclo causal.

Figura 6.2

Modelo de Internacionalización Uppsala



Nota. Adaptado de “The mechanisms of internationalization”, por Johanson y Vahlne, 1990, *International Marketing Review*, 7, p.4 (<http://dx.doi.org/10.1108/02651339010137414>).

6.1.4 Modelo de competitividad

El modelo teórico de competitividad desarrollado por McFetridge (1995) es una teoría clasificada en tres diferentes niveles de agregación, observada desde el punto de vista de cómo la empresa, la industria y la nación pueden medir su competitividad. En cada nivel, existen diferentes medidas e indicadores de competitividad. El modelo está basado en el bienestar económico presente y futuro de la empresa, industria o nación.

De los tres niveles de agregación, se hizo mayor énfasis en la competitividad a nivel de empresa para el presente trabajo de investigación. El autor fundamenta que la

competitividad vista desde un punto micro; es decir, de empresa, involucra variables cuantitativas y cualitativas. A nivel de organización se relaciona con la rentabilidad, productividad, costos, valor añadido, participación de mercado, exportaciones, innovación tecnológica y calidad de productos (McFetridge, 1995).

El autor aclara que es posible que una empresa sea rentable y tenga una gran participación en el mercado interno y aún no sea competitiva a nivel internacional. Esto sucede por las barreras comerciales planteadas en el mercado interno y no en gran medida por las estructuras organizacionales. Es así como afirma que las empresas nacionales pueden ser rentables en la actualidad, pero no podrían ser capaces de competir en el comercio exterior, tras las limitaciones del propio país.

Por otro lado, una empresa es una entidad en curso, y cualquier medida significativa de su competitividad se debe de tener en cuenta; por lo tanto, se sostiene que se debe medir la competitividad de una empresa por su rentabilidad durante un periodo relativamente largo en lugar de un periodo limitado. Asimismo, asegura que una empresa no es competitiva si el valor de mercado de su deuda y capital es menor que el costo de reposición de sus activos; es decir, no están ganando sus costos de oportunidad. Los beneficios futuros de una empresa dependen de su productividad relativa, los costos de los insumos y del atractivo de sus productos a lo largo del tiempo.

McFetridge (1995) fundamenta que al día de hoy, la competitividad de las empresas está determinada en gran medida por los diversos aspectos de la organización corporativa que influyen en ella como la gestión exitosa de los flujos de producción y las existencias de materias primas; la organización exitosa de mecanismo integradores interactivos entre la planificación de mercado, diseño y fabricación; la capacidad de combinar actividades internas e innovación; la capacidad de incorporar definiciones más cercanas de la demanda y evolución de los mercado en estrategias de diseño y producción; la capacidad de organizar relaciones exitosas entre empresas con proveedores, y finalmente, habilidades de los trabajadores a través de inversiones en capacitación, así como mayores grados de responsabilidad en la producción.

Este modelo precisa cómo se mide la competitividad no solo en la empresa, sino, en la industria y la nación. El modelo fue realizado en la Universidad de Carleton para la industria de Canadá. Asimismo, ha sido probada para diferentes sectores productivos como el estudio realizado por Ramírez y Pérez (2018) de la competitividad

organizacional de las empresas productoras de aguacate en Colombia. En la presente investigación los autores buscan medir la competitividad en siete aspectos: consolidación de la cadena de valor, manejo de contabilidad y finanzas, formación del recurso humano, gestión ambiental, sistemas de información adecuados, gestión de calidad y planeamiento estratégico.

De igual manera, para medir la competitividad nacional de Argentina en el estudio de Ubfal (2004), quien menciona que las variables que inciden en la competitividad de las empresas están ligadas a la estructura de mercado y a la estrategia que tenga la empresa para aumentar su cuota de mercado, así como sus beneficios económicos. Estas fuentes son la eficiencia y costo de insumos; la publicidad, activos intangibles e I&D; capacidad y rapidez de adaptación a mercados; e interacción, aprendizaje y acceso a capital de riesgo. Realizando un contraste a McFetridge (1995), aclara que como fuentes solo tendrían cierta lógica en los mercados de bienes homogéneos y competitivos, por lo que sería apropiado para el nivel sectorial.

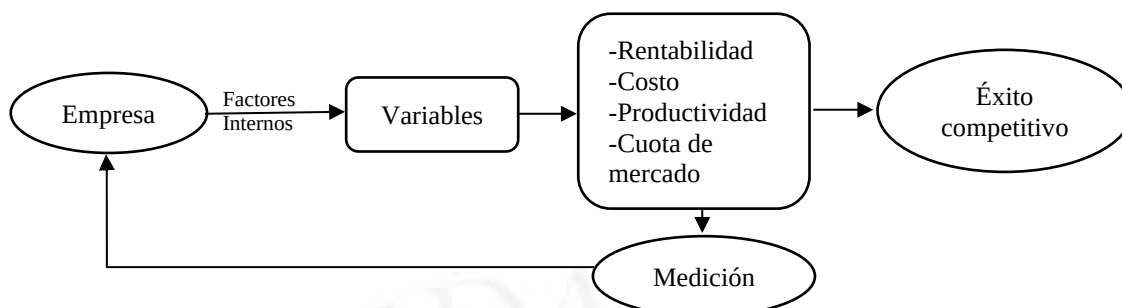
El modelo está compuesto por las siguientes dimensiones:

- *Rentabilidad*: indicador de competitividad actual medido en un periodo prolongado.
- *Costo promedio*: en relación con el de los competidores. Indicador de competitividad en una industria de productos homogéneos.
- *Productividad*: mide la eficiencia con la que una firma convierte todo el conjunto de insumos necesarios para la producción.
- *Cuota de mercado*: es un indicador de competitividad si la empresa está maximizando ganancias en la ganancia de mercado por su propio bien.

Tras lo analizado en la teoría acerca de la competitividad segregada en tres niveles, se conceptualizó en la figura 6.3 su estudio a través del siguiente modelo conceptual medido a nivel de empresa.

Figura 6.3

Modelo Conceptual de Competitividad a Nivel de Empresa



Nota. Adaptado de “Competitiveness: Concepts and Measures”, por McFetridge, 1995, *Gouvernement du Canada – Industrial Organization*, 5, p.1-38 (<https://publications.gc.ca/collections/Collection/C21-23-5E.pdf>).

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Artesanía

La artesanía es una actividad económica y cultural enfocada en la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con el apoyo de herramientas manuales o medios mecánicos, siempre y cuando el bien final esté compuesto por la mano de obra directa. La naturaleza de los productos artesanales denota valor cultural, histórico, utilitario o estético, cumpliendo a su vez una función social reconocida empleando materias primas innatas de la zona de origen (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2019).

La artesanía plasma la creatividad e imaginación en un producto terminado que es elaborado en su mayoría por materia prima de origen natural y principalmente con técnicas manuales. Estos productos tienen un alto nivel de identidad cultural porque las piezas son exclusivas (Roncancio, 1999, como se citó en Rivas, 2018, p.81).

6.2.2 Marketing

Para Kotler y Armstrong (2017), el marketing trata de satisfacer las necesidades del consumidor de una manera que beneficie a la compañía. Es la actividad para idear, dar, e intercambiar ofertas que dan valor al consumidor, a la empresa, a los socios y a la comunidad en general (p.4).

Jerome McCarthy, creador del término marketing mix, argumenta que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (como se citó en Thompson, 2006).

Marketing digital

Marketing digital o también conocido como marketing web, marketing en línea o internet del marketing, es el medio utilizado para introducir productos o servicios a través de la plataforma virtual con el objetivo de llegar al mercado mundial (Yazdanifard et al., 2011).

Según Selman (2017), son las estrategias que realizamos en la web para que el usuario complete la acción que la empresa plantea, va más allá de las formas tradicionales de vender debido a que integra nuevas técnicas pensadas en el nuevo mundo digital. El marketing digital tiene dos características fundamentales: la personalización y la masividad (p.1).

Asimismo, combina factores psicológicos, humanísticos y antropológicos a través de multimedia con grandes capacidades, lo que permite una interacción más estrecha entre fabricantes, mercados y consumidores, estando en medio la tecnología como elemento dominante. El marketing digital simplifica el proceso de comercialización de un producto con la ausencia de obstáculos como la distancia, el tiempo o el lenguaje (Aini & Hapsari, 2019).

- **Publicidad en medios digitales**

La publicidad digital se refiere a la estrategia de marketing a través de medios en línea como sitios web o de manera streaming con el objetivo de comunicar una marca para generar reconocimiento de productos o servicios, interactuar con el cliente por el canal digital, lanzar nuevos productos e impulsar las ventas. Los formatos que abarcan incluyen texto, audio, imagen y video (Amazon Ads, s.f)

De acuerdo con Lavandeira (2014), se pueden encontrar diferentes tipos de anuncios en internet como banner, pop up, layer, under. Y sitios webs como Google ofrecen un servicio de publicidad como AdWords o Adsense, el método AdWords es tener una palabra clave para aparecer como primera opción en el navegador, por el

contrario, el método AdSense es incluir un anuncio en la página web de la empresa (p. 259).

- **Search Engine Optimization (SEO)**

SEO u optimización en motores de búsqueda es el proceso de perfeccionar la página web mediante estrategias y técnicas para que esta aparezca en primera posición de manera orgánica, en buscadores como Google con el fin de incrementar el tráfico web, el posicionamiento en los buscadores y la visibilidad de la marca, cabe resaltar que es publicidad no pagada y los resultados se ven a largo plazo (Mousinho, 2020).

De acuerdo con Mendoza (2017), este se puede dividir en 2 grupos SEO on-site y off-site. La primera asegura que la página web esté óptima, así como la palabra clave, el tiempo de carga, el formato del URL y la experiencia del usuario. La segunda se enfoca en factores externos como la presencia en redes, los resultados de búsqueda y la calidad de enlaces (p.188)

- **Search Engine Marketing (SEM)**

SEM o también denominado en español marketing en buscadores es el conjunto de acciones y planes que permiten la optimización de la visibilidad de la página web mediante los motores de búsqueda, esta estrategia consiste en realizar un pago con el objetivo de aparecer en mejor posición en los resultados de búsqueda, los resultados se pueden visualizar en corto plazo (Mendoza, 2017, p.188).

Social Media Marketing

Chatterjee y Kumar (2020) afirman que los medios sociales facilitan la comunicación, el intercambio de información y la interoperabilidad en línea entre consumidores y las empresas en todo el mundo y en cualquier momento. A través de los medios sociales, una empresa puede construir su marca para mejorar sus actividades comerciales, calificándose como una ventaja competitiva empresarial.

Blog

Los blogs, que reciben también el nombre de weblogs o bitácoras, son páginas en internet que presentan mensajes con información ordenados de manera cronológica redactados por uno o varios autores. Esta herramienta permite a los usuarios interactuar entre sí permitiéndoles leer y escribir anotaciones (Margaix, 2007).

Según Chen y Lin (2015), los blogs han creado el desarrollo de nuevos métodos de marketing, alterando su presencia en la estructura de los sitios web. Las empresas utilizan los blogs como medio de comunicación con los clientes y los ciudadanos, para identificar las necesidades de los clientes y para facilitar las interacciones entre empresas y clientes.

Herramientas de E-Marketing

Según Mukul et al. (2019) las herramientas de e-marketing es un activo digital que se usa en línea mediante la conexión a internet, además con avances tecnológicos y la inteligencia artificial, los especialistas de marketing están mejor equipados para llegar a los consumidores en dispositivos digitales en el momento adecuado. También las tendencias de marketing están pasando de pasivo a activo y las interacciones con usuarios, mejorando calidad en vez de cantidad (como se citó en Panchal et al., 2021, p.17).

Página web

De acuerdo con Hobbs (1999) la web denominada anteriormente World Wide Web se ha desarrollado de manera rápida en los últimos años. Fue creada en 1989 por el CERN de Suiza con el fin de poder intercambiar información, entró como una herramienta que influyó la globalización; sin embargo, la web y la página web no son lo mismo, la segunda es parte de la primera.

Según Peiró (2019), la página web es un documento multimediático accesible desde cualquier navegador que cuenta con acceso a internet, este puede incluir texto, imágenes, audio y videos, adaptado al World Wide Web y se encuentran programadas en el formato HTML o XHTML. Desde sus inicios en los años 90 se convirtió en una revolución donde las empresas pueden mostrar sus productos y servicios a través de su página corporativa donde tienen la posibilidad de vender.

Email marketing

Según Ramos (2016), el email marketing se define como el envío de mensajes de carácter comercial a una base de datos de clientes potenciales. Es una de las herramientas comunicativas del marketing directo más eficaces para fidelizar a los clientes y dar a conocer sus productos, estos mensajes pueden contener catálogos digitales, promociones, anuncios, lanzamientos de nuevos productos, entre otros.

De acuerdo con Reul (2021) el email marketing genera vínculos con los lectores al interactuar debido a que es una vía de comunicación rápida, es uno de los medios que apareció y sigue vigente debido a sus resultados eficaces. Este te permite dar a conocer la empresa y el negocio, crear imagen de marca que da como resultado el posicionamiento y por último el resultado final, la acción de vender.

6.2.3 Competitividad

Según Paredes (2016), la competitividad es la suficiencia que presenta una estructura para obtener ventajas que permitan aumentar su posición en el entorno que se encuentra, ello implica eficiencia y eficacia. Asimismo, es la capacidad que tiene una organización de adaptarse a las tendencias del mercado que luego se ve reflejado en los indicadores financieros.

De acuerdo con Oster (2000), la competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo. Entonces la competitividad se convierte en una habilidad para producir más y mejores productos y servicios los que serán vendidos exitosamente a los consumidores (como se citó en García, 2015, p.1).

Competitividad exportadora

La competitividad exportadora es la habilidad de una región para exportar más en valor de lo que importa (Singh et al., 2017). De acuerdo con Gibba (2017), esta es fundamental para promover el desarrollo económico y el bienestar en este mundo globalizado, cuyo estímulo se encuentra en la reducción progresiva de las barreras comerciales.

Según Tsygankova y Ishchenko (2017) la competitividad surge de los factores macroeconómicos como tamaño de mercado, complejidad de negocios y finanzas en mercado, para mejorar la calidad del crecimiento económico a largo plazo. Así también, la competitividad exportadora se centra en la industria y se determina mediante factores que afectan la exportación, la competencia y la participación en el mercado mundial. La competitividad debe mostrar la condición relativa de la empresa en mercados internacionales y sus capacidades potenciales de crecimiento.

Supervivencia exportadora

De acuerdo con Jorge-Martín (2022), la supervivencia exportadora es influenciada por condiciones internas y externas de una empresa. Los factores internos suelen darse a través de la gestión en las funciones de la empresa como la cultura empresarial, los recursos financieros, humanos, de producción y el tamaño de la empresa. Los factores externos están relacionados con el entorno país de origen del exportador que involucra al estado, el sector económico y la ubicación geográfica; y el entorno del país destino, por variables de mercado, político-legales, económicos y socioculturales.

Las nuevas relaciones comerciales tienen un impacto en dos factores claves en la supervivencia exportadora de las empresas: la experiencia previa y la presencia de costes de entrada irrecuperables hacia nuevos mercados. El conocer el momento y decisión de exportar es fundamental para minimizar el riesgo de fracaso empresarial y determinantes del crecimiento de las exportaciones a corto y largo plazo (Esteve-Pérez et al., 2017).

Volumen de ventas

De acuerdo con Varela (2019), el volumen de ventas es el encargado de medir los ingresos que hay en una empresa en un periodo determinado, también se denomina volumen del negocio y es indicador del tamaño y la solvencia de una compañía. El volumen de ventas se puede medir en valor y peso tanto de ventas nacionales como ventas internacionales.

Para Stefan (s.f.), el volumen de ventas es la cantidad ya sea en término monetario, inventario o producto vendido, tanto bienes como servicios, dentro de un periodo de doce meses. La competitividad de una empresa se ve reflejado en el volumen de ventas, generalmente un precio competitivo y un alto grado de ventas generalmente es indicador que un negocio es rentable.

Participación de mercado

De acuerdo con Nazaritehrani y Mashali (2020), existen dos tipos de cuota de mercado: la absoluta y la relativa. La cuota de mercado absoluta se define como el número de clientes o el valor efectivo recibido de ellos en comparación con el número total de clientes o el valor de ventas en el mercado. En cuanto a la cuota de mercado relativa mide las ventas o el valor efectivo en la organización en comparación con la empresa que tiene mayor participación en el mercado (p.3).

Según Ghemawat (2002) en general una cuota de mercado es la consecuencia del logro próspero de una estrategia competitiva y del crecimiento de mercado que presenta la empresa (como se citó en Nazaritehrani y Mashali, 2020, p.3).



6.3 Matriz de consistencia

Tabla 6.2

Matriz de consistencia

	Pregunta	Objetivo	Hipótesis
General	¿Cuál es la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana?	Analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.	La influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana es alta debido a que incrementa la participación internacional, el volumen de ventas y permite la supervivencia empresarial.
Específica 1	¿Cuál es la influencia de la publicidad en medios digitales en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana?	Analizar la influencia de la publicidad digital en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.	La publicidad digital como dimensión del marketing digital influye significativamente en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.
Específica 2	¿Cuál es la influencia del social media marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana?	Comprender la influencia del social media marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.	El social media marketing como dimensión del marketing digital influye de modo importante en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.
Específica 3	¿Cuál es la influencia de las herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana?	Evaluar la influencia de las herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora de las empresas productoras de artesanía peruana.	Las herramientas de e-marketing como dimensión del marketing digital influye notablemente en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.

6.4 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.3

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	CUESTIONARIO
Marketing digital	El marketing digital es el conjunto de estrategias encaminadas a promocionar una marca en internet, puede denominarse un enfoque para el desarrollo de marca, producto o servicio en línea. Se diferencia del marketing tradicional al incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real.	Publicidad en medios digitales ^a	Search Engine Optimization (SEO)	Se ha identificado publicidad no pagada en Google	¿Considera usted conveniente el uso de publicidad gratuita para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes?
				Se ha identificado la aplicación de SEO-on page: optimización de la página web y su estructura, diseños de las imágenes.	¿Qué estrategias utilizas para optimizar tu visibilidad en Google? (RM)
		Search Engine Marketing (SEM)		Se ha identificado pago de campañas publicitarias en Google Ads, Facebook Ads o Display.	¿Considera usted conveniente el uso de publicidad pagada para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes?
				Frecuencia de pago por publicidad en Google	¿Con qué frecuencia invierte en publicidad pagada en Google Ads?
		Social Media Marketing ^b	Redes Sociales	Se ha identificado una mayor cantidad de plataformas digitales en uso como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.	¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus productos?
				Se ha evidenciado publicidad mediante influencers en las distintas redes sociales.	¿Ha implementado campañas publicitarias pagadas en redes sociales?
				Se ha determinado un crecimiento considerable en la cantidad de seguidores.	¿Qué estrategias publicitarias ha utilizado para incrementar seguidores?
				Capacidad de respuesta	¿Con qué frecuencia responde a los clientes?
			Blogs y Miniblogs	Se ha efectuado el lanzamiento de un blog.	Utilidad de blogs y miniblogs como estrategia de marketing para aumentar la competitividad exportadora
				Se ha identificado mayor número de comentarios e interacciones en el blog.	

(continúa)

(continuación)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	CUESTIONARIO
Marketing digital		E-mail		Se ha identificado un porcentaje de personas que reciben el mail.	¿Qué indicador clave de rendimiento utiliza para medir la estrategia de mailing?
				Se ha evidenciado un porcentaje de personas que hacen click en los enlaces de un mail.	
				Se ha identificado un porcentaje de personas que abren el correo.	
		Herramientas E-Marketing ^c	Página web	Frecuencia de respuesta	¿Con qué frecuencia revisa y responde su correo electrónico?
				Se ha determinado exposición de catálogos virtuales mediante publicaciones de imágenes, videos, características y precios de productos	¿Qué actividades encuentra el consumidor en la página web de la empresa?
				Se ha identificado la página web en más de un idioma.	¿La página web se encuentra en más de un idioma?
Competitividad exportadora	La competitividad exportadora se centra en la industria y se determina mediante factores que afectan la exportación, la competencia y la participación en el mercado mundial.	Supervivencia exportadora ^d	Estabilidad exportadora	Se ha identificado incremento de número de visitas.	¿La empresa revisa y analiza indicadores de rendimiento en la página web?
				Se ha identificado una duración media de visitas.	
			Diversificación de oferta exportable	Se ha determinado mantenimiento en el ritmo de exportación.	Luego de implementar el marketing digital ¿Se ha incrementado el ritmo de exportaciones?
				Se ha identificado que las empresas presentan continuidad exportadora anual.	
				Se ha efectuado incremento del portafolio de productos.	Luego de implementar el marketing digital, ¿se ha incrementado el portafolio de productos?
				Se ha identificado diversificación geográfica.	

(continúa)

(continuación)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	CUESTIONARIO
Competitividad exportadora	La competitividad debe mostrar la condición relativa de la empresa en mercados internacionales y sus capacidades potenciales de crecimiento.	Volumen de ventas ^e	Crecimiento de ventas	Se ha identificado un aumento de ventas con respecto al año anterior.	¿Considera usted que tras la implementación del marketing digital ha incrementado el volumen de ventas? (Especificar mercado)
				Se ha identificado mayor demanda mediante plataformas virtuales.	
			Crecimiento de exportaciones	Se ha identificado un incremento en el volumen (cantidad) de exportaciones.	
				Se ha identificado aumento en el valor (precio) de las exportaciones de empresas de artesanía peruana.	
		Participación internacional ^f	Número de países	Se han identificado que las empresas exportan a más de un país.	¿Qué nuevos países se han incrementado en su cartera de clientes?
				Se ha determinado un incremento de destinos de exportación.	
			International Market share	Se ha identificado un incremento en el tamaño de porción de mercado en unidades.	
				Se ha identificado un incremento en el tamaño de porción de mercado en valores.	

^aPanchal et al. (2021). ^bMazzucchelli et al. (2021). ^cEl-Gohary, H. & Eid, R. (2012). ^dJorge, R. (2022). ^eTsygankova, T. & Ishchenko, A. (2017). ^fMacFetridge, D. (1995)

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se muestra el tipo de investigación según la orientación, alcance, diseño, direccionalidad y tipo de fuente de recopilación de datos. En adición, se define la población, muestra, método e instrumentos utilizados en la investigación. Finalmente, se detalla el proceso y la técnica de recolección de datos para el análisis estadístico.

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la orientación

Estudio aplicado en virtud de su fin práctico, puesto que la investigación tiene como finalidad obtener nueva información que permita conocer y entender cuáles son los factores internos que intervienen en la adopción de marketing digital por empresas de artesanías peruanas. De esta manera, los artesanos contarán con información relevante y podrán aumentar sus capacidades de gestión con el fin de que adopten el marketing digital en el ADN de la empresa, así mejorar las habilidades digitales de los mismos y, en consecuencia, aumentar su competitividad exportadora.

7.1.2 Según el alcance de la investigación.

La investigación es no experimental, debido a que se realizó el estudio sin la manipulación de las variables dependiente e independiente. Se observó el contexto en el que se desarrolla el problema, el cual se analizó para obtener mayor información sobre el nivel de influencia que genera el marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana.

“La investigación descriptiva busca especificar las características de cualquier fenómeno que se analice, asimismo, describe tendencias de una población” (Hernández, 2014, p. 92). Por ese motivo, el presente estudio es de carácter descriptivo, dado que el objetivo se encuentra en describir y puntualizar las características del segmento demográfico correspondiente a las empresas de artesanía en el Perú.

De acuerdo con Hernández (2014) los estudios explicativos van más allá que la descripción de conceptos, estos se enfocan en responder las causas de los fenómenos tanto físicos como sociales. Es decir, explicar el por qué ocurre y cómo se manifiesta. Por esa razón, la presente investigación es explicativa debido a que se requiere explicar el motivo por el cual las empresas adoptan o no el marketing digital como estrategia de competitividad exportadora.

7.1.3 De acuerdo con la direccionalidad

Una investigación es retrospectiva según Hernández y García (s.f.) cuando el inicio del estudio es posterior a los fenómenos estudiados y los datos se recogen sobre los hechos sucedidos. Por esta razón el presente estudio es de carácter retrospectivo, debido a que se presentó los escenarios causantes en el pasado y sus efectos en el presente; es decir, se analizó cuáles son las variables de marketing digital utilizadas y cuáles son sus efectos en las empresas.

7.1.4 De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos

La metodología, según este criterio, es prolectiva dado que se realizó investigación directamente de la fuente primaria; es decir, se realizaron entrevistas y cuestionarios a los gerentes de empresas productoras de artesanía para cumplir con los objetivos planteados.

7.1.5 De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado

Según Hernández (2014), una investigación es transversal cuando se recolectan y analizan los datos en un solo momento, es como tomar una fotografía y analizarla. Por consiguiente, la investigación actual es transversal porque se medirán sólo una vez las variables, dentro de un periodo de tiempo determinado; es decir, los cinco años previos, sin evaluar su evolución futura.

7.1.6 De acuerdo con la comparación de las poblaciones

La investigación es de carácter descriptivo, debido a que el objetivo principal es analizar los factores internos que cuentan las empresas exportadoras de artesanía peruana; es decir, se analizó una sola muestra.

7.2 Población, muestra y muestreo

7.2.1 Población

De acuerdo con Suárez (2011), la población está compuesta por sujetos que forman parte de nuestro enfoque de investigación, de los cuales se desea obtener información y analizar una situación. Este también se puede llamar universo el cual es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características de la cual se pretende obtener resultados (Hernández, 2014).

Según el Registro Nacional del Artesano, en la tabla 7.1 se observa que en el 2022 se registraron un total de 46617 artesanos en todo el Perú. De los cuales 252 son empresas artesanales que cuentan con RUC, 338 asociaciones artesanales, 6 cooperativas, 3 instituciones privadas y 46018 artesanos. Como se detalla en anexo 1.

De acuerdo con el Directorio Nacional de Artesanos de MINCETUR, las empresas de artesanía registradas en el 2022 a nivel nacional son 252, todas ellas son empresas formales constituidas en la Sunat y cuentan con RUC (MINCETUR, s.f.). Los pasos realizados fueron los siguientes:

1. Se obtuvo la base de datos total del Directorio Nacional de Artesanos mediante el informe técnico N° 0028-2022 brindado por el MINCETUR
2. Se realizó una tabla dinámica para clasificar la población de artesanos.
3. Como resultado se obtuvo que la población total consta de 252 empresas artesanales.

Tabla 7.1

Empresas artesanales en Lima

Área de operación	Número registrado
Artesanos registrados a nivel nacional	46617
Empresas artesanales de Lima	252

Nota. Adaptado de *Directorio nacional de artesano*, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019 (<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/directorio-nacional-de-artesanos/>).

Una segunda población son los especialistas en el sector de artesanía peruana, los cuales tengan un cierto grado de experiencia en el rubro. En adición, se muestra en la

tabla 7.2 los principales especialistas en el sector de artesanía peruana, entre ellos representantes de MINCETUR y artesanos con amplia experiencia en el rubro.

Tabla 7.2

Especialistas en el sector

Nombre	Cargo	Institución	Link Profesional
Fidel Salas Herrera	Director de Desarrollo Artesanal	MINCETUR	https://www.gob.pe/institucion/mincetur/funcionarios/64519-fidel-aresio-salas-herrera
Danithza Velásquez	Coordinadora de Artesanía y Turismo	Dirección General de Artesanía	-
Victor Mondragón	Coordinador de Artesanías, Textil, Joyería y Orfebrería	Adex	https://www.linkedin.com/in/victormartinmondragongutierrez/
Jorge Sánchez	Consultor de Marketing	MINCETUR	https://www.linkedin.com/in/jorge-sanchez-abad-8ab693134/
Orlando Vásquez	Presidente del Comité de Artesanía	Adex	https://www.linkedin.com/in/orlando-vasquez-4054b1127/

7.2.2 Muestra

Para la actividad de muestreo, se usa la técnica tipo censo debido a que la población será igual a muestra. El criterio de selección está orientado a empresas peruanas productoras de artesanía que han exportado en los últimos años y hacen uso de herramientas digitales como estrategia de competitividad.

Para la obtención de la muestra, se realizaron los siguientes pasos:

1. Una vez obtenida la población total de 251 empresas artesanas registradas en todo el Perú, se corroboró su registro en Sunat.
2. Esta información fue verificada en Consulta por Ruc, para constatar la vigencia de las operaciones de la empresa, y Consulta por Importador/Exportador y Veritrade, para ratificar el volumen de ventas y las exportaciones anuales en un periodo de tres años previos.
3. En primera instancia, se filtró la población bajo estas dos características, las cuales se muestran en el Anexo 1: Empresas de artesanía peruana.
 - Años de operación: mínimo cuatro años.
 - Experiencia exportada los tres últimos años.

Con esta segregación, se obtuvo una muestra de 78 empresas exportadoras de artesanía en total.

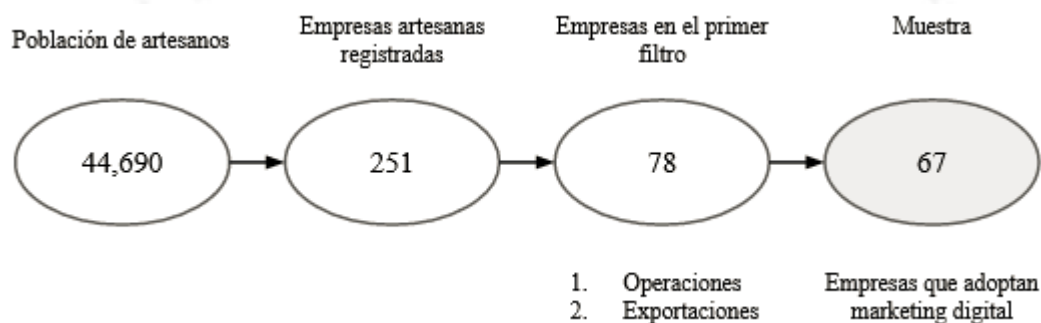
4. Debido a que el objetivo principal del estudio es analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas de artesanías peruanas, fue necesario aplicar un segundo filtro:

- Empresas que adoptan marketing digital: publicidad en medios digitales, social media marketing y herramientas e-marketing.

Tras realizar un proceso de selección por conveniencia, se obtuvo una muestra a encuestar de 67 empresas exportadoras de artesanía peruana que emplean estrategias digitales; sin embargo, nuestra muestra real aplicada es de 60 empresas debido a algunas limitaciones como políticas internas de la empresa y poca apertura del empresario artesano. Este proceso se evidencia en la figura 7.1.

Figura 7.1

Proceso de elección de la muestra



Nota. Resumen de elección de muestra del punto 7.2.2.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Para la primera población en estudio, empresarios de artesanía peruana, se les designó una encuesta como medio de recopilación de información aplicada directamente a la investigación presente.

De acuerdo con Franklin (1998), una entrevista consiste en reunirse con una o varias personas y cuestionarlas en forma adecuada para obtener información; asimismo, considerado el medio más adecuado para obtener información más completa y precisa, además de percibir actitudes y recibir comentarios. Esta se llevó a cabo a la segunda población, especialistas en el sector de artesanía peruana, debido a que presentan

importante conocimiento del rubro y esta técnica permitirá flexibilidad y libre expresión de este.

7.3.2 Instrumentos

Las investigaciones disponen de múltiples tipos de instrumentos para contrastar las variables en estudio y en algunos casos se pueden combinar como los cuestionarios y la guía de preguntas.

Para la primera población, empresarios de artesanía peruana, se les aplicó un cuestionario semiestructurado como instrumento de recopilación de datos mediante una combinación de preguntas cerradas y abiertas, permitiendo mayor flexibilidad de expresión. Estos se muestran con mayor detalle en el Anexo 3.

Para la segunda población, especialistas en el sector de artesanía peruana, se les destinó una guía de preguntas, el cual sigue una estructura que incluye desde preguntas más generales a la indagación de información más específica. El fin principal de este instrumento es obtener respuestas espontáneas del entrevistado y luego, la profundización de la información. Para una mejor visualización, este se encuentra contemplado en el Anexo 4.

Ambos instrumentos serán validados mediante el juicio de expertos. La tabla 7.3 muestra en resumen los elementos que ayudan a dar mayor entendimiento al cuestionario semiestructurado que se aplica en la investigación.

Tabla 7.3*Ficha técnica instrumental*

Aspectos clave		Instrumento
1. Datos generales del instrumento	Nombre	Cuestionario aplicado a empresas productoras de artesanía peruana
	Objetivo	Analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas de artesanía peruana
	Fuente de procedencia	Fundamentos teóricos del presente estudio
2. Contenido		Mide las variables: Marketing digital y Competitividad exportadora
3. Tipo de instrumento		Cuestionario semiestructurado
4. Fiabilidad y validez	Coefficiente de normalidad	$p < 0.05$
	Criterio de expertos	PhD. Cristian Calderón Rodríguez
5. Muestra de aplicación		Gerentes y/o ejecutivos de empresas exportadoras de artesanía peruana

Nota. Adaptado de *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*, por Vara, 2012. (<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>).

7.3.3 Técnica recolección de datos

La base de datos de la población fue brindada por el director general Fidel Salas del Directorio Nacional de Artesanos de MINCETUR, el cual se eligió únicamente a las empresas artesanales que presenten RUC.

La muestra se recolectó mediante un proceso de identificación por conveniencia. Se obtuvo primero la data total de la población de empresas y asociaciones de artesanos peruanos ubicados en todo el país. Posterior a ello, se realizó una base de datos con empresas exportadoras de artesanía peruana con características específicas y relevantes para la investigación, mencionadas en el punto 7.2.2. Esta información fue obtenida a partir de fuentes como Sunat, Veritrade y Siicex.

Se desarrolló en primera instancia cuestionarios semiestructurados con preguntas y posibles respuestas formalizadas y estandarizadas, las cuales serán revisadas y validadas por cuatro expertos en el rubro. Con la muestra obtenida, se realizó una investigación de campo virtual.

- El cuestionario se realizó en el periodo académico 2022-1.
- Está dirigido a empresas productoras exportadoras de artesanías peruanas.

- Se distribuirá el cuestionario por correo con una nota explicativa solicitando a los destinatarios que lo completen.
- Se usó como herramienta la plataforma Google Formulario.
- El cuestionario presenta toda la información necesaria, objeto de estudio e instrucciones para su desarrollo adecuado.

En segunda instancia, se efectuaron entrevistas no estructuradas o también llamadas entrevistas de profundidad, permitiendo una mayor flexibilidad al participante con un menor número de preguntas. Se tomaron en cuenta observaciones y sugerencias para su aplicación:

- La entrevista se dio en el periodo académico 2022-1.
- El entrevistado debe contar con experiencia en el rubro de artesanías peruanas.
- Se contactó al entrevistado. Teniendo en cuenta su disponibilidad y disposición personal, se programó la entrevista.
- El lugar de la entrevista se llevó a cabo vía Google Meet, en un ambiente sin ruido ni interrupciones.
- Se elaboró una guía de pautas con las preguntas necesarias e información clara para el entrevistado.
- La entrevista fue grabada para una mejor recopilación de información bajo el consentimiento del entrevistado.

7.4 Técnica de análisis de datos

Debido a que es una investigación cuantitativa descriptiva explicativa, la técnica que se utilizó para medir los resultados y realizar un análisis será el modelo SPSS Statistical Software versión 21 y el programa Microsoft Excel. Estas herramientas permitirán procesar y validar la información, mediante técnicas estadísticas.

7.4.1 Análisis estadístico

Se realizó una prueba de correlación, siendo esta una técnica estadística utilizada para determinar el grado en el que dos variables están relacionadas. El modelo es indicativo del tipo de relación variables. Estos pueden ser relación positiva, negativa o no hay relación.

En primer lugar, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov para observar si la muestra se ajusta a una determinada distribución y ha sido diseñada para medir la bondad de ajuste de variables con escala de medida ordinal. Esta prueba de bondad de ajuste contrasta si las observaciones proceden de una distribución uniforme, normal o de Poisson.

- Estadístico de prueba

$$Z_{K-S} = \max |D_i|$$

- Valor crítico:

$W_{(n;\alpha)}$. Se denota como α para $0 \leq \alpha \leq 0,10$.

- Regla de decisión:

H_0 se rechaza si y solo si $Z_{K-S} > W_{(n;\alpha)}$; en caso contrario no se rechaza.

El coeficiente de correlación evalúa la relación directa o indirecta entre dos variables. Existen dos tipos de correlación: Coeficiente de correlación de Pearson (r) y Coeficiente de correlación de Spearman (rs). La primera se utiliza en un análisis con variables cuantitativas de distribución normal y la segunda cuando las variables son cualitativas ordinales y no presentan una distribución normal.

De acuerdo con Caycho et al. (2019) para calcular el estadístico de prueba de Correlación de Spearman se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \text{ donde: } E_{ij} = \frac{O_{*j} O_{i*}}{n}$$

La regla de decisión para el análisis de correlación es:

Si el valor estadístico de la prueba es $X_c^2 > X_{(gl;1-\alpha)}^2$, se rechaza la hipótesis nula; caso contrario, no se rechaza. Este coeficiente de correlación siempre se encuentra ente [-1 y +1], la regla para la interpretación es:

- Cuando se encuentra entre 0 y 1, existe concordancia perfecta
- Cuando se encuentra entre -1 y 0, existe discordancia perfecta
- Cuando es igual a 0, no hay ni concordancia ni discordancia

7.4.2 Nivel de significación

Para los cálculos estadísticos realizados a partir de los datos de las muestras, se ha utilizado un nivel significación de 5%, con un valor $p < 0.05$



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

En el presente capítulo, se analizan y discuten los resultados obtenidos en el cuestionario semiestructurado y en la entrevista a profundidad a expertos del sector para responder a la pregunta del problema, información que será contrastada con los objetivos e hipótesis planteados. Para el análisis se utiliza el programa estadístico informático SPSS.

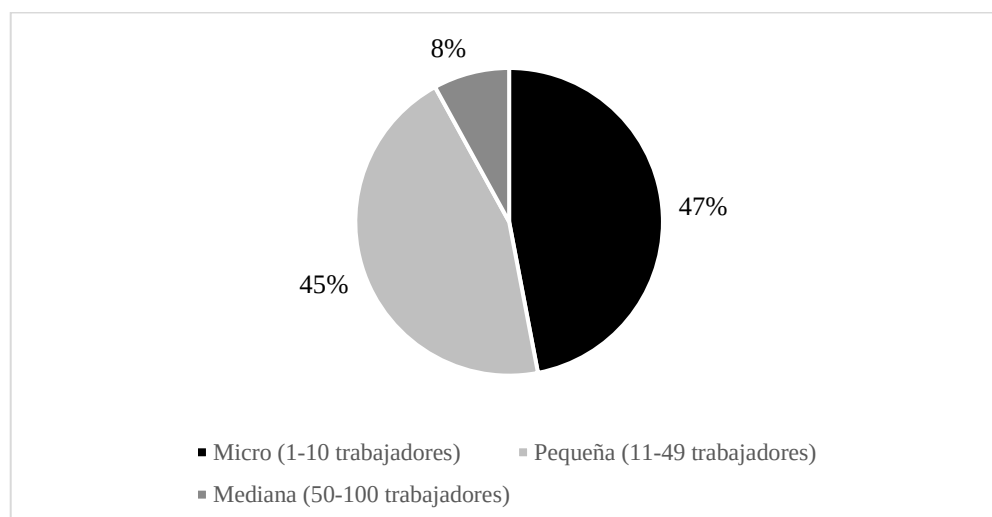
8.1 Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación recogida mediante los instrumentos de cuestionario y entrevista, las que se abstraen mediante cuadros estadísticos, gráficos y testimonios de acuerdo con las hipótesis de estudio establecidas y en relación con las variables independientes: publicidad en medios digitales, social media marketing y herramientas e-marketing.

Nuestra muestra de estudio está representada por 67 empresas de artesanía, de las cuales se obtuvieron respuestas positivas de 60 de ellas. La artesanía en el Perú se clasifica en cinco categorías: artesanos, empresas de artesanía, asociación de artesanos, cooperativas artesanales e instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el sector artesanal. La población centro de estudio está enfocada en empresas de artesanía, estando el sector representado principalmente por microempresas de 1 a 10 trabajadores con 47% y pequeñas empresas de 11 a 49 trabajadores con 45% del total, como se muestra en la figura 8.1.

Figura 8.1

Empresas de artesanía según su tamaño

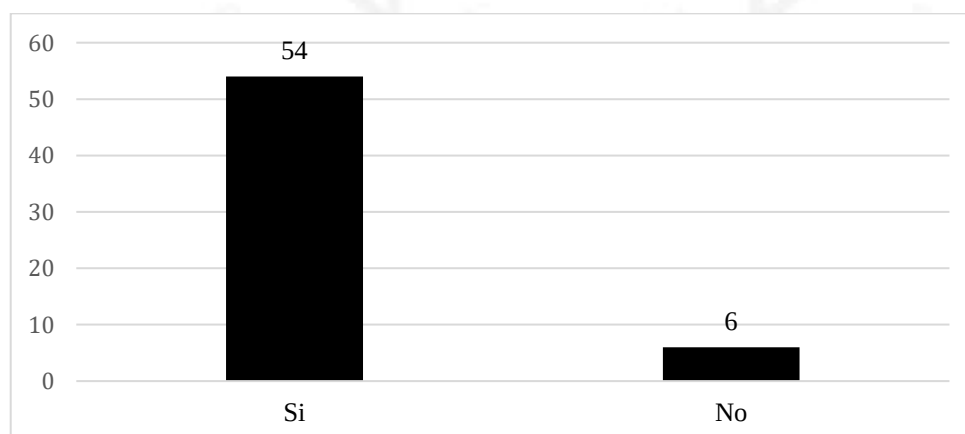


Nota. Por número de trabajadores

El sector de artesanía presenta una estructura tradicional y enfoque ancestral, y esto se ve reflejado en las empresas encuestadas, de las cuales el 67% son empresas familiares. Hoy en día, el 100% de las empresas conocen el término de marketing digital; sin embargo, no todas de ellas hacen uso de esta herramienta. Como se evidencia en la figura 8.2, hay una pequeña población del 10% que aún no apuesta por la transformación digital en sus negocios siendo este un reflejo de las limitaciones que presenta el sector como es la conectividad en diversas provincias del país.

Figura 8.2

Uso de marketing digital en empresas artesanas



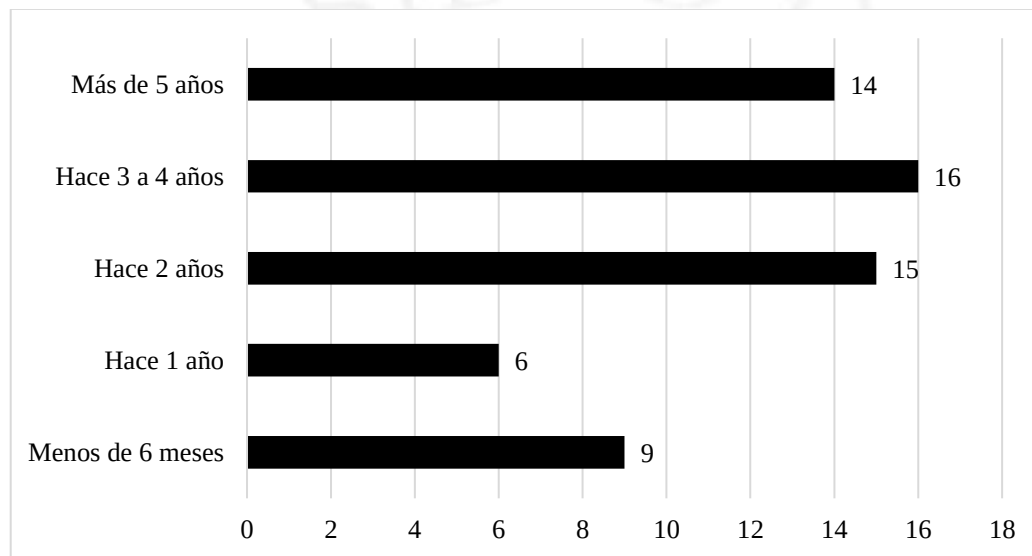
Nota. Empresas registradas en la provincia de Lima.

Tras la coyuntura actual, muchas empresas se han visto en la necesidad de tomar acciones de virtualidad. Antes de la pandemia, el sector artesanal se veía renuente a los

medios digitales, dado que su principal foco de comercialización son las ferias donde hay relación directa entre artesano y el comprador siendo muy escaso el tema digital; sin embargo, hoy se muestra como una oportunidad de visualización para el cliente final, los resultados han cambiado de forma favorable. De acuerdo con la figura 8.3, 9 empresas han optado por adoptar el marketing digital en sus operaciones desde hace menos de seis meses por las razones mencionadas, así como 6 de ellas hace un año, 15 hace dos años y así sucesivamente.

Figura 8.3

Tiempo de implementación del marketing digital



Nota. Expresado en cantidades absolutas de acuerdo con la data encuestada.

Esta estrategia ya no solo es considerada como un valor agregado para la empresa, sino es una herramienta indispensable para sobrevivir en un mercado globalizado. Por lo que los resultados indican que el marketing digital es un tema que viene tomando mayor fuerza e importancia a medida que el mercado y el consumidor lo demandan.

8.1.1 Influencia del marketing digital en la competitividad exportadora

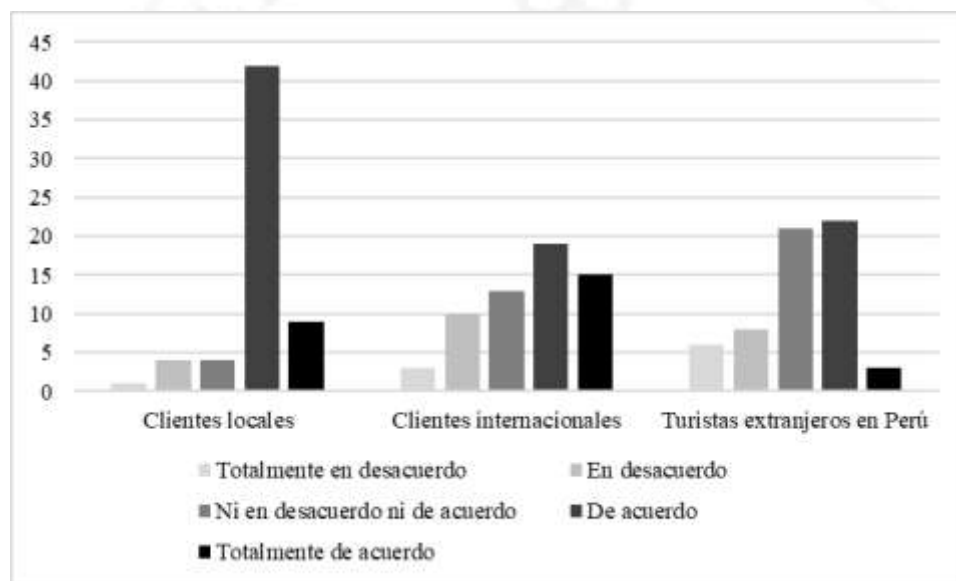
Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de la investigación es analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana vista desde distintos niveles y variables que componen la misma.

El marketing digital es clave para dar a conocer un producto no solo en el mercado local, sino también en el mercado internacional debido a su función de vitrina global. En

la actualidad, los turistas extranjeros también tienen una participación importante en la adquisición de artesanía durante su visita temporal por las distintas regiones del país. Los artesanos toman esta oportunidad para hacer uso de herramientas digitales con el fin de llegar a este tipo de cliente potencial; sin embargo, este segmento de mercado aún está en desarrollo debido a que solo un 37% de empresas indican que el empleo de marketing digital si influye en la decisión de compra de los turistas, pero el 35% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 13% en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo. En donde se evidencia una mayor influencia son en los clientes locales, de acuerdo con la opinión de 42 empresas como se muestra en la figura 8.4.

Figura 8.4

Influencia del marketing digital por tipo de clientes



Nota. Pertenecer a la categoría de respuestas múltiples en donde las empresas pueden registrar más de una respuesta.

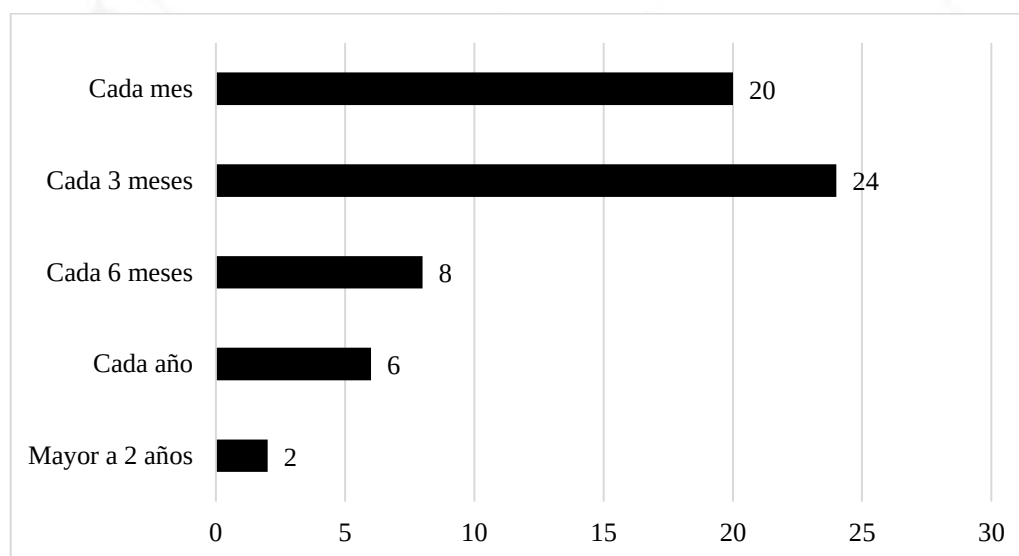
Una de las variables de competitividad exportadora analizada en la investigación es la participación internacional. Luego de que las empresas adopten herramientas de marketing digital como estrategia de ventas, se afirma que 15 empresas están totalmente de acuerdo y 19 empresas de acuerdo con que su implementación tiene un impacto positivo al lograr ampliar su participación en el mercado internacional; así mismo, un 73% aseguran que han incrementado el número de clientes extranjeros, siendo los principales mercados EEUU y Europa, si bien ya exportaban a estos países, luego de adoptar marketing digital obtuvieron nuevos clientes en el mismo mercado como es el caso de Manos Amigas S.A., Raymisa S.A., y Michell y Cia S.A.; sin embargo, el 27% aún no ve resultados e indican que no han incrementado a su cartera de clientes nuevos

mercados de exportación por su poco tiempo de operación e incursión en el mundo digital.

El análisis de la frecuencia de exportaciones de empresas de artesanía es vital para entender y saber cuál es la realidad del sector con respecto a la capacidad de vender productos en el mercado exterior. Es así como los artesanos afirman que, tras la adopción de marketing digital, han aumentado medianamente suficiente el nivel y frecuencia de sus exportaciones. De acuerdo con la figura 8.5, se observa que la regularidad de exportaciones es habitual debido a que más de un 70% de empresas encuestadas exportan cada mes y cada tres meses, mostrando predisposición en alcanzar mayor cuota de mercado exterior; sin embargo; aún 8 empresas exportan cada uno o dos años.

Figura 8.5

Frecuencia de exportaciones anuales tras la adopción de marketing digital

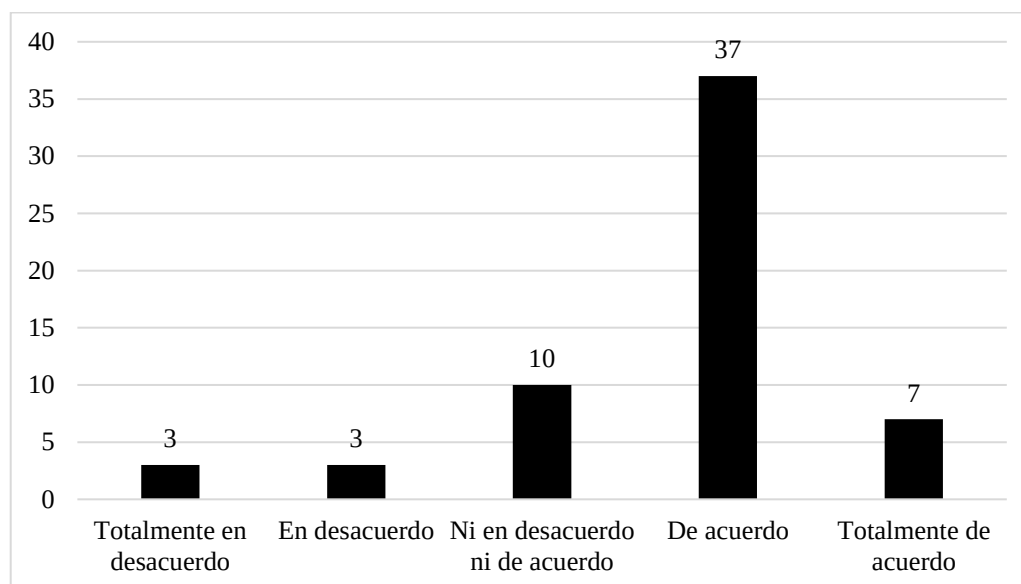


Nota. Se tomaron como respuestas válidas 60 empresas del sector artesanal.

Tras la evaluación de los componentes que conforman la competitividad, el sector de artesanía afirma que, al haber adoptado el marketing digital en sus empresas, sus niveles de competitividad se han incrementado notablemente. Es así como los resultados presentados en la figura 8.6 muestran que el 74% de empresas, los cuales representan un total de 42 artesanos, están de acuerdo que hoy en día sus empresas son lo suficientemente competitivas exportando al mercado internacional tras poner en práctica el uso de herramientas digitales en sus negocios.

Figura 8.6

Influencia de marketing digital en la competitividad exportadora



Nota. Se tomaron como respuestas válidas 60 empresas del sector artesanal. Escala de Likert.

No obstante, en la tabla 8.1 se evidencia que hay una parte de la población que sostiene que el marketing digital no tiene mayor impacto en la competitividad, como lo indican 3 empresas mostrando una postura totalmente en desacuerdo, otras 3 empresas en desacuerdo y 10 empresas que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con su influencia. Esto debido a que un 15% de empresas consideran que no es necesario el marketing digital para ingresar a nuevos mercados debido a que siguen confiando en canales de exposición tradicionales como las ferias artesanales para dar a conocer sus productos.

Tabla 8.1

Marketing digital como reemplazo de canal tradicional

Competitividad	Conteo	%
Totalmente en desacuerdo	4	7%
En desacuerdo	15	25%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	22%
De acuerdo	22	37%
Totalmente de acuerdo	6	10%
Total	60	100%

Nota. Expresado en cantidades absolutas y porcentuales de acuerdo con la data encuestada.

Una feria artesanal es un espacio adecuado para que los artesanos vendan sus productos y contacten con clientes y mercados potenciales. Según los resultados hallados, hay una opinión dividida entre los artesanos sobre si hoy en día el marketing digital, otro

medio de exposición, está reemplazando los canales tradicionales como las ferias. Como se muestra en la tabla 8.1, el 37% está de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo con su sustitución; sin embargo, el 15% está en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Lo cual denota que en la actualidad los canales tradicionales como los canales modernos se complementan y toda herramienta de exhibición utilizada en conjunto es de apoyo para el desenvolvimiento competitivo del sector.

• Validación de la hipótesis general

El primer paso para analizar los resultados en el programa estadístico informático SPSS es importante detallar si la distribución de la muestra presenta distribución normal o no normal. Se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov como se detalla en la tabla 8.2.

Tabla 8.2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

			PD ^f	SM ^g	HM ^h	MD ⁱ	SE ^j	VV ^k	PI ^l
N			60	60	60	60	60	60	60
Parámetros normales ^{a,b}	Media		14.45	44.6	41.95	104.60	18.73	20.03	20.60
	Desv. Desviación		2.57	8.18	7.61	16.58	3.84	4.15	4.23
Máximas diferencias extremas	Absoluta		0.11	0.12	0.12	0.09	0.19	0.22	0.19
	Positivo		0.09	0.09	0.09	0.06	0.12	0.120	0.12
	Negativo		-0.12	-0.12	-0.12	-0.09	-0.19	-0.22	-0.19
Estadístico de prueba			0.11	0.12	0.12	0.09	0.19	0.218	0.186
Sig. asin. (bilateral) ^c			0.03	0.02	0.02	.20 ^e	0.00	0.00	0.00
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.		0.03	0.02	0.02	0.24	0.00	0.00	0.00
	Inter. conf. al 99%	Límite inferior	0.03	0.02	0.02	0.23	0.00	0.00	0.00
		Límite superior	0.039	0.032	0.031	0.258	0.00	0.00	0.00

Nota. ^aDistribución de prueba es normal. ^bSe calcula a partir de datos. ^cCorrección de significación de Lilliefors. ^dEl método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 726961337. ^eEsto es un límite inferior de la significación verdadera. ^fPublicidad digital. ^gSocial Media Marketing. ^hHerramientas de E-marketing. ⁱMarketing digital. ^jSupervivencia exportadora. ^kVolumen de Ventas. ^lParticipación internacional.

Al analizar el nivel de significancia de Monte Carlo, se muestra que el nivel de significancia es $p < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis de que la distribución es normal. No se utiliza la prueba de correlación de Pearson sino la correlación de Spearman. Como

se muestra en la tabla 8.4, tanto las variables independientes (PD, SM, HM) como dependientes (SE, VV, PI) tienen el nivel de significancia menor a 0.05.

Para validar la hipótesis general se usó la correlación de Spearman para hallar la influencia de las variables. Para comprobar la hipótesis el nivel de significancia debe ser menor a 0.05. Los resultados del análisis en el programa estadístico muestran que hay una influencia significativa del marketing digital en la competitividad exportadora.

Tabla 8.3

Prueba de Correlación de Spearman

		PD ^a	SM ^b	HM ^c	MD ^d	SE ^e	VV ^f	PI ^g
PD	Coefficiente de correlación	1.0	.33**	.29*	.37**	.28*	0.24	.31*
	Sig. (bilateral)		0.009	0.021	0.003	0.027	0.064	0.016
SM	Coefficiente de correlación	.336**	1.00	.42**	.803**	.511**	.467**	.459**
	Sig. (bilateral)	0.009		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
HM	Coefficiente de correlación	.297*	.421**	1.000	.818**	.369**	.284*	.297*
	Sig. (bilateral)	0.021	0.001		0.000	0.004	0.028	0.021
MD	Coefficiente de correlación	.373**	.803**	.818**	1.000	.523**	.456**	.443**
	Sig. (bilateral)	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
SE	Coefficiente de correlación	.285*	.511**	.369**	.523**	1.000	.756**	.665**
	Sig. (bilateral)	0.027	0.000	0.004	0.000		0.000	0.000
VV	Coefficiente de correlación	0.240	.467**	.284*	.456**	.756**	1.000	.795**
	Sig. (bilateral)	0.064	0.000	0.028	0.000	0.000		0.000
PI	Coefficiente de correlación	.310*	.459**	.297*	.443**	.665**	.795**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.016	0.000	0.021	0.000	0.000	0.000	

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). ^aPublicidad digital. ^bSocial Media Marketing. ^cHerramientas de E-marketing. ^dMarketing digital. ^eSupervivencia exportadora. ^fVolumen de Ventas. ^gParticipación internacional.

De acuerdo con el análisis de correlación de Spearman realizado en el programa estadístico informático SPSS, la variable supervivencia exportadora presenta el mayor

coeficiente (0.523) comparado a la variable volumen de ventas (0.456) y participación internacional (0.443), lo cual indica que la supervivencia exportadora presenta mayor asociación positiva con la dimensión de competitividad exportadora; sin embargo, las otras dos variables también connotan una influencia significativa en grados diferentes lo cual se observa en la tabla 8.4.

Tabla 8.4

Correlación entre variables de competitividad y marketing digital

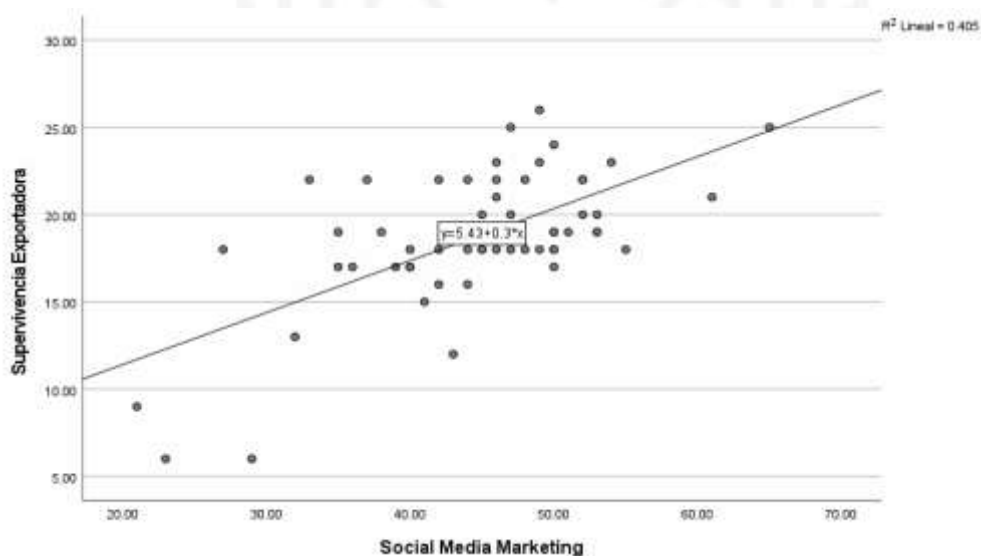
Coeficiente de Correlación	Supervivencia exportadora	Volumen de ventas	Participación internacional
Marketing Digital	0.523	0.456	0.443

Nota. Desarrollado en el programa estadístico informático SPSS mediante la prueba de correlación.

Como se observa en la tabla 8.3, la variable independiente presenta un coeficiente de correlación mayor en la variable independiente supervivencia exportadora (0.511), siendo esta la correlación más cercana a 1, lo cual significa que es la variable más influyente con una R^2 Lineal = 0.405 y una tendencia de $y=5.43+0.3*x$, esto significa que la muestra presenta una relación positiva entre ambas esto se evidencia en la figura 8.7.

Figura 8.7

Relación entre el social media marketing y la supervivencia exportadora



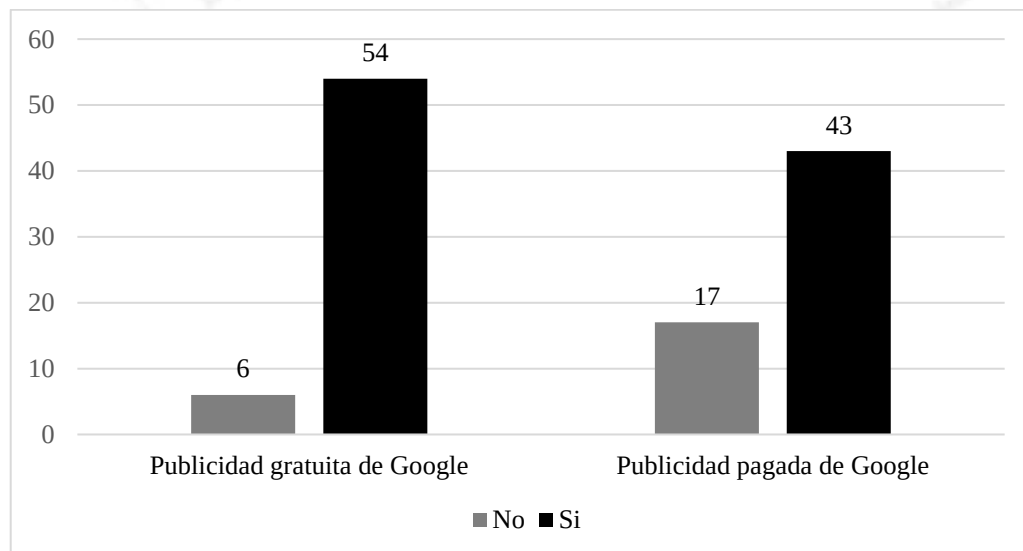
Nota. Realizado en el programa estadístico informático SPSS, gráfico de dispersión de puntos.

8.1.2 Publicidad en medios digitales y su influencia en la competitividad exportadora

En la actualidad, las empresas artesanales buscan dar a conocer y promocionar su marca a través de diversas plataformas, ya sean tradicionales o digitales con el fin de tener presencia en la mente del consumidor y puedan ofertar sus productos de manera más efectiva. El marketing digital ofrece al usuario visibilidad mediante el uso de publicidad en una plataforma potencial como es hoy en día Google. Se encuestó a las empresas en estudio acerca del empleo de esta estrategia y los resultados mostrados en la figura 8.8 evidencia que el 90% de los empresarios artesanos tienen mayor preferencia por hacer uso de publicidad gratuita en Google que invertir en publicidad pagada.

Figura 8.8

Uso de publicidad gratuita y pagada en Google



Nota. Realizado en el programa estadístico informático SPSS, gráfico

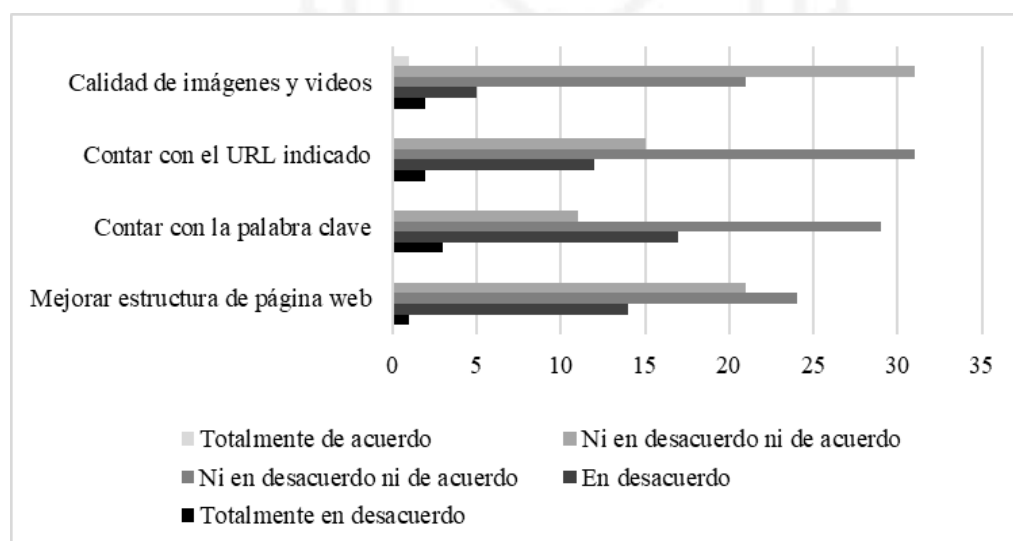
Si bien se evidencia superioridad en publicidad gratuita, los resultados exponen a empresas consolidadas en tiempo y experiencia en el mercado como Mertrade S.A.C., Alpaca Trading Company y New Expo S.A.C que invierten en publicidad pagada, las cuales representan el 72% del total. No obstante, hay 43 empresas que emplean ambos tipos de publicidad: orgánica, a través de una relación de contacto y valor con el cliente; y pagada, mediante la inversión en anuncios publicitarios en redes sociales como distintos sitios web, ambas con la finalidad de generar fidelización. A pesar del beneficio que ofrece esta estrategia, 6 empresas no apuestan por la publicidad gratuita y 17 empresas tampoco invierten en publicidad pagada.

Tabla 8.5*Frecuencia de inversión pagada en Google Ads*

Competitividad	Conteo	%
Nunca	14	23%
Casi nunca	23	38%
En ocasiones	20	33%
Frecuentemente	2	3%
Muy frecuentemente	1	2%
Total	60	100%

Nota. Expresado en cantidades absolutas y porcentuales de acuerdo con la data encuestada.
Escala de Likert.

Como se enfatiza en la tabla 8.5 no es muy común que las empresas artesanas inviertan en publicidad pagada, solo la empresa Raymisa lo realiza de manera muy frecuente y la empresa Incagreat Knits y Peruhand de forma sólo frecuente. Google Ads es el principal servicio de publicidad en línea; sin embargo, tener resultado también implica al usuario tener mayor tecnicidad al momento de aplicar esta estrategia, lo que no ocurre con el sector de artesanía. Por este motivo, los resultados muestran que el 33% de empresas en ocasiones ha invertido en este tipo de publicidad, el 38% casi nunca y el 23% nunca, lo que indica que esta estrategia no es prioridad de dedicación para el artesano.

Figura 8.9*Estrategias de visualización en Google*

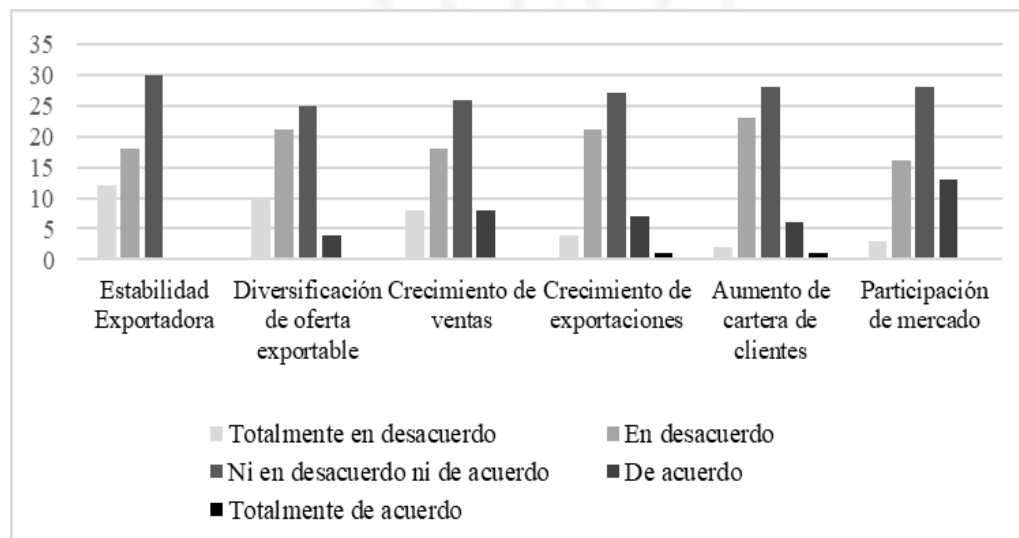
Nota. Se tomaron como respuestas válidas 60 empresas de artesanía.

La publicidad orgánica o gratuita permite al empresario artesano crear estrategias de visualización a largo plazo orientada a mejorar los insights del negocio. En ese sentido,

las empresas productoras de artesanía están de acuerdo con presentar buena calidad de imágenes y videos en línea (52%), así como mejorar la estructura de sus páginas web (35%) esto se observa en la figura 8.9. Estas mejoras están más presentes en el artesano por un tema de practicidad, a comparación de estrategias como contar la palabra clave y el URL indicado, donde el 28% y 21% de empresas afirman que están en desacuerdo con su empleo, respectivamente.

Figura 8.10

Influencia de la publicidad en medios digitales en la competitividad exportadora



Nota. El gráfico está expresado en valores absolutos.

De acuerdo con resultados presentados en la figura 8.10, casi un 50% de los empresarios artesanos indican que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con que la publicidad en medios digitales influya en la competitividad exportadora, evidenciando la misma fluctuación en todas las variables con un promedio del 10% de empresarios que están totalmente en desacuerdo que sea de ayuda para el incremento de la competitividad. Sin embargo, solo un 2% está totalmente de acuerdo con que la publicidad digital puede influir en el crecimiento de exportaciones y en aumento de la cartera de clientes.

• Validación de la hipótesis específica 1

Para validar la hipótesis sobre la influencia de la variable independiente publicidad en medios digitales en la variable dependiente competitividad exportadora se utiliza el programa estadístico informático SPSS. El primer paso es utilizar la prueba de normalidad de la distribución de la muestra, para ello se utiliza la prueba de Kolmogorov-

Smirnov el cual indica que la muestra no presenta una distribución normal a la evidencia un nivel de significancia de 0.035 ($p > 0.05$) como se muestra en la tabla 8.6.

Tabla 8.6

Resultados de la prueba de normalidad para la dimensión 1

Estadístico de prueba	Sig. asin. (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		
		Sig.	Intervalo de confianza al 99%	
			Límite inferior	Límite superior
0.118	0.037	0.035	0.030	0.039

Nota. Realizado mediante el programa estadístico SPSS.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Spearman, la publicidad en medios digitales influye significativamente en dos variables de la competitividad exportadora: supervivencia exportadora y participación internacional. Como se observa en la tabla 8.7 al tener un nivel de significación $p > 0.05$, la variable publicidad en medios digitales no presenta una influencia significativa en la variable volumen de ventas. Esta influye más en la participación internacional al presentar un coeficiente de correlación de 0.310 el cual está más cerca al 1.

Tabla 8.7

Resultados de la prueba de Correlación de Spearman para la dimensión 1

		Supervivencia Exportadora	Volumen de Ventas	Participación Internacional
PD	Coeficiente de correlación	.28*	0.24	.31*
	Sig. (bilateral)	0.027	0.064	0.016

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

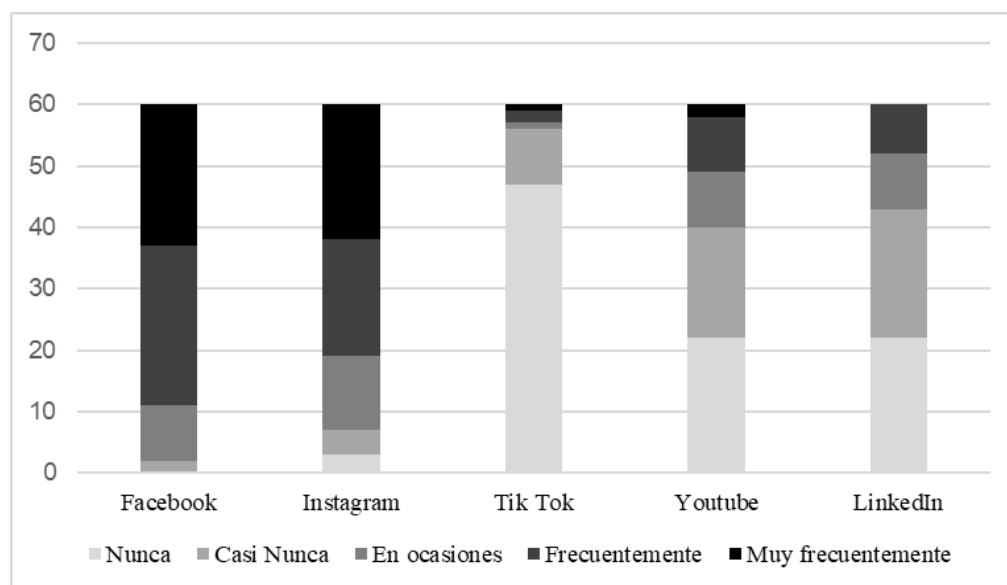
8.1.3 Social media marketing y su influencia en la competitividad exportadora

Tras la pandemia muchas empresas se adaptaron al entorno digital y las plataformas de comunicación virtual tomaron relevancia como las redes sociales porque permiten una interacción directa con el consumidor. Existen distintos tipos de redes sociales que pueden ser utilizadas por los empresarios productores de artesanía peruana; sin embargo, se puede observar en la figura 8.11 que Facebook es la red social preferida el 38% de los encuestados la usan muy frecuentemente como estrategia de social media marketing y el

43% la emplea, seguida de Instagram el cual un 37% lo usa muy frecuentemente; no obstante, TikTok que en la actualidad es una de las aplicaciones más descargadas por los usuarios no es considerada por los empresarios del sector, un 78% nunca la ha utilizado.

Figura 8.11

Frecuencia de uso de redes sociales

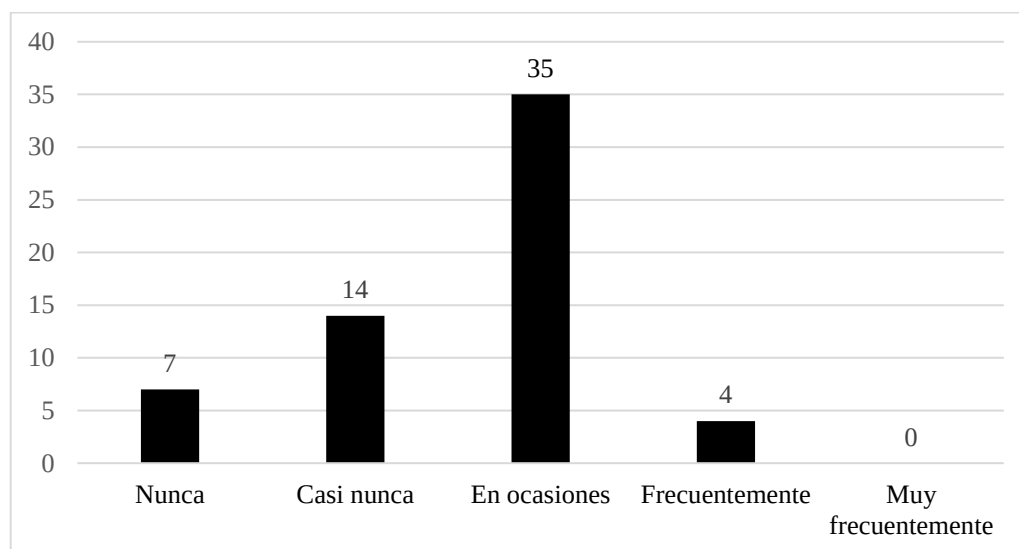


Nota. Pertenecer a la categoría de respuestas múltiples.

Las campañas publicitarias en redes sociales se han posicionado en el ámbito organizacional debido a que incrementa la visualización de la marca, producto o servicio que se ofrece. Pese a que estas tienen numerosos beneficios, en la figura 8.12 se evidencia que en el sector el 58% en ocasiones realiza campañas publicitarias en redes, el 23% casi nunca y el 12% nunca. Sin embargo, las empresas productoras de artesanía que frecuentemente realizan estrategias de publicidad son el 7% y tienen más de 4 años adoptando la estrategia de marketing digital.

Figura 8.12

Frecuencia de campañas publicitarias en redes sociales



Nota. No se registró respuestas en la categoría muy frecuente.

De igual manera realizar publicaciones es una estrategia para generar mayor participación, interacción y visibilidad. Esto permite mayor engagement por parte de los consumidores. Y en la tabla 8.8 se muestra que el 8% realizan posts en redes muy frecuentemente, 38% frecuentemente y el 43% en ocasiones. Aún hay oportunidad para trabajar esta estrategia, el 8% casi nunca desarrolla publicaciones y 1 empresa nunca sube contenido a sus redes sociales. Sin embargo, los encuestados tienen principal consideración por responder a los clientes mediante este canal de comunicación digital, los demuestran que tiene principal importancia la satisfacción del cliente. El 42% de los empresarios responden muy frecuentemente a los usuarios y el 50% frecuentemente.

Tabla 8.8

Frecuencia de publicaciones en redes sociales

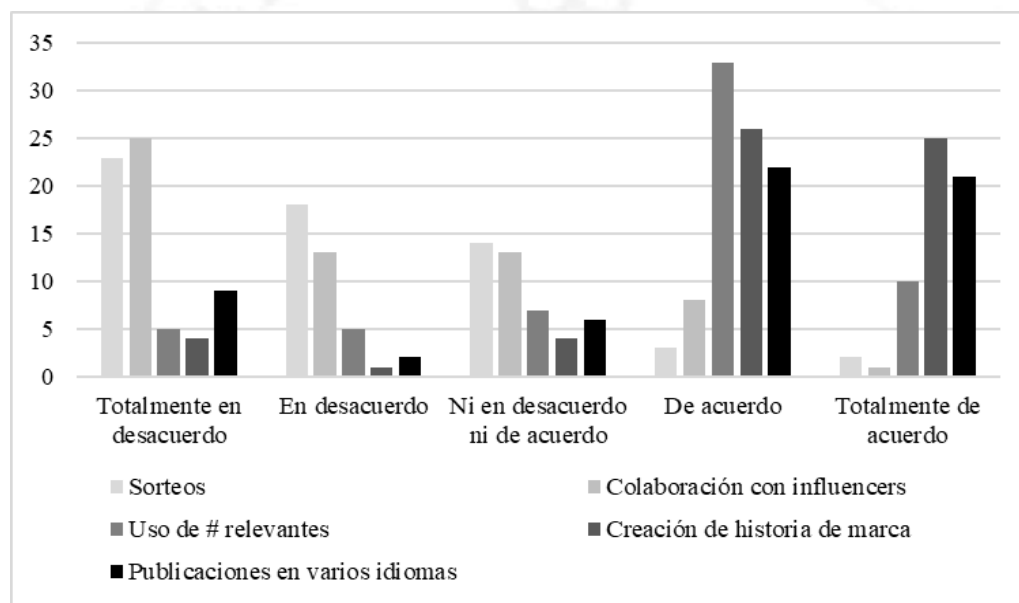
Frecuencia de publicaciones	Conteo	%
Nunca	1	2%
Casi Nunca	5	8%
En ocasiones	26	43%
Frecuentemente	23	38%
Muy frecuentemente	5	8%
Total	60	100%

Nota. Expresado en cantidades absolutas y porcentuales de acuerdo con la data encuestada.

Asimismo, las estrategias para aumentar seguidores son vital para impulsar el negocio, posibilita la interacción y la generación de posibles clientes potenciales. Algunas de las estrategias son colaboración con influencers, sorteos, uso de hashtags relevantes, publicaciones en varios idiomas y creación de historia de marca. La respuesta obtenida en la encuesta mostrada en la figura 8.13 detalla que la estrategia más utilizada es la creación de historia de marca o storytelling (42%), seguida de publicación en varios idiomas (35%); por otro lado, aún no está desarrollada en el sector la colaboración con influencers de moda, un 42% está totalmente en desacuerdo de que usa esta estrategia y un 38% en realizar sorteos.

Figura 8.13

Tipo de estrategia utilizada para aumentar seguidores

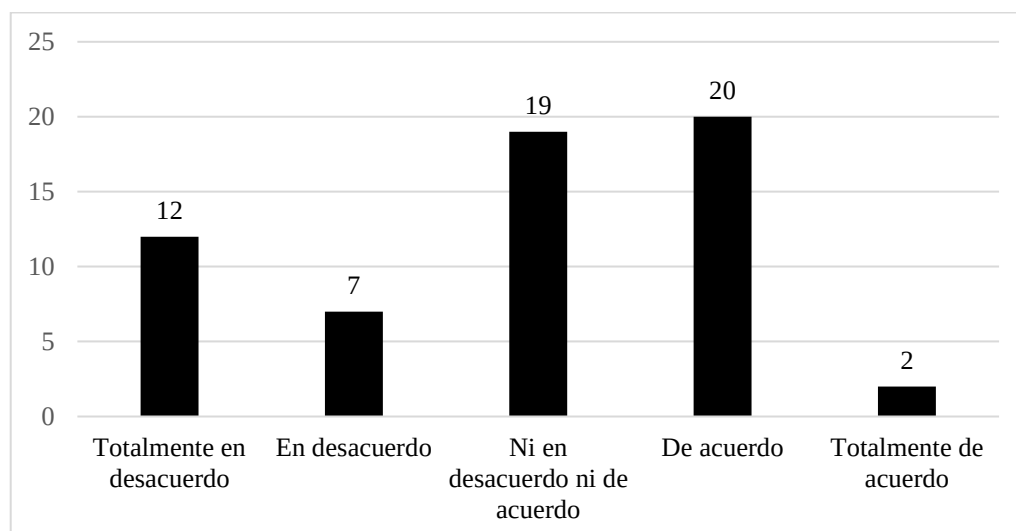


Nota. Se tomó como respuestas válidas 60 empresas de artesanía.

Los blogs son una herramienta muy dinámica y fácil de utilizar para crear y publicar contenido innovador. En la actualidad su uso hace que las empresas se diferencien al utilizarlo como un canal para nutrir y complementar la información de la entidad y/o marca. En este sentido, figura 8.14 muestra que las empresas productoras de artesanía están de acuerdo en que utilizar esta herramienta de marketing digital para aumentar la competitividad exportadora (33%); no obstante, hay un porcentaje considerable que está totalmente en desacuerdo en que utilizan los blogs (20%).

Figura 8.14

Uso de blogs como estrategia para aumentar la competitividad

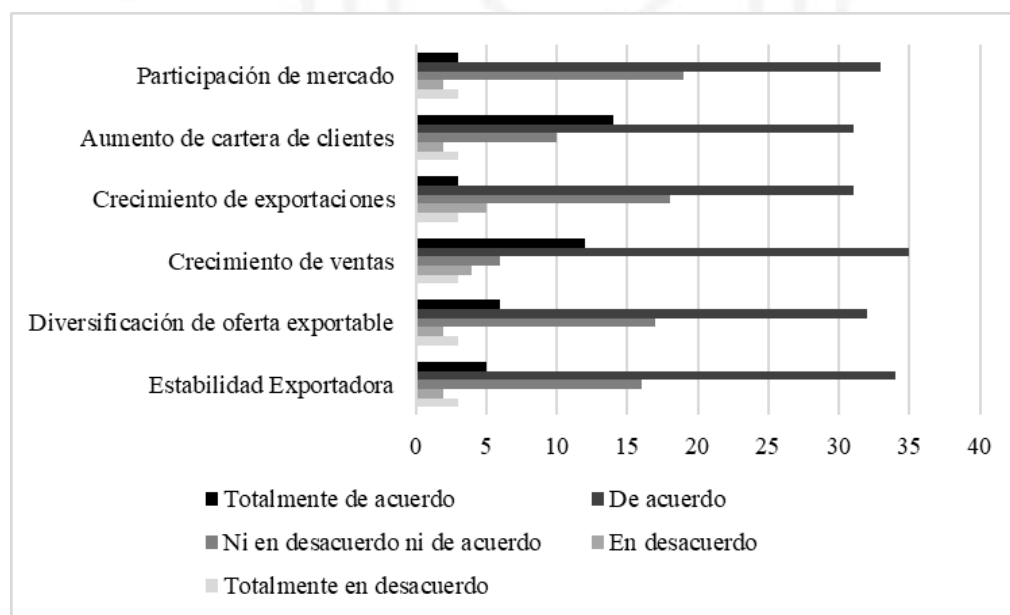


Nota. Se tomaron como respuestas válidas 60 empresas de artesanía.

Asimismo, la figura 8.15 muestra que únicamente el 3% está totalmente de acuerdo en que hacen uso de blogs y miniblogs como estrategia de marketing digital. El sector no hace uso con frecuencia de la herramienta, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos donde el 35% nunca actualiza la información de contenido en su blog, el 30% casi nunca y el 28% en ocasiones.

Figura 8.15

Influencia del social media marketing en la competitividad exportadora



Nota. El gráfico está expresado en valores absolutos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta como se muestra en la figura 8.14, las empresas productoras de artesanía peruana están totalmente de acuerdo que el social media marketing influye en diversas dimensiones de la competitividad exportadora. Principalmente en el aumento de cartera de clientes (23%), en el crecimiento de ventas (20%), en la diversificación de la oferta exportable (10%). Asimismo, 34 empresas de la muestra están de acuerdo que la variable independiente 2 influencia en la estabilidad exportadora, 33 en la participación de mercado, 31 en el crecimiento de las exportaciones e incremento de clientes.

- **Validación de la hipótesis específica 2**

Al analizar los resultados en el programa estadístico informático SPSS, para validar la hipótesis específica 2 se usó la prueba de normalidad para la muestra para evaluar la distribución de esta. En la tabla 8.9 se observa que el nivel de significación es $p < 0.05$ esto concluye a que se cumple que las muestras no presentan una distribución normal; es decir, posteriormente se analizará la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 8.9

Resultados de la prueba de normalidad para la dimensión 2

Estadístico de prueba	Sig. asin. (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		
		Sig.	Intervalo de confianza al 99%	
			Límite inferior	Límite superior
0.121	0.029	0.028	0.023	0.032

Nota. Realizado mediante el programa estadístico SPSS.

Al examinar esta prueba en el programa estadístico informático SPSS, se determina que la hipótesis específica 2 es válida. En otras palabras, el social media marketing influye significativamente en la competitividad exportadora debido a que el nivel de significación es menor a 0.05. En todas las variables dependientes se cumple esta hipótesis al presentar un coeficiente de correlación [0,1]. Como se observa en la tabla 8.10, la variable que influye en mayor medida es la supervivencia exportadora (0.511), seguido de la participación internacional (0.459) y por último en el volumen de ventas (0.467).

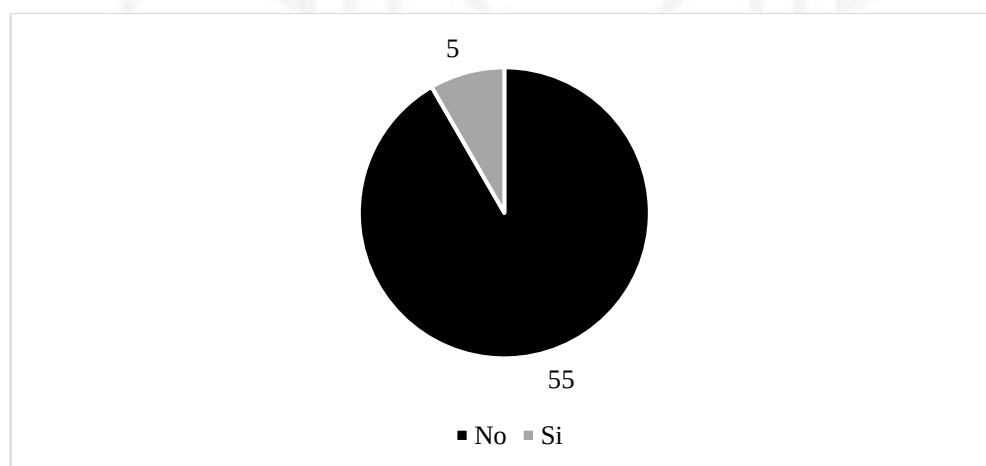
Tabla 8.10*Resultados de la prueba de Correlación de Spearman para la dimensión 2*

		Supervivencia Exportadora	Volumen de Ventas	Participación Internacional
SM	Coeficiente de correlación	.511*	.467	.459*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

8.1.4 Herramientas e-marketing y su influencia en la competitividad exportadora

Contar y trabajar con un sitio web es el primer paso para insertarse en el mundo digital y ganar exposición en el mercado. Esta herramienta permite luego implementar estrategias de posicionamiento en buscadores, además es una carta de presentación hacia los stakeholders. Por tal motivo, en la figura 8.16 se detalla que el 92% de los encuestados dieron como respuesta que cuentan con página web propia. Además, para aumentar el número de clientes extranjeros es de vital importancia contar con la opción de varios idiomas. Los resultados denotan que el 66% de las empresas productoras de artesanía cuenta con su página web en más de un idioma.

Figura 8.16*Número de empresas con página web*

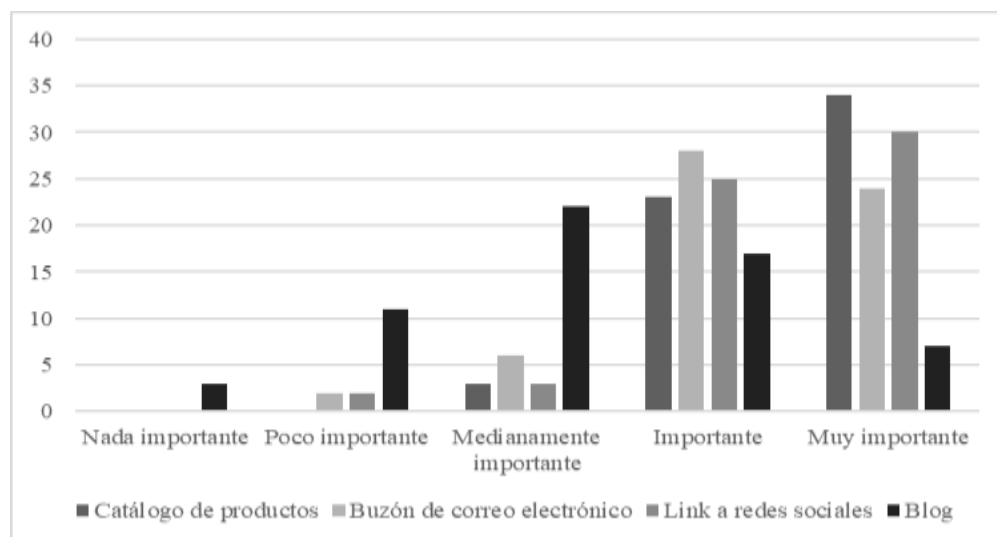
Nota. Se tomó como respuestas válidas 60 empresas de artesanía.

Con respecto a la estructura de las páginas webs propias de empresas de artesanía, el formato es muy completo. El 57%; es decir, un total de 34 empresas, afirman que es muy importante contar con, el 38% lo considera importante y el 5% medianamente importante. Con respecto a la implementación de links de RRSS, un 50% lo considera

muy importante, 42% importante y 5% medianamente importante. El buzón de correo electrónico también es primordial para contactar nuevos clientes, por lo que considera muy importante contar con esta opción en la página web. Un 12% considera muy importante el uso de blogs, esto les permite interactuar y recibir feedback del cliente, esto se observa en la figura 8.17.

Figura 8.17

Importancia de herramientas en la página web de la empresa

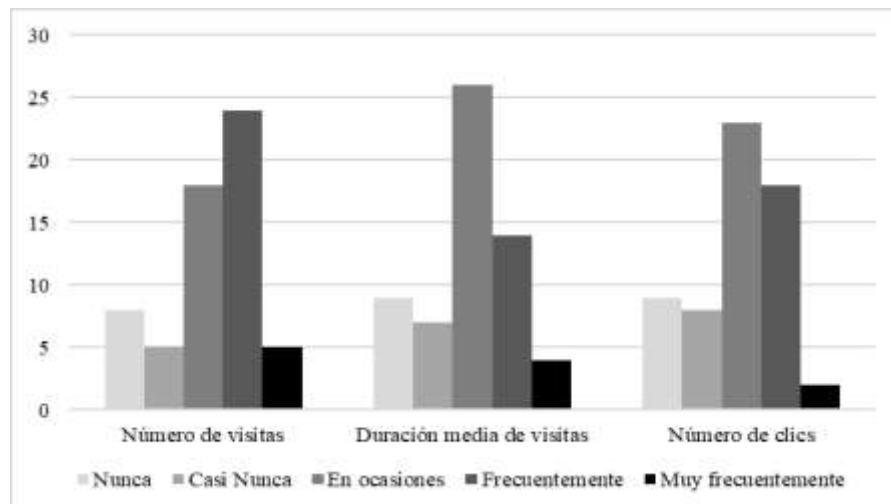


Nota. Pertenecer a la categoría de respuestas múltiples.

Los resultados deben ir acompañados del análisis de los indicadores claves de desempeño respectivos por canal o estrategia tanto el cumplimiento como el rendimiento de la estrategia para evaluar el negocio en un tiempo determinado. En este sentido, los resultados mostrados en la figura 8.18 indican que el 8% de empresas productoras de artesanía frecuentemente analizan el número de visitas en la página web, el 40% frecuentemente y el 30% en ocasiones. Con respecto a la duración media de visita el 7% de los encuestados lo revisan muy frecuentemente, el 23% muy frecuentemente y el 43% en ocasiones. Por último, el número de clics es analizado muy frecuentemente por el 3% de la muestra, por el 30% frecuentemente y en ocasiones por el 38%.

Figura 8.18

Frecuencia de análisis de indicadores de rendimiento en la página web

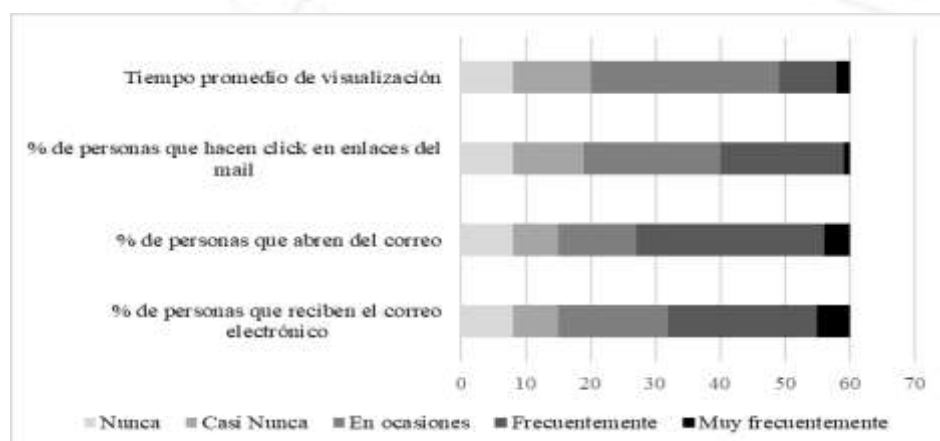


Nota. Se tomó como respuestas válidas 60 empresas de artesanía.

Con respecto a la herramienta de email marketing es una de las más conocidas y utilizadas por las empresas. En los resultados presentados en la figura 8.19 se halló que el 45% de las empresas encuestadas revisan y responden su correo electrónico muy frecuentemente, el 53% frecuente y únicamente el 2% en ocasiones. Y en relación con los indicadores clave de rendimiento que utilizan el 38% analiza frecuentemente el porcentaje de personas que reciben el mail, el 48% analizan frecuentemente el porcentaje de usuarios que abren el correo, el 32% verifica el porcentaje de personas que hacen clic en enlaces del mensaje y solo el 15% estudia el tiempo promedio de visualización del email.

Figura 8.19

Frecuencia de análisis de indicadores de rendimiento en el email marketing

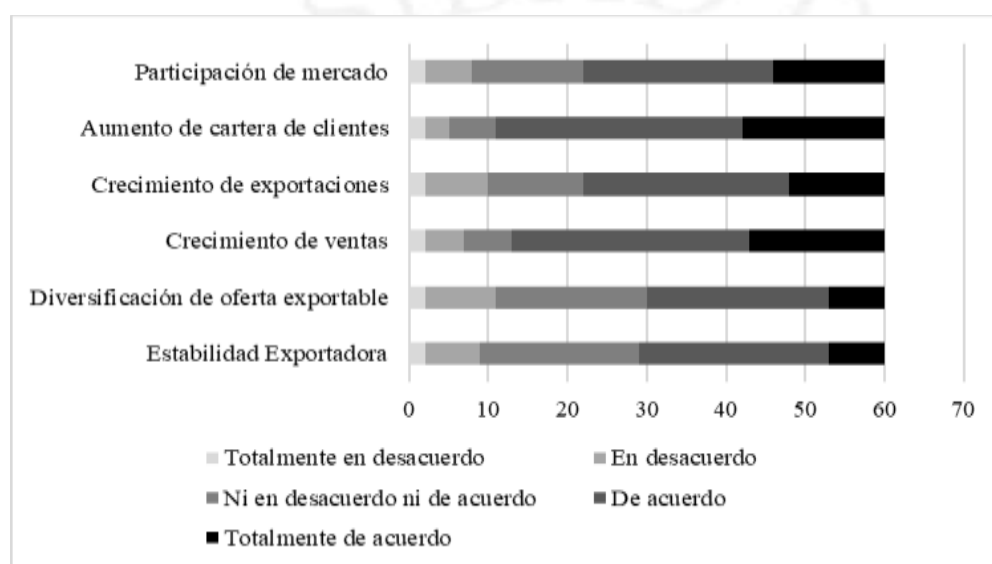


Nota. Pertenece a la categoría de respuesta múltiple.

Referente a la influencia de la variable herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora, se observa en la figura 8.20 que un 30% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que esta variable independiente influye en el aumento de la cartera de clientes, el 28% en el crecimiento de ventas, 23% en la participación de mercado. Además 43% de las empresas encuestadas están de acuerdo que las herramientas de e-marketing influye en el crecimiento de las exportaciones y 40% en la estabilidad exportadora y la participación de mercado.

Figura 8.20

Influencia de herramientas de e-marketing en la competitividad exportadora



Nota. El gráfico muestra valores absolutos.

• Validación de la hipótesis específica 3

Al evaluar los resultados en el programa estadístico se utilizó prueba de normalidad para la variable herramientas de e-marketing. La tabla 8.11 muestra que el nivel de significancia es 0.027. Se rechaza que la muestra presente una distribución normal. Debido a este resultado se concluye que la correlación a utilizar es la de Spearman.

Tabla 8.11

Resultados de la prueba de normalidad para la dimensión 3

Estadístico de prueba	Sig. asin. (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		
		Sig.	Intervalo de confianza al 99%	
			Límite inferior	Límite superior
0.122	0.028	0.027	0.022	0.031

Nota. Realizado mediante el programa estadístico SPSS.

En los resultados presentados en la tabla 8.12 evidencia que las herramientas de e-marketing influyen significativamente en la competitividad exportadora. En mayor medida en la variable de supervivencia exportadora debido a que presenta una correlación de 0.369, lo cual indica que a mayor uso de herramientas de e-marketing, permitirá mayor supervivencia exportadora en las empresas; asimismo, la participación internacional presenta un coeficiente de correlación de 0.297 y el volumen de ventas de 0.284. Eso significa que la variable independiente 3 también influye, pero en grados diversos en estas variables dependientes.

Tabla 8.12

Resultados de la prueba de Correlación de Spearman para la dimensión 3

		Supervivencia Exportadora	Volumen de Ventas	Participación Internacional
HM	Coeficiente de correlación	.369**	.284*	.297*
	Sig. (bilateral)	0.004	0.028	0.021

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

8.1.5 Matriz de categorización de las entrevistas a profundidad

Las entrevistas se realizaron a cinco especialistas del marketing digital y experiencia en el sector artesanal. En la tabla 8.13 se muestran los resultados de las entrevistas donde:

- Entrevistado 1: Fidel Salas- Director General de Artesanos del Perú.
- Entrevistado 2: Danithza Velásquez- Coordinadora del Directorio de Artesanos del Perú.
- Entrevistada 3: Víctor Mondragón- Coordinador de Artesanías, Textil, Joyería y Orfebrería en Adex.
- Entrevistado 4: Jorge Sánchez- Coordinador de Marketing en la Cite Ayacucho.
- Entrevistado 5: Orlando Vásquez- Presidente del Comité de Artesanía en Adex.

Tabla 8.13

Matriz de categorización de las entrevistas

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VÁSQUEZ
Introducción					
¿Cómo observa el sector de artesanía en la actualidad?	Si bien es cierto, el Perú por su cultura, su historia, la riqueza y diversidad que tiene ha hecho que seamos un país muy rico en artesanía; sin embargo, es una actividad económica que por la posición de escasa formalidad que tiene el país, está se caracteriza por ser aún más informalidad.	El sector, a pesar de toda la coyuntura de pandemia, han innovado y han crecido. El gobierno ha implementado estrategias como fondos responsables de apoyo de capital, que se les otorgó para que ellos puedan crecer e insertarse nuevamente a los mercados.	El sector de artesanía en tema generales es un sector pequeño conformado por gran parte de pymes (medianas y pequeñas empresas). La mayoría son pequeñas; sin embargo, al menos en los últimos 20 años podemos hablar de que vienen trabajando de manera constante en desarrollar un producto adecuado al mercado internacional.	La artesanía está desarrollada por personas sin recursos, es tradición, pasión, pero no es retribuido como debería, el problema que presentan es que hacen cosas/ productos repetitivos. No conocen al mercado y no pueden ofrecer algo que el mercado requiera o necesite, no siguen tendencias.	El sector de artesanía es muy amplio, el Perú está dentro de las 6 civilizaciones más importantes del mundo, tenemos más de 5 mil años de historia y hay pocos países se pueden dar el lujo de tener tanta cultura como la nuestra y la artesanía es una expresión a través de los tejidos, cerámicas, arcilla
¿Considera al sector artesanal competitivo en el mercado internacional?	Está en proceso. Existen pocas empresas de artesanía en el Perú y son escasas las que exportan directamente. Estamos hablando de empresas de artesanía, que producen y la colocan en el mercado; por otro lado, hay empresas que se encargan de comprar artesanía y la venden en el mercado, cuyo rubro solo es comercializar y entonces ellas si pudieran ser más competitivas.	El Perú es un país competitivo y el sector de artesanía también lo es ya que siempre están mejorando y avanzando; sin embargo, hay muchas limitaciones.	Tiene bastante potencial, pero hay que trabajar diversos aspectos, uno ellos es la promoción comercial. Si bien Promperú hace un buen trabajo, aún falta. Se requiere de gran apoyo para que este sector se caracterice, falta un mayor trabajo de marca, de promoción y un mejor desarrollo de la cadena artesanal principalmente de los talleres.	Las empresas que lideran en la artesanía tienen un modelo de negocio que agrupan manos productoras de artesanos y podemos decir que ellos si son competitivos porque tienen estrategias para otros mercados, manejan varios idiomas, piensan en el consumidor local y extranjero, entre otros.	El Perú ha ido aumentando el nivel de exportaciones año tras año si bien la pandemia frenó este crecimiento, ha sido sostenido. Aproximadamente se exportan 42 millones de dólares sin embargo hay exportaciones que no son registradas y se estima que la venta a extranjeros en el Perú también es una exportación indirecta.

(continúa)

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VÁSQUEZ
¿Qué tan relevante considera que es la adopción de marketing digital en las empresas artesanas para dar a conocer sus productos al mercado?	La nueva coyuntura actual, nos ha llevado a tomar acciones de virtualidad. Yo creo que, si es clave porque incluso artesanos o empresas de artesanía, incluso antes de la pandemia, se veían renuentes a los medios digitales.	Totalmente de acuerdo. En el marketing digital hay una parte importante que se llama story telling, el cual conlleva a vender la parte intangible. El marketing es un complemento para la competitividad de la empresa, si bien lo que se elabora no siempre es de la mejor calidad, pero se trata de dar al cliente esa historia, ese tríptico, ese QR que te lleve a la página web y/o a las redes.	Años antes de pandemia, el sistema digital eran factores diferenciadores, pero a nivel país no se veía eso como algo necesario. Lo cual la pandemia lo hizo notar, ya no era un valor adicional a la empresa, sino era necesario para mantenerse en un mercado globalizado.	Es muy importante, sin embargo, ellos no entienden el valor que tienen estas estrategias. Usan redes sociales, principalmente Facebook y usa su correo únicamente para apertura cuenta y descargar aplicaciones en su celular.	Es vital, es la atracción para el cliente. Esto llama la atención, la vitrina es página web, cuando haces comercio de manera gradual usas herramientas tecnológicas que te acercan al cliente y da resultados en términos de ventas, en crecimiento.
¿Considera que las empresas se encuentran aptas para adoptar el marketing digital? ¿Qué factores intervienen para su adopción?	Hay algunas empresas artesanales, es decir, que vende productos artesanales. Hay empresas que, si están preparadas para dar el salto, han estudiado cursos de negocios, que tienen experiencia, que tienen páginas desarrolladas hace varios años atrás, tienen tiendas virtuales, tienen definidos sus costos, estas ya han avanzado bastante.	Manejo directamente el programa "Artesano Digital" y me doy cuenta cómo poco a poco año tras año los emprendimientos de pequeños artesanos han ido mejorando el tema de las redes, participan más en charlas, capacitaciones de diseño digital y más, todo orientado al marketing digital en sus negocios. Se debe hacer alianzas con los gobiernos regionales para poder incrementar este tipo de charlas en todo el país local y regional.	No diría aptas. Toda empresa es capaz de adaptar el marketing digital, la cuestión es la cultura empresarial, sino están con la mentalidad de llevarlo todo a digital, realmente no se puede realizar.	La verdad es que tienen bastantes limitantes, la conectividad es una de ellas también el desconocimiento, por ejemplo, en Ayacucho donde me encuentro los artesanos se conforman con lo que tienen, también es un tema de cultura, no quieren esforzarse más.	La apertura que tenga la persona es más del 50% del éxito, la gente hace la diferencia cuando haces una implementación de tecnologías, de cualquier desarrollo o impulso del canal digital. Si la gente está convencida de lo que quiere hacer, se acelera el marketing digital.

(continúa)

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VÁSQUEZ
Marketing Digital					
¿Las empresas productoras de artesanía peruana hacen uso de publicidad en medios digitales como estrategia exportadora?	Junto a la Embajada de Estados Unidos como socios estratégicos se está trabajando en capacitaciones sobre estos temas de marketing digital, el programa se llama "Artesano Digital" el cual consta de 4 módulos, el objetivo es que los artesanos incursionen en el ámbito tecnológico. Se les enseña el paso a paso desde cero. Tal vez más adelante se hagan capacitaciones a profundidad, por ahora estamos alfabetizándolos desde conceptos básicos.	Sí, incluso hay artesanos que invierten su dinero para seguir posicionándose. Por ejemplo, los artesanos de Yauyos quienes afirman que las capacitaciones y la implementación de estrategias digitales ha dado fruto.	Están en ese camino de aprendizaje. En tema de inversión no te podría decir porque no me confían esa información las empresas, pero he visto cómo poco a poco las pymes vienen implementando el uso de redes sociales.	Están muy alejados de contar y entender con esta estrategia. Nosotros si entendemos que debemos tener un programa de fidelización, pero para ellos es algo totalmente nuevo que no lo han interiorizado.	Hay que establecer un plan claro porque si bien tienen que digitalizarse, no saben cómo. La curva de aprendizaje es clave y la apertura que tenga la persona es más del 50% del éxito, de cualquier desarrollo o impulso del canal digital. Debes tener un conjunto de estrategias para que logres englobar tu estrategia de marca. El conjunto de ellas hará que tus objetivos medibles en el tiempo se den y veas resultados. Las redes sociales son parte del canal digital pero no son todo. Cuando alguien habla de digitalización piensa en redes sociales, si bien es lo más popular pero no va a marcar una diferencia en el desarrollo de tu negocio porque tienes que usar una estrategia global, SEO SEM contenido, Analítica. Tienes que hacer un plan gradual y el canal digital te permite que esa gradualidad se acompañe con el crecimiento.
¿Tiene conocimiento si las empresas de artesanía emplean herramientas de marketing digital con el fin de aumentar su competitividad internacional?		No todos, solo un pequeño grupo. De nuestra base de datos del Registro Nacional de Artesanos, solo 30% hará uso de página web y correo electrónico. En nuestro país, lastimosamente el tema de conectividad es bien complejo.	Realmente es muy poco. Para las empresas se les he difícil apostar por una mejor página web en dos idiomas, por ejemplo, recién hoy en días las empresas están adaptando sus páginas web.	Si las emplean en su mayoría, pero como expliqué anteriormente muchos de ellos tienen la herramienta, pero no la usan o solo tienen correo para descargarse aplicaciones más no para revisar y enviar información.	
¿Las empresas artesanales hacen uso del social media marketing como estrategia para aumentar el volumen de ventas, la participación internacional y posibilitar la supervivencia exportadora?		Las redes sociales son muy útiles para tener una interacción directa con el consumidor. Algunos artesanos con ayuda de sus hijos hacen varios tipos de videos para la plataforma TikTok, pero nosotros como ministerio no damos capacitaciones sobre ello. Las capacitaciones tienen mayor énfasis en Facebook.	Les he muy poco en temas de redes porque tienen esa conceptualización de que ellas no venden a B2C, sino venden a B2B. Los clientes de estas empresas mayormente son grandes tiendas o distribuidores, pero no el consumidor, pero realmente si uno quiere llegar a grandes mercados uno tiene que impactar en el consumidor.	Como mencioné anteriormente utilizan principalmente Facebook y alguno está innovando en otras redes, pero es mínimo.	

(continúa)

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VÁSQUEZ
			Cierre		
¿Cómo considera usted que las empresas podrían mejorar sus capacidades internas para poder sumergirse en el ámbito digital de manera exitosa?	Si, de hecho, que sí. Nosotros hemos estado viniendo, capacitando y acercado las herramientas digitales a los artesanos para que pierdan el miedo porque si hemos sentido que muchos a veces no lo hacen por temor, porque ven que este tipo de herramientas es muy lejano a su realidad, pero lo que hemos tratado de hacer es acercarlos de la forma más amigable.	Mejorar el acceso a las redes sociales, brindar más capacitaciones sobre los equipos a utilizar (no todos tienen equipos de media gama o alta gama). Se tiene que hacer alianzas digitales con gobiernos regionales y locales.	Generar concientización de lo que implica utilizar marketing digital y la preparación. No son simplemente como ellos piensan redes sociales o simplemente no invertir porque el público no es el consumidor, sino intermediarios.	Empezar desde ellos desde su cultura, para llegar al punto de poder marketearse se tiene que trabajar mucho en la profesionalización de los artesanos y estamos en ese proceso.	Construir marca y el posicionamiento por eso se deben hacer a corto plazo y a largo plazo. Uno es el que pagas y otra es el reconocimiento del cliente que es algo más orgánico, entonces esto hace que la curva de crecimiento y aprendizaje se acelere. No individualizar estrategias.
¿Cuáles cree usted que son los beneficios que aporta el marketing digital en una empresa de artesanía peruana?	Como marketing digital, primero permite que el producto sea conocido de mejor manera, muchas empresas colocan el producto en una página web o en una fan page, pero colocarlo solamente no es marketing, si no, también es comunicar, estimular la decisión de compra del que ve el producto.	Articularlos a la venta. Definitivamente el marketing los va a llevar a ser competitivos, pero también necesitan de otras variables como financiero (cobranzas electrónicas, ecommerce, pago digital).	Presencia, marca y ante todo internacionalización porque a veces uno entra a un sitio web y no necesariamente en mercado que uno desea sino es abierto a todo el mundo. Todo el mundo te conoce. El marketing digital impacta en todos	No solo el tema económico, si no las capacidades y oportunidades que pueden obtener de los turistas. El marketing digital también acorta los procesos e intermediarios esto les permite mayor rentabilidad a las empresas.	Que es una estrategia asequible para este tipo de empresas pymes. Antes hacer una campaña solo lo podían hacer empresas grandes, pero ahora no, el retorno de inversión es más ágil y es mucho más simple entonces no tienes que hacer esfuerzos tan denodados para lograr resultados.

8.2 Análisis de resultados

8.2.1 Marketing Digital y la competitividad exportadora

La artesanía peruana se ha conceptualizado como un sector tradicional con alto potencial de crecimiento tanto a nivel local como internacional por su riqueza en cultura, historia, tradición, técnicas ancestrales, entre otros aspectos que involucran los artesanos en sus piezas y que son atractivas para el consumidor; sin embargo, a la actualidad, el sector artesanal aún presenta limitaciones significativas de manera interna y externa, las cuales vienen trabajando conjuntamente con el Estado para disminuir estas barreras y consolidarse dentro de su potencial como un sector competitivo a nivel nacional e internacional.

A lo largo de los años, los artesanos han ido progresando e incrementando sus capacidades, trabajando de manera constante en desarrollar un producto adecuado al mercado internacional. El mercado global requiere artesanía adaptada a tendencias que sigan una línea de vanguardia y diseño, así como también mostrarse en nuevas vitrinas que les permita llegar a un mayor número de clientes, siendo este un tema que viene trabajando el artesano peruano. El sector, en particular la población de empresarios artesanos presenta potencial y se encuentra en proceso de ser competitivo. Para lograrlo se necesita emplear estrategias conjuntas que ayuden al artesano a desenvolverse de manera más eficiente en un mercado con altas exigencias.

El sector de artesanía es un sector pequeño conformado en gran parte de pymes, medianas y pequeñas empresas. De acuerdo con la encuesta realizada a 60 empresas de artesanía peruana, se registra que el 47% son microempresas con un número máximo de 10 trabajadores y el 45% son pequeñas empresas entre 11 a 49 empleados. En gran medida son pequeñas; sin embargo, las principales empresas vienen desarrollando capacidades de producción y comercialización otorgando un valor agregado a sus productos hechos a mano. A nivel nacional, mayormente la artesanía está destinada al turismo, pero en la actualidad el 32% de empresas registradas en el Registro Nacional de Artesano ya destinan sus productos al mercado internacional.

La artesanía en el país se caracteriza por presentar una estructura tradicional. Como se muestra en los resultados, el 67% de las empresas encuestadas son familiares, quienes apuestan por el traspaso de conocimiento de generación en generación. Si bien

el 100% de las empresas conocen el término de marketing digital, no todas hacen uso de esta herramienta. Hay un pequeño porcentaje de empresas (10%) que aún no apuestan por la transformación digital en sus negocios, optando por opciones más conocidas de exposición como las ferias. Como hallazgo se presentó opiniones divididas sobre si el marketing digital en la actualidad reemplaza a los canales tradicionales; sin embargo, se concluye que ambos canales, modernos y tradicionales, se complementan. Toda herramienta de marketing utilizada estratégicamente en conjunto es de apoyo para el crecimiento del sector.

El sector de artesanía peruano tiene potencial por su riqueza cultural, pero aún necesita trabajar en diversos aspectos que limitan su desarrollo como es la informalidad, la conectividad, la falta de información, la gestión empresarial, entre otros, como indican los especialistas entrevistados. El Estado PROMPERÚ Y MINCETUR, a través del programa “Artesano Digital” brinda capacitación a los artesanos sobre cómo hacer que su negocio migre al mundo digital a través del uso de herramientas de e-marketing, social media marketing y publicidad digital. Los artesanos deben pasar un proceso de aprendizaje a fin de incrementar su “know how”; en primer lugar, sobre gestión comercial y posterior a ello, la aplicación de estrategias que dirijan al objetivo final que es la competitividad exportadora.

La nueva coyuntura post pandemia, ha hecho notar al sector de artesanía la importancia de trabajar en factores diferenciadores, visto hoy como una necesidad más que un valor adicional, lo que ha llevado a las empresas artesanas a tomar acción sobre la aplicación de nuevos mecanismos digitales para mejorar su visibilidad y su acercamiento al consumidor. Aini y Hapsari (2019) evidencian que el marketing digital puede simplificar el proceso de comercialización de un producto con reducción de costes y ahorro de tiempo, ya que no se ve obstaculizado por la distancia, el tiempo y el idioma. De acuerdo con los resultados del cuestionario, se registra que en menos de 2 años el 50% de empresas artesanas han implementado el marketing digital dentro de sus estrategias corporativas y el 85% de empresas están de acuerdo con que es necesario esta herramienta para el ingreso a nuevos mercados. Esto ha permitido que muchas empresas generen concientización de lo que implica usar esta herramienta.

Las variables de competitividad exportadora se han visto influenciadas positivamente tras haberse adoptado el marketing digital por empresas de artesanía. Esto dado a que el 73% de empresas encuestadas aseguran que han incrementado su participación intencionalidad a través de un incremento en el número de clientes extranjeros tras su visualización en redes sociales como en sitios web, siendo los principales mercados EE.UU. y Europa. Asimismo, el 70% de empresas afirman que exportan cada mes y cada tres meses; sin embargo, una parte de la población sostiene que el marketing digital no tiene impacto en la competitividad, debido a que consideran que hay canales o estrategias más importantes en donde invertir para solventar limitaciones básicas que enfrenta el sector. Como sostienen Lee y Falahat (2019), una empresa no debe esperar automáticamente un resultado positivo en sus ventajas competitivas internacionales a través de la digitalización, sin considerar al mismo tiempo los roles de otros factores interrelacionados; sin embargo, las empresas no deben ignorar el efecto de la digitalización como vía para aumentar las capacidades internacionales.

Esto lleva a inferir que todo artesano es capaz de adoptar el marketing digital, mas no todos presentan una cultura empresarial orientada a la digitalización e innovación. Motivo por el cual es importante clasificar a las empresas de acuerdo a sus habilidades como a su nivel de experiencia en el mercado, y de esa forma brindar soporte desde recursos tecnológicos, capacitaciones, financiamiento, entre otros. El fin es que las empresas tomen conciencia sobre el valor agregado de la digitalización en la actividad principal de su negocio y puedan introducirse al mercado internacional paulatinamente, pero más importante que perduren en el tiempo.

Los resultados validan la hipótesis general. El marketing digital a través de la publicidad digital, el social media marketing y las herramientas e-marketing influyen en cada una de las variables de competitividad exportadora. La mayor influencia se muestra en la supervivencia exportadora con una correlación de 0.511. En un estudio realizado por el MINCETUR (2013), se pone en evidencia que el sector con menor tasa promedio de supervivencia anual son las empresas exportadoras de artesanía; sin embargo, los resultados presentados en la investigación demuestran que el uso de herramientas digitales, como medio de visualización y comercialización, permitirá a las empresas tener un ciclo de vida prolongado en el mercado nacional e internacional, siempre que estas estrategias sean utilizadas adecuadamente en conjunto.

8.2.2 Publicidad en Medios digitales y la competitividad exportadora

La publicidad en medios digitales se ha convertido en una herramienta esencial de las pequeñas y medianas empresas para difundir, comunicar y dar a conocer sus productos a través de internet. Tras la coyuntura de pandemia, las empresas de artesanía peruana se han visto en la necesidad de adoptar estrategias digitales que les permitan tener mayor difusión de sus creaciones, dado que sufrieron gran impacto tras la paralización total del turismo en donde sus tiendas físicas y las plataformas tradicionales de exposición como las ferias fueron cerradas, ocasionando una caída en sus ventas hasta el cierre de sus negocios.

Los empresarios artesanos en la actualidad tienen la intención y están convencidos de digitalizarse. Un instrumento útil y al alcance de todos es Google. Google más que un buscador, es una herramienta útil de posicionamiento que mediante su motor de búsqueda permite ofrecerle al usuario exactamente lo que necesita. A través de su programa AdWords, es posible crear campañas de publicidad online de manera gratuita y pagada (Martínez et al., 2015). Como lo evidencian los resultados, 54 empresas emplean publicidad gratuita de Google o también llamada SEO y 43 empresas invierten en publicidad pagada, reconocida como SEM.

La publicidad SEO es gratuita debido a la presencia de un enfoque que utiliza métodos orgánicos de posicionamiento que permitirá aparecer en los resultados de búsqueda a través de una serie de herramientas y acciones tomadas por el interesado, como un contenido actualizado, relevante y de calidad (Sustaeta, 2014). Esta estrategia es de gran interés para el empresario artesano ya que le permitirá tener mayor visibilidad del público a largo plazo con una gran tasa de retorno de inversión dado a que llegará a su mercado objetivo sin ningún gasto, pero se requiere que el artesano dedique tiempo y sea constante para que esta de resultados. En ese sentido, el 52% de las empresas se preocupan por tener buena calidad de imágenes y videos en línea, así como el 35% en mejorar la estructura de sus páginas web.

Las empresas consolidadas con años de experiencia en el mercado como Mertrade S.A.C., Alpaca Trading Company y New expo S.A.C generan mayor inversión en publicidad pagada, representando un 72% del total de empresas encuestadas. Panchal et al. (2021), evidencia que la publicidad SEM, a diferencia de la SEO, requiere de un pago estratégico de enlaces patrocinados para que aparezca la marca en internet cuando el

usuario realiza una consulta, esto medido en tiempo y frecuencia. Las empresas que presentan mayor liquidez apuestan por esta estrategia por su efecto de rapidez y segmentación del mercado a través de métricas logrando ofrecer al usuario lo que requiere. A pesar de los beneficios que brinda, implica que el artesano esté capacitado sobre los términos técnicos de esta herramienta, lo que no sucede en gran medida con el sector. Motivo por el cual, el 33% invierte en ocasiones en este tipo de publicidad, el 38% casi nunca y el 23% nunca.

Ambas herramientas son útiles y depende de los objetivos que desee alcanzar cada empresa. Los estudios de campo muestran que 43 empresas artesanas emplean ambos tipos de publicidad, dado que su uso en conjunto permite lograr un mejor resultado final. A pesar de ello, la postura del especialista en Cites, Jorge Sánchez, indica que el sector está muy alejado de contar y entender esta estrategia, dado que no conoce la implicancia programa de fidelización. El artesano requiere planificar y afinar su criterio, con el fin de actuar de acuerdo con la necesidad del consumidor. Aun cuando la publicidad digital tiene múltiples beneficios, se muestra que 6 empresas no apuestan por la publicidad gratuita ni 17 empresas invierten en publicidad pagada.

Los resultados del programa estadístico informático SPSS muestra una correlación positiva de 0.310, el cual indica que la presente variable de marketing digital si influye en la competitividad exportadora, principalmente en la participación internacional. Una correcta estrategia de publicidad permitirá al empresario tener un mejor posicionamiento en los sitios web, el cual generará gran impacto de visibilidad por usuarios finales tanto en el mercado local como internacional. Como indica Víctor Mondragón, las empresas de artesanía están en proceso de aprendizaje, que si bien aún no se encuentran en un nivel profesional como es una estrategia SEO y SEM, poco a poco están empleando estas herramientas.

8.2.3 Social Media Marketing y la competitividad exportadora.

Las redes sociales y el marketing de contenidos destacan en el entorno digital y ha permitido que las organizaciones puedan mejorar los procesos de comunicación y venta mediante estrategias de posicionamiento. Combinar una buena estrategia de redes sociales con un buen contenido de calidad para los clientes es necesario para captar clientes potenciales y generar relación, fidelización y ventas a nivel local e internacional. Con respecto a las empresas productoras de artesanía en el Perú, el 38% frecuentemente

publican contenido en sus distintas redes sociales y 43% en ocasiones; no obstante, ninguna de las empresas encuestadas lo realizan frecuentemente.

Es de vital importancia mantenerse conectado y conocer qué es lo que piensa el consumidor de tu negocio, producto o servicio, esto se puede evidenciar en los comentarios de los usuarios de las diferentes plataformas, si bien es cierto las empresas que tienen una estrategia de ventas B2B (Business to business) están migrando a las RR.SS. Por lo que las empresas encuestadas indican que la red que usan muy frecuentemente son Facebook e Instagram. Estos resultados concuerdan con las entrevistas realizadas, el cual los cinco entrevistados concuerdan en que Facebook en el sector es la red más utilizada por los artesanos, le dan un mayor énfasis. Si bien a nivel mundial TikTok es una de las redes con más usuarios, en el sector es una aplicación muy novedosa y el 78% de la muestra nunca la ha utilizado.

El social media marketing es una fuerza impulsora para la transformación digital y ofrecen la posibilidad de comercializar productos tanto a clientes como proveedores nacionales e internacionales, además de establecer relaciones duraderas y aumentar la competitividad. Por ello las campañas publicitarias en redes tienen múltiples beneficios como aumentar la visibilidad, se puede llegar a una audiencia potencial y posibilita la opción de segmentar al cliente. Mazzucchelli et al. (2021) evidencia que la creación de comunidades de marca afecta positivamente el desempeño de las exportaciones internacionales, mientras que la publicidad a través de Facebook arroja resultados mixtos. Las empresas que únicamente cuentan con el canal digital pueden mejorar su desempeño principalmente mediante la adopción de publicidad exterior y de tránsito y marketing digital. Esto se verifica en el presente estudio ya que el 38% de la muestra encuestada en ocasiones realiza campañas publicitarias pagadas en redes.

Existen varias acciones para hacer incrementar el número de seguidores en las redes sociales y ellas son vitales para impulsar el crecimiento del negocio, además favorece la interacción y viralidad del contenido y/o marca, todo ello conlleva a que más usuarios puedan interactuar. Algunas de las estrategias son colaboraciones con influencers, sorteos, uso de hashtags relevantes, creación de storytelling, entre otros. Las empresas encuestadas utilizan mayormente la creación de una historia de marca debido a que la artesanía cuenta con un valor cultural y se vende lo intangible como creencias, valores e historia. El 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que usan

esta estrategia. Las empresas hoy en día buscan la internacionalización, por lo que otra estrategia es realizar posts en varios idiomas para generar interacción de clientes potenciales internacionales.

Guha et al. (2021) concuerda que las redes sociales tienen un impacto muy fuerte en la creación y conciencia de marca e imagen de marca de productos artesanales. Además, esto conlleva a la intención de compra de los consumidores debido a que perciben un mayor valor de marca. Por este motivo la interacción con los usuarios es de vital importancia, las empresas deben satisfacer sus necesidades y contestar sus preguntas. Esta acción lo saben las empresas productoras de artesanía peruana, por esta razón los resultados muestran que el 42% responde muy frecuentemente a los clientes y el 50% frecuentemente, esto mejora la satisfacción del cliente y aumenta valor a la marca, además permite que el usuario tenga una mejor experiencia.

Los blogs muestran contenido fácil de entender y de valor para el consumidor para llamar su atención mediante esta herramienta. Actualmente el uso de los blogs y miniblogs facilita la diferenciación de la empresa, este canal nutre y complementa a las redes sociales y un contenido de calidad incrementa el engagement del consumidor. En este sentido, los empresarios artesanos en un 33% están de acuerdo que utilizan esta herramienta como parte de una estrategia para aumentar la competitividad exportadora. Noyola (2016) menciona que los beneficios de las herramientas de presencia online es la interacción real con el cliente; sin embargo, una de las posturas que tienen los empresarios artesanos es estar en contra de la presencia en línea mediante blogs, redes, páginas web porque lo perciben como una pérdida de tiempo y esto afecta al desempeño de la empresa por la baja productividad. En el presente estudio se corrobora en cierta medida, como se mencionó las 19 empresas están de acuerdo que usan blogs, el 35% de empresas encuestadas no actualizan la información, de esta manera el negocio y la marca no están interactuando con sus usuarios y potenciales clientes.

El social media marketing influye en mayor medida a diferencia de las otras variables de marketing digital en la competitividad exportadora, esta variable presenta una correlación positiva en todas las dimensiones de la variable dependiente. Asimismo, tiene un mayor impacto en la supervivencia exportadora con una correlación de 0.511 esto corrobora la hipótesis específica 2. Esta estrategia de marketing digital es muy beneficiosa para las empresas pymes o mipymes debido a que no tienen un alto grado de

inversión y los resultados se muestran a corto plazo, por lo que las redes sociales son las estrategias más utilizadas para impulsar el crecimiento de un negocio en el canal digital. Este permite socializar, interactuar, segmentar, comunicar y conocer mejor a los clientes, además de optimizar los procesos. Las empresas productoras de artesanía peruana tienen el objetivo de sobrevivir en el mercado internacional; asimismo, como se mostró en la problemática es el sector con mayor tasa de salida de exportación. Por ende, al tener la opción del uso de estrategias de RRSS su principal objetivo es contar con estabilidad exportadora, incrementar la oferta exportable para sobrevivir en el mercado global.

8.2.4 Herramientas de e-marketing y la competitividad exportadora.

Las empresas de artesanía peruana se mueven hoy en día en entornos más dinámicos, ocasionando que el uso de los recursos tecnológicos sea indispensable para todo tipo de proceso dentro de la organización, desde la producción hasta la comercialización de un producto o servicio. Tras la coyuntura del Covid-19, los artesanos se han visto en la necesidad de hacer uso de recursos digitales como medio para darse a conocer y vender sus creaciones. Es así como el estudio de campo muestra que el 92% de empresas productoras de artesanía peruana encuestadas cuentan con una página web propia bien elaborada; asimismo, para acceder con mayor facilidad a clientes internacionales el 68% cuenta con la opción de elegir más de un idioma con el fin de que el usuario en línea pueda acceder y entender la información.

La adopción y actualización de herramientas de e-marketing influye de manera significativa a la competitividad exportadora, en los resultados obtenidos en el presente estudio muestra que, el 30% está totalmente de acuerdo que esta variable influye en el incremento de cartera de clientes, el 50% de acuerdo que influye en el volumen de ventas. Según Alarcón et al. (2015), el desarrollo de un sistema tecnológico en empresas exportadoras impacta positivamente en la percepción de los clientes, y por este motivo, hay una mayor disposición por las empresas a usar y adoptar nuevas tecnologías, debido a que hay mayor visibilidad de las utilidades; sin embargo, Nurita y Lundia (2017), contrasta la hipótesis de estudio mencionando que las páginas web no tienen un impacto importante en las ventas de productos artesanales debido a que depende de las estrategias usadas y la capacidad de cada artesano para innovar con la tecnología contrastando con el resultado obtenido en el presente estudio.

La adopción de herramientas de e-marketing es una tendencia creciente tanto en pymes, micros o grandes empresas, además actualmente la página web es la carta de presentación para las empresas y sus negocios. Como se muestra en los resultados esta variable una influencia significativa en la variable competitividad exportadora. Estos resultados son corroborados en la investigación de Vásquez (2019), cuyo análisis demuestra que la implementación de herramientas electrónicas brinda oportunidades para incrementar la competitividad a nivel global; sin embargo, para que exista competitividad no es suficiente incorporar tecnología en los procesos digitales, sino, que debe haber seguimiento y mejoramiento del sitio web, la fidelización al cliente, la publicidad, entre otros.

El marketing digital para generar resultados necesita continuidad de uso, seguimiento y actualización constante de información; también es muy importante visualizar la data analytics que brinda la página web para potenciar el uso de esta herramienta. Y este procedimiento aún está en proceso de desarrollo, como se evidencia en los resultados el 15% de los encuestados nunca analizan el número de visitas, duración media de visitas y el número de clics en la página. Sin embargo, en promedio el 31% revisa frecuentemente estos indicadores y hay un potencial progreso porque las empresas presentan un nivel de madurez en cuanto al uso de esta herramienta. Vaculčíková et al. (2020) en su análisis concuerda que a pesar de que la mano de obra de las aldeas artesanales tiene un buen nivel, carecen de habilidades, tecnología de marketing y herramientas para facilitar la internacionalización de las empresas, contrastando los resultados obtenidos.

El email marketing ayuda al posicionamiento de la marca, este busca colocarse en la mente del consumidor y atraerlo hacia el negocio. Una campaña efectiva de email marketing incrementa la cantidad de ventas en un tiempo determinado; por ende, aumenta la competitividad. Como se puede observar en los resultados el 13% nunca analizan los indicadores clave de rendimiento de la página y en promedio únicamente el 5% analiza muy frecuentemente los KPIs (indicadores clave de desempeño) con ello se evidencia que aún se puede mejorar el rendimiento y funcionalidad de esta herramienta para realizar campañas eficientes y eficaces. MIT Technology Review (2022) en su análisis concuerda que las empresas han acentuado su inclinación hacia el mejoramiento y personalización de los correos; sin embargo, aún hay retos como la automatización de esta herramienta y el uso de inteligencia artificial.

En el resultado se valida la hipótesis específica 3; en otras palabras, las herramientas de e-marketing influyen en la competitividad exportadora. Esta variable presenta mayor influencia en la supervivencia exportadora con una correlación de 0.369. No obstante, los resultados de las entrevistas a profesionales del sector hacen evidenciar de otra realidad, existe una falta profesionalización y alfabetización en las herramientas de e-marketing, diversos artesanos y empresas productoras de artesanía no actualizan su página web y usan sus correos electrónicos únicamente para descargarse aplicaciones. Es importante mencionar que para ser competitivos no se puede depender de un área del marketing digital, sino de una estrategia global, por lo que algunas de las empresas no tienen resultados positivos con la página web y el mailing, pero en las empresas encuestadas la influencia es positiva en supervivencia exportadora, volumen de ventas y participación internacional.

CONCLUSIONES

El marketing digital necesita de medios para su funcionamiento y su éxito se mide por la combinación de estrategias, tendencias y conocimientos del usuario complementadas con el diseño y el contenido de lo que desea expresar al consumidor final con respecto a su producto. El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del marketing digital en la competitividad exportadora de empresas productoras de artesanía peruana, bajo tres dimensiones: publicidad en medios digitales, social media marketing y herramientas de e-marketing, el estudio concluye en que:

- La nueva coyuntura post pandemia, ha hecho notar que la transformación digital ya no es solo un valor agregado a la empresa, sino un elemento necesario e indispensable para sobrevivir en un mercado globalizado con altas exigencias demandadas por el consumidor final. Esto ha generado en las empresas de artesanía concientización e interés por desarrollar nuevas capacidades digitales, lo cual se evidencia en los resultados, hallándose que en los últimos dos años el 50% de las empresas han optado por el uso de la estrategia de marketing digital como medio de promoción, visibilidad y captación de ventas de sus creaciones. El marketing digital se ha integrado como una pieza importante dentro del core business de las empresas artesanales, el cual ha permitido que el 73% de empresas presenten mayor participación internacional, el 70% exporten cada mes y cada trimestre y, sobre todo, el 52% revelen una curva de vida exportadora más prolongada, lo cual demuestra que el marketing digital influye significativamente en la competitividad exportadora de las empresas artesanía peruana, teniendo mayor impacto en la supervivencia exportadora
- La publicidad en medios digitales es una estrategia de posicionamiento que viene siendo aplicada por las empresas de artesanía, ofreciendo al usuario lo que necesita a través de campañas publicitarias gratuitas y pagadas en internet. Esta herramienta permite micro segmentar el mercado a través de métricas con un efecto de mediatez en resultados; a pesar de los beneficios que ofrece, el sector aún no está capacitado sobre los términos técnicos de este instrumento, por lo que el 23% de ellas desiste en su uso. El artesano está alejado de entender esta estrategia, dado que requiere planificar su criterio con el fin de comprender la implicancia de la fidelización. Una correcta

estrategia conjunta de publicidad permitirá lograr un mejor resultado brindando al empresario artesano mayor exposición y presencia en el mercado local como internacional. Las empresas de artesanía están en proceso de aprendizaje, si bien aún no se encuentran en un nivel profesional como es una estrategia de SEO y SEM, paulatinamente lo están empleando. Se infiere que la presente variable tiene influencia significativa en la competitividad exportadora, con un mayor grado en la participación internacional.

- El social media marketing es la dimensión del marketing digital que tiene mayor influencia en la competitividad exportadora. Las empresas productoras de artesanía peruana en un 47% son microempresas y su principal característica es no arriesgar con las inversiones que realizan, por lo que las redes sociales y la creación de contenido es la estrategia preferida por los empresarios encuestados debido a la inversión es mínima y los resultados se muestran a corto plazo. Además, esta dimensión tiene un mayor impacto en la dimensión 1 de la competitividad exportadora, supervivencia exportadora, esto se debe que las RR.SS presentan un retorno de inversión de manera rápida; sin embargo, las redes sociales no son el único canal de comunicación digital, si bien son las más visibles para los usuarios y potenciales clientes, se debe desarrollar una estrategia sostenible a largo plazo para que la empresa aumente las exportaciones y mantenga el ritmo de esta, además de ampliar la oferta exportable y acrecentando la participación internacional.
- Las herramientas de e-marketing tienen mayor presencia en el entorno digital, estas son indispensables para destacar y favorece a que el usuario pueda visualizar de manera orgánica el contenido en la página web y la exposición del negocio y marca. Además, en la web pueden encontrar los productos que ofrecen los artesanos y el email marketing complementa la información que se presenta, siendo este un medio potente para fidelizar a los clientes y acercarlos a la marca; asimismo, posibilita el aumento de ventas en menor tiempo. No obstante, los empresarios encuestados aún tienen el reto de alinear el análisis de los KPIs (indicadores clave de desempeño) con los objetivos que presentan, este análisis es fundamental para que la estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, también para que las empresas tomen decisiones empresariales e inflencie en mayor medida a la competitividad exportadora.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones:

- Se ha determinado que el marketing digital tiene influencia significativa en la competitividad exportadora, con un mayor grado en la supervivencia exportadora. Por lo expuesto, se propone a las empresas productoras de artesanía considerar la implementación de estrategias digitales en el corazón del negocio dado que se comprueba que ya no es considerado solo como un valor diferenciador entre empresas, sino como una necesidad para responder y no solo sobrevivir a las exigencias demandadas por un mercado globalizado, si no, prolongar el ciclo y ritmo de exportación y pasar a la siguiente etapa de internacionalización.
- Se ha identificado la necesidad de mantener una capacitación continua en temas de transformación digital a las empresas del sector y a los artesanos independientes, por ello, se recomienda a organismos como PromPerú conjunto al Directorio Nacional de Artesanos continuar con el programa de capacitación, a través de su estrategia “Artesano digital” para dar a conocer los beneficios del marketing digital, mejorar las capacidades de los empresarios y de esta manera visualicen nuevas oportunidades de internacionalización con un nivel de inversión de bajo riesgo. Asimismo, generar alianzas con los gobiernos regionales con el objetivo de afianzar los temas digitales e incrementar las charlas en todo el país.
- Se sugiere que, para tener una presencia en línea eficaz, las empresas de artesanía deben establecer estrategias sólidas diseñadas mediante un plan que involucre tiempo, inversión y capacitación del capital humano, con el objetivo de lograr implementar las herramientas digitales correctas y cruzadas que lleven a una sola ruta de omnicanalidad, dado que esto permitirá que las empresas sean sostenibles en el tiempo. El sector de artesanía, por su riqueza cultural e historia, requiere de promoción y posicionamiento de los productos, motivo por el cual el artesano debe de trabajar de manera constante en brindar respuestas rápidas, dinámicas e innovar en las últimas tendencias que solicita el mercado nacional e internacional.
- Se recomienda a los investigadores analizar las capacidades digitales de los artesanos. Del total de 251 organizaciones registradas en el Directorio Nacional de Artesanía

únicamente 109 tienen algún tipo de presencia en el canal digital, es decir, más del 50% no adopta el marketing digital. Por lo que hay la necesidad de investigar la cultura empresarial necesaria para que el marketing digital gane madurez como principal estrategia para promover productos de artesanía. Además, la generación de más estudios sobre las principales limitantes sobre la adopción de marketing digital servirá de guía para diferentes stakeholders como el gobierno, inversionistas, empresarios del sector, entre otros.



REFERENCIAS

- ADEX exportación de artesanía resulta más afectada por la pandemia del Covid-10, solo en abril cayó -91.6%. (23 de junio del 2020). *PrensaPerú.pe*.
<http://prensaperu.pe/2020/06/23/adex-exportacion-de-artesania-resulta-mas-afectada-por-la-pandemia-del-covid-19-solo-en-abril-cayo-91-6/>
- ADEX. (12 de febrero de 2018). Artesanos buscan ser más competitivos para llegar a más mercados. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/artesanos-buscan-ser-mas-competitivos-para-llegar-a-mas-mercados/>
- ADEX (2019). Exportaciones de artesanías disminuyeron 12,4% en los primeros seis meses del año. La República.
<https://larepublica.pe/economia/2019/08/19/exportaciones-de-artesantias-disminuyeron-124-en-los-primeros-seis-meses-del-ano/>
- Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung [Influencia de los intereses de las ventas de productos de marketing digital en las exportaciones de las PYME en Bandung]. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225.
http://fresno.ultima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2236126593?accountid=45277
- Alarcón, M., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance [El efecto de la adopción de las redes sociales en el desempeño de las empresas exportadoras]. *Advances in International Marketing*, 25, 161-186. doi:10.1108/S1474-797920140000025007
- Altinkaya, Z., Yilmaz, M., Aksoy, M. & Secme, Z. (2023) Social media adoption and export intensity: the moderating role of firm size [Adopción de redes sociales e intensidad exportadora: el papel moderador del tamaño de las empresas]. *Review of International Business and Strategy*, 34(1), 102-125.
- Amazon Ads. (s.f.). ¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes.
<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video.>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6.^a ed.). Episteme.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2015). Internet marketing and export market growth in Chile [Marketing de internet y el crecimiento del mercado exportador en Chile]. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Čabro, S., Halilović, E., & Čavalić, A. (2018). Internet marketing usage of export companies in Bosnia and Herzegovina [Uso de marketing en Internet de empresas de exportación en Bosnia y Herzegovina]. *BH Economic Forum*, 146-160.

- Caycho, C., Castillo, C. & Merina, V. (2019). Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios. Universidad de Lima.
- Centros de innovación tecnológica - CITES. (s.f.) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/centros-de-innovacion-tecnologica-cites/>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International [¿Por qué las pequeñas empresas utilizan el marketing en redes sociales y cuál es el impacto? Perspectivas empíricas de la India]. Journal of Information Management, 53, 102-113.
- Chen, S., Lin, C. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study [El impacto de la experiencia del cliente y el valor percibido en la relación social sostenible en los blogs: un estudio empírico]. Technological Forecasting & Social Change, 96, 40-50.
- Chung, Y., Chang H., & Kitamura, Y. (2021). Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms – Empirical evidence in Japan [Publicidad en medios digitales y tradicionales y resultados empresariales de las empresas agroalimentarias - Datos empíricos en Japón]. Agricultural Economics, 2, 51-59.
- CITEs de Artesanía y Turismo buscarán elevar competitividad de artesanos. (2021, 16 de diciembre). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cites-artesania-y-turismo-buscaran-elevar-competitividad-artesanos-873769.aspx>
- Cruz, G. (2012). Las micro y pequeñas empresas artesanales: la problemática del marco legal de exportación en el Perú en los años 2010-2011. Gestión en el Tercer Milenio, 15(29), 65-75.
- Cruz, J., Candia, S., & Castellanos, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, 4(12), 62-69.
- Díaz, A. (2019, 06 de noviembre). #Artesano digital, la mejor iniciativa de transformación digital. Artesanías de Colombia. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanodigital-la-mejor-iniciativa-de-transformacion-digital_13782
- Dinero. (6 de febrero del 2018). Crecen las ventas de artesanías colombianas. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940>
- Ditendria. (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. https://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

- El-Gohary, H., & Riyad, E. (2012). DMA: Understanding digital marketing adoption and implementation by islamic tourism organizations [DMA: Comprensión de la adopción e implementación del marketing digital por parte de las organizaciones de turismo islámico]. *Tourism Analysis*, 17, 523-532.
<https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390885>
- Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce [Recursos y exportación digital: una perspectiva de la RBV sobre el papel de los digital y capacidades en el comercio electrónico transfronterizo]. *International Journal of Information and Management*, 53, 158-169.
- Empresas peruanas se resisten a los cambios que genera la transformación digital. (29 de noviembre de 2018). *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-peruanas-resisten-cambios-genera-transformacion-digital-251338-noticia/?ref=gesr>
- Esteve-Pérez, S., De Lucio, J., Minondo, A., Mínguez, R. & Requena, F. (2017). La supervivencia exportadora. Un análisis a nivel de empresa, producto y destino. *Cuadernos de información económica*, 258, p.15-33
- Expert Market Research (2022). Handicrafts Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. [Mercado de artesanías: tendencias globales de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico 2023-2028].
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/handicrafts-market>
- Exportación de artesanías alcanzó los US \$64 millones durante el 2014. (19 de marzo de 2015). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-2014-81849-noticia/>
- Exportación de artesanía peruana creció 49.4% en el 2021 y superó nivel prepandemia. (21 de febrero de 2022). *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/exportacion-de-artesania-peruana-crecio-494-en-el-2021-y-supero-nivel-prepandemia-rmmn-noticia/?ref=gesr>
- Fahmi, M. (2018). Moderated-mediation investigation on internet marketing and export market growth in the jordanian export sector [Investigación de mediación moderada sobre marketing en Internet y crecimiento del mercado de exportación en el sector exportador jordano]. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 200-212.
<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-20>
- Fawzee, B., Sofiyah, F., Sudardjat, I. & Muda, I. (2019). The role of technology marketing micro business, Small and Medium Enterprises (Smes) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (Case in Indonesia) [El papel de los agentes de microempresas de comercialización de tecnología, pequeñas y medianas empresas (Smes) para la intención de recompra y su impacto en la satisfacción de la comunidad (Caso en Indonesia)]. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 1724-1730.

- Fondo para el logro de las ODM. (s.f.). Reduciendo la pobreza en los artesanos Vietnamitas.
<http://mdgfund.org/es/country/vietnam/story/ReduciendolapobrezadelosartesanosVietnamitas>
- Franklin, E. (1998). Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura. McGraw-Hill.
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/47325aa95b783962afec5041f6fc2ff0.pdf>
- Fundación EOI (2015). Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas.
https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/EOIFundesarte_ArtesaniaEspana_2015.pdf
- García, O. (23 de junio de 2015). Competitividad, concepto e importancia. Milenio.
<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Gibba, A. (2017). Analysis of export competitiveness: The case of global nuts [Análisis de la competitividad de las exportaciones: el caso de las nueces mundiales]. Albanian Journal of Agricultural Sciences, 16, 39-47. Retrieved from
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/1950386082?accountid=45277
- Gob.pe. (5 de febrero del 2019). MINCETUR: más de 5 mil artesanos se incorporan en el 2018 al Registro Nacional del Artesano.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25412-mincetur-mas-de-5-mil-artesanos-se-incorporaron-en-el-2018-al-registro-nacional-del-artesano>
- Gonzalez, T. (2021, 6 de julio). Colombia presenta el primer informe estadístico de la artesanía nacional. Fashion network.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-presenta-el-primer-informe-estadistico-de-la-artesania-nacional,1317004.html>
- Guerrero, H. & Sagasti, J. (2022). Advertising and promotional strategies by online media to promote the position of a micro and small enterprise in Peru [Estrategias publicitarias y de promoción por medios de línea para promover el posicionamiento de una pyme, en el Perú]. Scopus.
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.115>
- Guha, S., Mandal, A. & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India [Las estrategias de marketing en redes sociales y su implementación en la promoción de productos artesanales: un estudio con especial referencia a la India oriental]. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23, 339-364.

- Hernández, S. R. (2014). Metodología de la investigación (6.^aed.). McGRAW-HILL.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, J., & García, L. (s.f.). Metodología en investigación clínica. Tipos de estudios. <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/22.pdf>
- Hobbs, L. (1999). Designing Internet Home Pages Made Simple [Diseñar su propia página web] (2.^a ed.). Butterword- Heinemann.
- India Brand Equity Foundation. (2021). India's handicraft crafts: a sector gaining momentum [La artesanía india: un sector que cobra impulso].
<https://www.ibef.org/blogs/india-s-handicraft-crafts-a-sector-gaining-momentum>
- Johanson, J. & Vahlne, J. (1990). The mechanisms of internationalization [Los mecanismos de internacionalización]. International Marketing Review, 7, p.4.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651339010137414>.
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the firm - Four Swedish cases [La internacionalización de la empresa - cuatro casos suecos]. Journal of Management Studies, 12, p.305-323.
- Jorge-Martín, R. (2022). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, p.245-268.
- Kilipiri, E., Markomichelakis, D., & Papaioannou, E. (2022). The use and effectiveness of social media marketing on firm's performance and value creation on stakeholders: evidence from Greek B2B exporting firms [El uso y la efectividad del marketing en redes sociales en el desempeño de la empresa y la creación de valor para las partes interesadas: evidencia de empresas exportadoras griegas B2B.]. International Journal of Marketing, 16, 111-130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13^a. ed.). Pearson Educación.
- Lavandeira, S. (2014). Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas del futuro. Janus, 1, 257-262.
- Lee, Y., & Falahat, M. (2019). The impact of digitalization and resources on gaining competitive advantage in international markets: the mediating role of marketing, innovation and learning capabilities [El impacto de la digitalización y los recursos para obtener una ventaja competitiva en los mercados internacionales: el papel mediador de las capacidades de marketing, innovación y aprendizaje]. Technology Innovation Management Review, 9, 26-38.
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 84, 167-186.

- Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., & Kastner, A. N. A. (2020). Social media resources and export performance: The role of trust and commitment [Recursos de las redes sociales y rendimiento de las exportaciones: el papel de la confianza y el compromiso]. *International Marketing Review*, 37(2), 273-297.
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.
- Martínez, J., Martínez, J. & Parra, M. (2015). *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona. Editorial UOC.
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. & Chiacchierini C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign marketing? Evidence from international export performance of fashion firms [¿Es Facebook una herramienta efectiva para acceder al marketing exterior? Evidencia del desempeño de las exportaciones de empresas de moda]. *Journal of Management and Governance*, 25, 1107-1144.
- McFetridge, D. (1995). Competitiveness: Concepts and Measures [Competitividad: conceptos y medidas]. *Gouvernement du Canada – Industrial Organization*, 5, p.1-38 <https://publications.gc.ca/collections/Collection/C21-23-5E.pdf>
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico [Diseño de un modelo de marketing digital innovador para aumentar la competitividad. Primeras percepciones en México]. *Nova Scientia*, 10(1), 569-591.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 1, 186-198.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). INFORME N° - 2022 - MINCETUR/VMT/DGA/DDA - DLM.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). Lineamientos Plan Estratégico Nacional de Artesanía PENDAR. Hacia el 2021. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/25_PENDAR_2011.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Manual de buenas prácticas ambientales para talleres artesanales*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). Artesanía Perú Handicrafts. Lima. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf
- Ministerio de Comercio y Turismo. (s.f.). Directorio Nacional de Artesanos. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/directorio-nacional-de-artesanos/>

- MIT Technology Review. (2022). Digital Marketing en América Latina. La experiencia del cliente digital como el centro de la estrategia de los negocios.
<https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Mondragón, V. (2019, 11 de septiembre). La Artesanía en el Perú: Análisis de su potencial y los retos para la exportación. Víctor Mondragón.
<https://www.victormondragon.com/2019/09/la-artesania-en-el-peru-analisis-de-su.html>
- Mousinho, A. (3 de junio de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Naglic, A., Tominc, P., & Logozar, K. (2020). The Impact of Industry 4.0 on Export Market Orientation, Market Diversification, and Export Performance [El impacto de la industria 4.0 en la orientación del mercado, la diversificación de mercado y el desempeño de las exportaciones]. *Organizacija*, 53, 227-244.
- Nichifor, E., Constantin, R., Ioan, C., Sumedrea, S., Chitu, B., Tecau, A., & Bratucu, G. (2022). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing [Desbloquear el ánimo emprendedor para la década digital: las pymes y el marketing digital]. *Electronics* 2022, 11, 23-58
- Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries [Desarrollo de canales de banca electrónica y cuota de mercado en países en desarrollo]. *Financial Innovation*, 6(12), 3-9.
- Noyola Medina, A. (2016). El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes [Tesis de doctorado no publicada]. Repositorio bibliográfico de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://hdl.handle.net/11317/1706>
- Nurita, P., & Lundia, I. (2017). The mapping of internet marketing potential for SMEs working on indonesian traditional fabrics [El mapeo del potencial de marketing en Internet para las PYME que trabajan en telas tradicionales indonesias]. *Bisnis & Birokrasi*, 24(1), 14-24. <http://dx.doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465>
- Olguín, J., González, N., & Guerrero, J. (2014). Social media marketing como factor de competitividad en empresas Mypes del sur de Tamaulipas. *Red internacional de investigadores en Competitividad*, 8(1), 15-33.
- Panchal, A., Shah, A. & Kansara, K. (2021). Digital Marketing- Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM) [Marketing digital: optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM)]. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5, 17-21.
- Paredes Bullón, D. (2016). Competitividad exportadora. PromPerú.
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/336/Competitividad_exportadora_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peiró, R. (08 de julio de 2019). Página Web. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Ramírez, A., & Pérez, M. (2018). Competitividad en las organizaciones de productores de aguacate en Sucre, Colombia. Cuadernos de Desarrollo Rural, 15(81), 1-23.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr15-81.copa>
- Ramos, J. (2016). Email marketing: Guía Práctica. Xinxii .
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email&ots=qt2sRGM0SI&sig=jHpHAFBqGZ1LtsDDNJI7aLmzl0w#v=onepage&q=email&f=false
- Ramos, M. (2020, 22 de septiembre). Así ha sido el comportamiento de los consumidores mexicanos en internet como consecuencia del brote del Covid-19. Markerting 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/asi-ha-sido-el-comportamiento-de-los-consumidores-mexicanos-en-internet-como-consecuencia-del-brote-del-covid-19/>
- Reul, M. (14 de abril de 2021). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?. Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. Revista de Museología, 9, 80-96. <http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rutley, C. (2018). Determining efficacy in university marketing programs to satisfy employer talent needs: a descriptive comparative study. [Tesis de doctorado, Universidad Capella]. ProQuest Central.
- Selman Yarull, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHpAPwY3qU&sig=1AhsZvB6XarMm35UTx4QzArhh_c#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- SICEX. (s.f.). Exportadores peruanos.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SDirectorioEmpresa&_page_=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_buscar&txtproducto=&pc_tipobusqueda=0&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=242&pc_subsector=0&pc_region=0&txtrazonsocial=
- Singh, N., Krishnan, M., Prakash, S., Kiresur, V., Sivaramane, N., & Pandey, S. (2017). Geographical penetration, composition, unit value realisation, exports competitiveness and market diversification of shrimp exports from india [Penetración geográfica, composición, realización del valor unitario, competitividad de las exportaciones y diversificación del mercado de las exportaciones de camarones desde la India]. Economic Affairs, 62(4), 663-670.<http://dx.doi.org/10.5958/0976-4666.2017.00080.8>

- Sitabutr, V., & Deebhijarn, S. (2017). Community-based enterprise export strategy success: Thailand's OTOP branding program [Éxito de la estrategia de exportación empresarial basada en la comunidad: El programa de marca OTOP de Tailandia]. *Business and Economic Horizons*, 13(3), 368-382.
<http://dx.doi.org/10.15208/beh.2017.27>
- Solodkovskyy, M. (2005). Competitive models of export development [Modelos competitivos del desarrollo exportador]. *Eq Sciences*
<https://journals.urau.ua/jiep/article/view/131073>
- Statista. (2022, 08 de agosto). Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024.
<https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- Stefan, T. (s.f.). Definición de volumen de ventas. La voz.
<https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Suárez Gil, P. (2011). Población de estudio y muestra.
http://udocente.sespa.princast.es/documentos/memorias/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Sustaeta, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio institucional de la Universidad de Cantabria.
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETAN_AVARROANGELMANUEL.pdf
- SUNAT. (s.f.). Consulta por partida. http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2
- SUNAT. (s.f.). Consulta RUC. <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Veritrade. (s.f.). Resumen por partida. <https://business2.veritrade.com/es/mis-busquedas>
- Temesgen, B. Z. (2013). The effect of E-marketing on the marketing performance of medium and large business enterprises in ethiopia: A conceptual model development [El efecto del marketing electrónico en el rendimiento del marketing de las medianas y grandes empresas de Etiopía: desarrollo del modelo conceptual]. *I-Manager's Journal on Management*, 7(3), 41-57.
- Thompson, I. (octubre de 2006). Definición de Marketing. Marketing-Free.
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tsygankova, T., & Ishchenko, A. (2017). Marketing technologies for building competitiveness of companies export [Tecnologías de marketing para la competitividad de empresas exportadoras]. *International Economic Policy*, 1(26), 7-25.

- Turismo Bicentenario busca reactivar negocios de artesanos y guías de turismo. (22 de agosto de 2022). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-bicentenario-busca-reactivar-negocios-artesanos-y-guias-turismo-906759.aspx>
- Ubfal, D. (2004). El concepto de competitividad: medición y aplicación al caso Argentino. <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/CENES15.pdf>
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0 [El impacto de la innovación de marketing en la competitividad de las empresas en el contexto de la industria 4.0]. *Journal of Competitiveness*, 10, 132-148. doi: 10.7441/joc.2018.02.09
- Vaculčíková, Z., Tučková, Z., & Nguyen, X. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional vietnamese handicraft villages [Acceso al marketing digital como fuente de competitividad en las aldeas vietnamitas artesanales tradicionales]. *Business Perspectives*, 16(1), 1-10. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)
- Valenzuela, Y., Meneses, B. & Carmen, E. (2023). Elementos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC. *Salud, Ciencia y Tecnología- Serie de Conferencias*, 2, 1-21.
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras Costarricenses. *TEC Empresarial*, 13(1), 19-34.
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres. Lima. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Varela, R. (27 de agosto del 2019). Volumen de ventas. <https://numdea.com/volumen-de-ventas.html>
- Yazdanifard, R., Wan, F. & Mohammad, R. (2011). Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-Commerce [Marketing e internet: la nueva era de innovación en el comercio electrónico]. *International Conference of Software and Computer Application*, IACSIT Press, Singapore, 9, 192-197

BIBLIOGRAFÍA

- Ibertic (s.f.). Entrevistas en profundidad. Guía y pautas para su desarrollo.
https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2025.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885
- Mohamed, M., & Weber, P. (2020). Trends of digitalization and adoption of big data & analytics among UK SMEs: Analysis and lessons drawn from a case study of 53 SMEs. [Tendencias de digitalización y adopción de big data y análisis entre las pymes del Reino Unido: Análisis y lecciones extraídas de un estudio de caso de 53 pymes]. 2020 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, 1,1-6, 10.1109/ICE/ITMC49519.2020.9198545.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tewari, C. (2020). Partial Least Square Method-Structural Equation Model for Assessment of Drivers of Digital Marketing Adoption by Indian SMEs. [Método de mínimos cuadrados parciales: Modelo de ecuación estructural para la evaluación de impulsores de la adopción del marketing digital por parte de las pymes indias]. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(5), 1286-1296.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. Innovar, 27(65), 93-106. doi: 10.15446/innovar.v27n65.65064.
- Silva, L., Cornejo, C., & Burns, M. (2011). Lineamientos Plan Estratégico Nacional de Artesanía PENDAR. Hacia el 2021. [Presentación en PowerPoint]. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/25_PENDAR_2011.pdf
- UNESCO (2017). Artesanía y Diseño. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Tovma, N., Ussabayev, A., Baimukasheva, Z., & Tyurina, Y. (2020). Marketing ensuring of the competitiveness of the Republic of Kazakhstan regions in the transition to the digital economy [El marketing garantiza la competitividad de las regiones de la República de Kazajistán en la transición a la economía digital]. Management Science Letters, 10, 1575-1586. 10.5267/j.msl.2019.12.009



ANEXOS

Anexo 1: Población de artesanos

Región	N° de artesanos	Asociación De Artesanos	Cooperativa Artesanal	Empresa Artesanal	Institución Privada	Población total
Amazonas	707	5		1		713
Áncash	640	7		3		650
Apurímac	244	3		1		248
Arequipa	2131	4		17		2152
Ayacucho	1649	22		18		1689
Cajamarca	3491	20		6		3517
Callao	184	1		3		188
Cusco	7222	49		27		7298
Huancavelica	2536	51		6		2593
Huánuco	2983	20				3003
Ica	142					142
Junín	1739	3		13		1755
La Libertad	1035	2		2		1039
Lambayeque	1335	13	1	2		1351
Lima	2984	27		120	2	3133
Loreto	2132	12	2	2		2148
Madre De Dios	168			2		170
Moquegua	341			1		342
Pasco	589	9		1	1	600
Piura	3496	13		4		3513
Puno	7838	52	3	18		7911
San Martín	683	11				694
Tacna	182	1		1		184
Tumbes	199	3				202
Ucayali	1368	10		4		1382
Población total	46018	338	6	252	3	46617

Nota. De *Directorio nacional de artesano*, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022 (<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/directorio-nacional-de-artesanos/>)

Anexo 2: Empresas exportadoras de artesanía peruana que adoptan marketing digital

Nombre o razón social	RUC	Presencia Marketing digital
KERO DESIGN S.A.C.	20341823537	https://kero-design.com/
CERAMICAS SEMINARIO E.I.R.L.	20277688060	https://www.ceramicaseminario.com/
ESPACIO CONCEPTO MODA E.I.R.L.	20536828631	https://www.simplealpaca.net/
RETABLOS JIMENEZ & PALOMINO S.R.L.	20517046656	https://www.retablopalominojimenez.com/
SUMA QARA EIRL	20494207061	https://www.facebook.com/sumaqqara/
GROUP V&L	20518083121	labanperu.com/
ARTESANOS DON BOSCO	20463339342	http://www.artesanosdonbosco.org/es/ https://www.facebook.com/DylahArtPeru
DYLAH' ART E.I.R.L.	20544746953	u
GALERIA ARTE TALLER		
LLAPANMAKI S.A.C.	20495197884	https://llapanmaki.com.pe/
ARAMAYUS'ART S.R.L.	20600373227	https://www.aramayus.com/
QAYA CUERO DE PESCADO		
PERUANO E.I.R.L.	20603929919	https://economieverde.pe/pymes/qaya/
IFER KNITWEAR SAC	20518580184	http://iferknitwear.com/ https://m.facebook.com/people/Rodrigo-Alfombras-Eirl
ALFOMBRAS RODRIGO E.I.R.L.	20600264614	https://allalpacaweb.com/
CREACIONES MUBARAK S.R.L.	20122823971	http://amaalpaca.com/
AMA ALPACA E.I.R.L.	20604839531	http://www.houseofmercier.com/
MERTRADE	20422559711	https://www.cariluis.com/
CARYLUIS ARTESANIAS E.I.R.L.	20527026581	https://tullku.com.pe/contactus
TULLKU CAX EIRL	20603303998	https://www.tawaperu.com/
PERU ANDES ARTS EIRL	20601056187	https://www.facebook.com/incasumac/
INCA SUMAC EIRL	20447701210	saPeru/
ARTESANÍA SOSA E.I.R.L.	20557246445	https://www.raymisa.com/
RAYMISA S.A.	20140989682	http://naguska.com/inicio.php
NAGUSKA S.R.LTDA	20372912694	https://www.facebook.com/IntercraftsPeru/
INTERCRAFTS PERU S.A.C.	20505682298	https://www.catualpaca.com/
CORPORACION ARPARI S.A.C	20601437890	https://www.michell.com.pe/michell/contact-us
MICHELL Y CIA S.A.	20100192650	http://alpaca tradingco.com/component/contact/contact/1
ALPACA TRADING COMPANY S.A.C.	20507196269	http://www.tejesol.com/
ARTESANIA TEJESOL S.A.C.	20533975497	https://www.facebook.com/pages/category/Textile-Company
MAJESTIC ALPACAS S.A.C.	20601050154	www.incagreat.com
INCAGREAT KNITS S.A.C.	20512678425	http://www.peruhand.com/
PERUHAND.COM S.R.L.	20563196204	https://colcafabrics.com/es/tienda/
COLCA FABRICS S.A.C.	20551622631	https://www.facebook.com/tomgutiealpaca/
TOM GUTIE COMPANY S.A.C.	20491926903	https://allpaperu.com/our-products/
ALLPA S.A.C.	20101283403	http://jallpaninaperu.com/
JALLPA NINA S.A.	20137210682	http://www.itvperu.com/
GRUPO ITV PERU S.A.C.	20517154386	https://wariurpi.pe/es/
WARI URPI S.R.L.	20494975042	http://www.manos-amigas.com.pe/
MANOS AMIGAS S.A.	20142567173	https://allpaperu.com/our-products/
ALLPA S.A.C.	20101283403	

(continúa)

(continuación)

Nombre o razón social	RUC	Presencia Marketing digital
JOOUSANDS ALPACA	20600381645	www.joousands.com
MAKAFÁ PERU EXPORT E.I.R.L.	20523980611	https://www.makafa.com/inicio.php
ASLLI	20517510948	https://aslli.com/
R. BERROCAL S.A.C.	20108568845	https://www.r-berrocal.com.pe/inicio.php
CORCELI S.A.C.	20169044733	https://www.corceli.com.pe/
TAHUA POTTERY S.A.C.	20509113069	https://tahuapottery.com/
WABA INTERNATIONAL E.I.R.L.	20600812115	http://wabashopping.com/
TOP TRADING PERU S.A.C.	20546510744	https://www.toptradingperu.com/
ANDES TEXTILES PERU S.A.C.	20545929571	https://wayraperu.com/es/
CORPORACIÓN OTTANER S.A.C.	20565701526	https://www.ottanercorp.com/
TEXTURAS Y ACABADOS S.A.C.	20513249510	http://www.inkasign.com/
SILVIA FASHION INTERNATIONAL SAC	20602429475	https://www.facebook.com/SilviaFashionInternational
NEW EXPO S.A.C.	20427896740	http://www.new-expo.com/
CANURI E.I.R.L.	20545923531	https://canuri.com/
SURITEX SAC	20502786891	https://www.suritexperu.com/
ARTESANIAS EL GRAN PAJATEN S.R.L.	20100634776	https://www.egp-knitwear.pe/
INTISHINE STORE SAC	20520656074	www.intishineperu.com
SCANDINAVIAN SUPPLY PERU SAC	20600001265	www.scandinaviansupply.no
APUMANO SAC	20563762323	https://www.apumano.com/
MANOS AMIGAS S.A.	20142567173	http://www.manos-amigas.com.pe/
VIRCATEX INTERNATIONAL	20603603550	http://vircatex.com/
ARTESANIAS ALPAQUITAY DEL PERU E.I.R.L.	20541300661	https://www.facebook.com/Artesan%CADas-Alpaquitay
TEXDISA EXCLUSIVE ALPACA S.A.C.	20602784054	http://texdisa.com.pe/
ORO BLANCO PERUVIAN DESIGN S.A.C.	20604684987	https://www.oroblancopd.com/
HILANA S.A.	20555653094	https://es-la.facebook.com/hilanaperu/
QUECHUA ALPACA S.A.C.	20601592992	https://quechualpaca.com/
WOODFLAIR S.A.C.	20600731018	https://www.woodflair.com.pe/
ARTE PERUANO MERIDA EIRL	20255645537	https://www.barrosdoradosmerida.com/

Nota. Sunat (2022), Veritrade (2022), SICEX (2022)

Elaboración propia

Anexo 3: Cuestionario aplicado a empresas exportadoras de artesanía peruana

CUESTIONARIO

Fecha: ____/ Setiembre / 2022

Hora de inicio: _____ Hora de fin: _____

Buenos días, somos egresadas de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales. Nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación para obtener el título profesional. El estudio tiene como objetivos analizar la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportaciones de empresas de artesanía peruana.

I. DATOS GENERALES

A1. Nombre de la empresa: _____

A2. Nombre y Apellidos: _____

A3. Cargo actual: _____

II. PREGUNTAS GENERALES

1. Tamaño de empresa por cantidad de empleados (RU)

Micro (1-10 trabajadores)	1
Pequeña (11-49 trabajadores)	2
Mediana (50-100 trabajadores)	3

2. Tipo de empresa (RU)

Empresa familiar	1
Empresa no familiar	2

3. ¿Conoce usted el término “marketing digital”? (DEFINICIÓN) (RU)

Si	1
No	2

4. ¿La empresa hace uso de marketing digital como estrategia de promoción y ventas de sus productos? (RU)

Si	1
No	2

5. ¿Hace cuánto emplea el marketing digital? (RU)

Menos de 6 meses	1
Hace 1 año	2
Hace 2 años	3
Hace 3 a 4 años	4
Más de 5 años	5

6. ¿La empresa invierte en las siguientes estrategias de marketing digital? **(RM)**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Campañas Google	1	2	3	4	5
Redes sociales	1	2	3	4	5
Página web y mailing	1	2	3	4	5
Blogs y miniblogs	1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Dimensión 1: Publicidad en Medios Digitales

7. ¿Considera usted conveniente el uso de publicidad gratuita para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes? **(RU)**

Si	1
No	2

8. ¿Utiliza usted las siguientes estrategias para optimizar tu visibilidad en Google? **(Marque 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mejorar la estructura de página web	1	2	3	4	5
Análisis de la palabra clave	1	2	3	4	5
Contar con el URL breve e indicado	1	2	3	4	5
Calidad de imágenes y videos	1	2	3	4	5

9. ¿Considera usted conveniente el uso de publicidad pagada para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes?

Si	1
No	2

10. ¿Con qué frecuencia invierte en publicidad pagada en Google Ads? **(RU)**

Nunca	1
Casi nunca	2
En ocasiones	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

Dimensión 2: Social Media Marketing

11. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para promocionar sus productos? **(RM)**

	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Tik Tok	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5

12. ¿Ha implementado campañas publicitarias pagadas en redes sociales?

Nunca	1
Casi nunca	2
En ocasiones	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

13. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en redes sociales del producto? (RM)

Nunca	1
Casi nunca	2
En ocasiones	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

14. ¿Con qué frecuencia responde a los clientes en redes sociales?

Nunca	1
Casi nunca	2
En ocasiones	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

15. ¿La empresa realiza las siguientes estrategias para incrementar seguidores?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sorteos	1	2	3	4	5
Colaboración con influencers	1	2	3	4	5
Uso de hashtag relevantes	1	2	3	4	5
Creación de una historia de marca	1	2	3	4	5
Publicaciones en varios idiomas	1	2	3	4	5

16. ¿Considera que en la actualidad es útil el uso de blogs y miniblogs como estrategia de marketing para aumentar la competitividad exportadora?

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

17. ¿Con qué frecuencia actualizan el contenido del blog?

Nunca	1
Casi nunca	2
En ocasiones	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

Dimensión 3: Herramientas E-Marketing

18. ¿Qué indicador clave de rendimiento utiliza para medir la estrategia de mailing (definición)?

	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Muy frecuentemente
% de personas que reciben el correo electrónico	1	2	3	4	5
% de personas que abren el correo	1	2	3	4	5
% de personas que hacen click en enlaces del mail	1	2	3	4	5
Tiempo promedio de visualización	1	2	3	4	5

19. ¿Con qué frecuencia revisa y responde su correo electrónico?

Nunca	1
Casi nunca	2
En ocasiones	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

20. ¿La empresa presenta página web propia? **(RU)**

Si	1
No	2

21. ¿La página web se encuentra en más de un idioma?

Si	1
No	2

22. ¿Considera importante la implementación de estas herramientas en la página web de la empresa? **(RM)**

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Catálogo de productos	1	2	3	4	5
Buzón de mensajes vía correo electrónico	1	2	3	4	5
Link a redes sociales	1	2	3	4	5
Blog	1	2	3	4	5

23. ¿La empresa revisa y analiza indicadores de rendimiento en la página web? (Ejm: Número de visitas, duración media de visitas, número de clics, etc.)

	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Número visitas	1	2	3	4	5
Duración visitas	1	2	3	4	5
Número de clics	1	2	3	4	5

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

24. ¿Cuántos años tiene la empresa exportando?

Menos de 1 año	1
1 a 3 años	2
3 a 5 años	3
Más de 5 años	4

Dimensión 1: Supervivencia exportadora

25. Tras la adopción de marketing digital, ¿Con qué frecuencia realiza sus exportaciones? (RU)

Mayor a 2 años	1
Cada año	2
Cada 6 meses	3
Cada 3 meses	4
Cada mes	5

Dimensión 2: Volumen de ventas

26. ¿Considera usted que tras la implementación del marketing digital ha incrementado el volumen de ventas? (Especificar mercado)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mercado local	1	2	3	4	5
Mercado extranjero	1	2	3	4	5

Dimensión 3: Participación internacional

27. ¿Qué nuevos países se han incrementado en su cartera de clientes?

28. Marque con una (X) si la publicidad en medios digitales ha influenciado en:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estabilidad exportadora	1	2	3	4	5
Diversificación de oferta exportable	1	2	3	4	5
Crecimiento de ventas	1	2	3	4	5
Crecimiento de exportaciones	1	2	3	4	5
Aumento de cartera de clientes	1	2	3	4	5
Participación de mercado	1	2	3	4	5

29. Marque con una (X) si la implementación de estrategias en redes sociales ha influenciado en:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estabilidad exportadora	1	2	3	4	5
Diversificación de oferta exportable	1	2	3	4	5
Crecimiento de ventas	1	2	3	4	5
Crecimiento de exportaciones	1	2	3	4	5
Aumento de cartera de clientes	1	2	3	4	5
Participación de mercado	1	2	3	4	5

30. Marque con una (X) si la implementación de herramientas de e-marketing (página web y estrategias de emailing) ha influenciado en:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estabilidad exportadora	1	2	3	4	5
Diversificación de oferta exportable	1	2	3	4	5
Crecimiento de ventas	1	2	3	4	5
Crecimiento de exportaciones	1	2	3	4	5
Aumento de cartera de clientes	1	2	3	4	5
Participación de mercado	1	2	3	4	5

31. ¿Considera usted que el marketing digital ha influenciado en la competitividad exportadora de la empresa? **(RU)**

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

ADICIONALES

32. Considera usted que el marketing digital tiene mayor influencia en: **(RM)**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cliente locales	1	2	3	4	5
Cientes internacionales	1	2	3	4	5
Turistas extranjeros en el Perú	1	2	3	4	5

33. ¿Usted considera que para ingresar a nuevos mercados es necesario el marketing digital?

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

34. ¿Considera usted que el marketing digital está reemplazando los canales tradicionales como las ferias internacionales? **(RM)**

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

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4: Guía de preguntas

GUÍA DE PREGUNTAS A ESPECIALISTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenos días, somos egresadas de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales. Estamos realizando un estudio acerca de la influencia de la adopción de marketing digital en la competitividad exportadoras de empresas productoras de artesanía peruana. La idea es poder conocer distintas posiciones y opiniones desde el punto de vista de especialistas del sector. Es así que la información que nos proporcione será muy valiosa para el proyecto de tesis a realizar.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

I. Datos generales

- Nombre completo:
- Cargo actual:

II. Preguntas generales

- ¿Cómo observa el sector de artesanía en la actualidad?
- ¿Considera al sector artesanal competitivo en el mercado internacional?
- Para usted, ¿qué tan relevante considera que es la adopción de marketing digital en las empresas artesanas para dar a conocer sus productos al mercado?
- ¿Considera que las empresas se encuentran aptas para adoptar el marketing digital? Y si es así, ¿qué factores intervienen para su adopción?

De acuerdo con el análisis realizado, las estrategias de marketing digital más relevantes que influyen en la competitividad exportadora son la publicidad en medios digitales, el social media marketing y las herramientas de e-marketing en las empresas de artesanía peruana.

Publicidad en Medios Digitales

¿Las empresas productoras de artesanía peruana hacen uso de publicidad en medios digitales como estrategia exportadora? (Ejem: Motores de búsqueda en Google, publicidad pagada y no pagada)

Social Media Marketing

¿Considera que las empresas artesanales hacen uso del social media marketing como estrategia para aumentar el volumen de ventas, la participación internacional y posibilitar la supervivencia exportadora?

Herramientas de e-marketing

¿Tiene conocimiento si las empresas de artesanía emplean herramientas de marketing digital como página web y correo electrónico con el fin de aumentar su competitividad a nivel internacional?

Cierre

¿Cómo considera usted que las empresas podrían mejorar sus capacidades internas para poder sumergirse en el ámbito digital de manera exitosa?

¿Cuáles cree usted que son los beneficios que aporta el marketing digital en una empresa de artesanía peruana?

Finalmente, ¿tiene algún comentario que agregar?

Muchas gracias por participar en esta entrevista, por darse el tiempo para colaborar con nuestra investigación.

Anexo 5: Matriz de Entrevista a Especialistas

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Cómo observa el sector de artesanía en la actualidad?	Si bien es cierto, el Perú por su cultura, su historia, la riqueza y diversidad que tiene ha hecho que seamos un país muy rico en artesanía; sin embargo, es una actividad económica que por la posición de escasa formalidad que tiene el país, está se caracteriza por ser aún más informalidad. Por este motivo que se creó el Directorio Nacional de Artesanos para darles herramientas y mejorar el sector. Por ejemplo, algunos beneficios son recepción de información de oportunidades comerciales, capacitaciones, eventos, concursos. Además, pueden acceder a ferias internacionales, pueden participar en capacitaciones y asesorías de las CITES, así como acceder a programas de financiamiento, entre otros beneficios. Junto al Mincetur se está trabajando por empoderar a los artesanos y que emprendan a nivel local e internacional.	El sector, a pesar de toda la coyuntura de pandemia, han innovado y han crecido; sin embargo, al sector un sector ligado al turismo el cual también se vio afectada económicamente en estos lugares donde la artesanía vivía de ello. El gobierno ha implementado estrategias como fondos responsables de apoyo de capital, que se les otorgó para que ellos puedan crecer e insertarse nuevamente a los mercados.	El sector de artesanía en tema generales es un sector pequeño conformado por gran parte de pymes (medianas y pequeñas empresas). La mayoría son pequeñas; sin embargo, las principales empresas del sector al menos en los últimos 20 años podemos hablar de que vienen trabajando de manera constante en desarrollar un producto adecuado al mercado internacional. Hablemos de que artesanía no se refiere a un producto turístico, sino hecho a mano que tiene un gran porcentaje del valor hecho a mano. A nivel nacional, mayormente la artesanía está destinada al turismo, pero, sin embargo, también hay varias empresas que trabajan para el mercado internacional. En lo que hablamos de exportaciones, después de pandemia el sector viene creciendo, al menos todo ese año viene con cifras positivas y al acumulado de agosto mantiene un crecimiento de 15-16% de las exportaciones.	La artesanía está desarrollada por personas sin recursos, es tradición, pasión, pero no es retribuido como debería, el problema que presentan es que hacen cosas/ productos repetitivos. No conocen al mercado y no pueden ofrecer algo que el mercado requiera o necesite, no siguen tendencias. Debido a la pandemia, se han dado cuenta que no solo deben preservar el arte si no que darse a conocer mediante el marketing digital. Tienen que saber si o si porque también es un tema de ingresos, aunque los intermediarios ganan más. Pero el sector está en ese proceso de entendimiento y conocimiento del mercado en general. La realidad es que son personas mayores y les cuesta adaptarse a las nuevas comunicaciones y canales.	El sector de artesanía es muy amplio, el Perú está dentro de las 6 civilizaciones más importantes del mundo, tenemos más de 5 mil años de historia y hay pocos países se pueden dar el lujo de tener tanta cultura como la nuestra y la artesanía es una expresión a través de los tejidos, cerámicas, arcilla. Tenemos una riqueza que casi nadie tiene y eso hace más fácil poder llegar al mercado internacional porque hay personas que tienen un gran talento. Pero hay muchos que tienen malas experiencias en que no pueden tener empresas por el temor a pagar los impuestos, debemos enseñarles no solo vender B2B si no B2C al consumidor final.

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Considera al sector artesanal competitivo en el mercado internacional?	Yo creo que, como todo sector, está en proceso. Como existen pocas empresas de artesanía en el Perú y de esas, son escasas las que exportan directamente. Porque estamos hablando de empresas de artesanía, que producen y la colocan en el mercado; porque, por otro lado, hay empresas que se encargan de comprar artesanía y la venden en el mercado, cuyo rubro solo es comercializar y entonces ellas si podrían ser más competitivas. El sector no solo necesita de factores internos, sino también necesita desenvolverse en un ecosistema que le ayude a ser competitivo y nosotros como Estado estamos trabajando en programas de capacitación a los artesanos para que incrementen sus capacidades y estén actualizados con respecto a las últimas tendencias y exigencias que demanda el consumidor final.	El Perú es un país competitivo y el sector de artesanía también lo es ya que siempre están mejorando y avanzando; sin embargo, hay muchas limitaciones. Somos un país de capacidad de materias primas limitadas. No podríamos atender grandes pedidos porque ahí está la riqueza, en los materiales que no son masivos a menos que sean industriales. Por ese lado de insumos no podríamos ser tan competitivos, la artesanía da un legado, pero de capacidad limitada.	Tiene bastante potencial, pero hay que trabajar diversos aspectos, entre uno ellos es la promoción comercial. Si bien PromPerú hace un buen trabajo, aún falta se requiere de gran apoyo para que este sector se caracteriza. Falta un mayor trabajo de marca, de promoción y un mejor desarrollo de la cadena artesanal. Si bien ya hay empresas que están consolidadas y tienen experiencia en el mercado; sin embargo, no pueden crecer porque falta esa capacidad de producción. Si bien uno quiere que todas las empresas exporten, hay un proceso de aprendizaje: primero es importante que estos pequeños artesanos formen parte de estas cadenas de las empresas exportadoras para que luego cuando tengan todo ese know how y todo ese conocimiento de cómo se debe trabajar un producto al exterior, ingresen a exportar porque luego de tener claro un producto que esté adecuado para el mercado exterior, viene la parte de gestión comercial (que requiere personal con idioma, conocimiento, diseño, etc.)	Las empresas que lideran en la artesanía tienen un modelo de negocio que agrupan manos productoras de artesanos y podemos decir que ellos si son competitivos porque tienen estrategias para otros mercados, manejan varios idiomas, piensan en el consumidor local y extranjero, entre otros. Sin embargo, la mayoría son empresas pequeñas o artesanos que no tienen ruc. Ellos tienen mucha capacidad, pero no son competitivos porque no entienden el valor que tienen y la calidad que deberían dar, no imitar otros materiales sintéticos, deben usar los materiales que tienen y no perder su origen dado que ellos al solo repetir productos y no innovar ya sea en tendencias, calidad, precios.	Feria de Frankfurt es la primera feria de artesanía se da hace más de 35 años y se da dos veces al año, lo cual ayuda a que otros países conozcan el arte peruano. El gobierno está aportando a la competitividad con concursos y premios como grandes amautas. El Perú ha ido aumentando el nivel de exportaciones año tras año si bien la pandemia frenó este crecimiento, ha sido sostenido. Aproximadamente se exportan 42 millones de dólares sin embargo hay exportaciones que no son registradas y se estima que la venta a extranjeros en el Perú también es una exportación indirecta, calculo que serán más de 100 millones de dólares porque hay artesanos que ni siquiera dan factura.

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Qué tan relevante considera que es la adopción de marketing digital en las empresas artesanas para dar a conocer sus productos al mercado?	La nueva coyuntura actual, nos ha llevado a tomar acciones de virtualidad. Yo creo que, si es clave porque incluso artesanos o empresas de artesanía, incluso antes de la pandemia, se veían renuentes a los medios digitales. Ahora ya son más conscientes que esta es la nueva realidad y que si bien es cierto podríamos regresar a una normalidad, y normalidad me refieren a que la artesanía normalmente la encuentras en ferias donde en la relación directa entre el artesano y el comprador donde muy escaso era el tema digital. Pero se está trabajando para que ambos canales sean una oportunidad de venta para el artesano.	En el marketing digital hay una parte importante que se llama story telling, el cual conlleva a vender la parte intangible. Lo hecho a mano no es necesariamente una artesanía en nuestro país, debe de presentar ciertos valores históricos como la naturaleza, la inspiración de la cultura, la iconografía, y todo eso los hace tener un producto artesanal diferente. Con el marketing y específicamente con el storytelling, se puede vender estos productos con un mayor precio y valor. El marketing es un complemento para la competitividad de la empresa, si bien lo que se elabora no siempre es de la mejor calidad, pero se trata de dar al cliente esa historia, ese tríptico, ese QR que te lleve a la página web y/o a las redes.	Años antes de pandemia, todo lo que era el sistema digital (market place, sitio web, redes sociales, propia tienda virtual) eran factores diferenciadores, pero a nivel local a nivel país no se veía eso como algo necesario. Lo cual la pandemia lo hizo notar, ya no era un valor adicional a la empresa, sino era necesario para mantenerse en un mercado globalizado. Eso ha ayudado a muchas empresas en tener este tema de ecommerce o por lo menos tratar de entender cómo funciona. Si bien la misma empresa no era la que vendía, hacia que sus propios clientes y propios compradores ya sean importador o distribuidores en tienda, hayan tenido que ampliar ese sistema; por eso las empresas también han debieron ampliar al menos desde el punto logístico. Realmente es super importante. Empresas como Novica en pandemia han crecido bastante y otras empresas que supieron cómo mantenerse.	Es muy importante, sin embargo, ellos no entienden el valor que tienen estas estrategias. Usan redes sociales, principalmente Facebook y usa su correo únicamente para apertura cuenta y descargar aplicaciones en su celular, pero no solo son conscientes no entienden las oportunidades que brinda las tecnologías, principalmente lo usan para su día a día. Inclusive no sabías que existías WhatsApp web o WhatsApp Business. Hay mucho desconocimiento de su parte, lo que si se promueve y lo tienen claro es el storytelling porque tienen que generar valor de sus productos mediante la identidad y originalidad.	Es vital, es la vitrina es la atracción para el cliente. Esto llama la atención, la vitrina es página web, cuando haces comercio de manera gradual usas herramientas tecnológicas que te acercan al cliente como un app o distintos medios pero tu canal natural debería ser, así como tienes una tarjeta de presentación, la página web debe ser esa tarjeta, si no, quién te ve, quién te conoce y cada vez el canal digital está siendo atractivo no solo es una tarjeta si no interactúas mucho porque es el medio en el que el mundo está poniendo los ojos, es un canal atractivo y da resultados en términos de ventas, en crecimiento. Tampoco es que se va a dejar el canal tradicional, y decir solo es el canal digital. Porque las personas somos omnicanales depende del momento, las circunstancias, depende del producto, del nivel de inversión.

(continúa)

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Considera que las empresas se encuentran aptas para adoptar el marketing digital? ¿Qué factores intervienen para su adopción?	Hay algunas empresas artesanales, es decir, que vende productos artesanales. Hay empresas que, si están preparadas para dar el salto, han estudiado cursos de negocios, que tienen experiencia, que tienen páginas desarrolladas hace varios años atrás, tienen tiendas virtuales, tienen definidos sus costos, estas ya han avanzado bastante. Pero las otras empresas, que representar un gran porcentaje del sector, a ellas les estamos dando mayor apoyo desde información básica de cómo crearse un RUC y cómo registrarse dentro de la base de datos del Registro Nacional de Artesano, hasta capacitaciones. Actualmente estamos trabajando con el programa "Artesano Digital" con el cual buscamos apoyar a cientos de artesanos ubicados en distintas regiones del Perú brindándole teoría básica, desde cómo crearse un correo hasta la venta por internet. Y estamos teniendo buenos resultados.	Las empresas artesanales sí. Yo manejo directamente el programa "Artesano Digital" y me doy cuenta cómo poco a poco año tras año los emprendimientos de pequeños artesanos han ido mejorando el tema de las redes, participan más en charlas, capacitaciones de diseño digital y más, todo orientado al marketing digital. Los artesanos quedan con muchas ganas de aplicar los conocimientos adquiridos en sus negocios. Lo que se podría hacer para afianzar estos temas digitales es hacer alianzas con los gobiernos regionales para poder incrementar este tipo de charlas en todo el país.	No diría aptas. Toda empresa es capaz de adaptar el marketing digital, la cuestión es la cultura empresarial, sino están con la mentalidad de llevarlo todo a digital, realmente no se puede realizar.	La verdad es que tienen bastantes limitantes, la conectividad es una de ellas también el desconocimiento, por ejemplo, en Ayacucho donde me encuentro los artesanos se conforman con lo que tienen, también es un tema de cultura, no quieren esforzarse más. Prefieren tomar menor riesgo y simplemente ser mano de obra. Pienso que el conocimiento en general del marketing, no les gusta innovar ningún proceso.	Tienen toda la intención porque ustedes tienen que darse cuenta de que después del COVID las ventas han bajado, no hay un nivel sostenido donde podamos observar la recuperación, entonces están prestos a tener el objetivo vender para crecer, no importa el canal, están abierto. Sin embargo, hay que establecer un plan un protocolo claro porque si bien como les decía tienen que digitalizar, pero no saben con la curva de aprendizaje es clave y La apertura que tenga la persona es más del 50% del éxito, la gente hace la diferencia cuando haces una implementación de tecnologías, de cualquier desarrollo o impulso del canal digital. Y realizar un diagnóstico claro para saber qué buscamos con el negocio. Los buenos del canal digital es el nivel de inversión es bajo y termina siendo una opción interesante para las pymes, se puede acceder mucho más. El canal digital tienes resultados en términos efectivos, rápidos.

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Las empresas productoras de artesanía peruana hacen uso de publicidad en medios digitales como estrategia exportadora?	Junto a la Embajada de Estados Unidos como socios estratégicos se está trabajando en capacitaciones sobre estos temas de marketing digital, el programa se llama "Artesano Digital" el cual consta de 4 módulos, el objetivo es que los artesanos incursionen en el ámbito tecnológico. Se les enseña el paso a paso desde cero. El marketing digital, con el storytelling sobre todo y del social media, así como otras herramientas digitales ayudan, pero en mi opinión establecer estrategias de recordación de marca y storytelling ayudan al posicionamiento de la empresa.	Sí, incluso hay artesanos que invierten su dinero para seguir posicionándose. Un ejemplo, la casa de retablo de Ayacucho están invirtiendo capital a sus redes sociales, así como los artesanos de Yauyos quienes afirman que las capacitaciones y la implementación de estrategias digitales ha dado fruto permitiéndoles tener mayor rentabilidad en sus negocios.	Están en ese camino de aprendizaje. En tema de inversión no te podría decir porque no me confían esa información las empresas, pero he visto cómo poco a poco las pymes vienen implementando el uso de redes sociales. No a un nivel profesional como con una estrategia de SEO, de SEM o de posicionamiento, pero poco a poco vienen utilizando esas herramientas.	Están muy alejados de contar y entender con esta estrategia. Nosotros le ponemos el ejemplo de horario de publicación de una publicidad, les decimos a qué hora normalmente revisas el celular. Entonces hacerlos darse cuenta de lo que hay detrás del mundo digital, no solo es tomar una foto y publicar, si no planificar y afinar su criterio, que no hagan las cosas por hacer. Tienen que pensar evaluar y actuar de acuerdo con la necesidad del consumidor.	Debes tener un conjunto de estrategias para que logres englobar tu estrategia de marca, herramientas aisladas normalmente no tienen resultados porque no conversan tus estrategias. El conjunto de ellas hará que tus objetivos medibles en el tiempo se den y veas resultados. En el caso del email marketing por ejemplo si van todos los correos al spam dirás que no es útil, pero no es que no sea útil es que utilizaste la estrategia mal. Pero porque tú no pusiste los pilares claros.
¿Tiene conocimiento si las empresas de artesanía emplean herramientas de marketing digital como página web y correo electrónico con el fin de aumentar su competitividad a nivel internacional?	Tal vez más adelante se hagan capacitaciones a profundidad, por ahora estamos alfabetizándolos desde conceptos básicos el cual les permitirá involucrarse de manera progresiva al mundo digital. Actualmente nosotros manejamos la plataforma "Artesanías del Perú" y la web oficial de Mincetur sobre artesanía peruana, en el cual ustedes van a encontrar a más de 500 artesanos que ya trabajan con estas herramientas	No todos, solo un pequeño grupo. De nuestra base de datos del Registro Nacional de Artesanos, solo 30% hará uso de página web y correo electrónico. En nuestro país, lastimosamente el tema de conectividad es bien complejo.	Realmente es muy poco. Para las empresas se les he difícil apostar por una mejor página web en dos idiomas, por ejemplo, recién hoy en días las empresas están adaptando sus páginas web.	Muchos de ellos tienen la herramienta, pero no la usan o solo tienen correo para descargarse aplicaciones más no para revisar y enviar información, atraer clientes. Nosotros hemos intentado ayudarles a tener una buena página web, ponerles un carrito de compra, pero si no saben usar una laptop cómo van a poder utilizar todas las herramientas que les brindamos.	Definir una estrategia digital únicamente como redes sociales es ser medios ciegos, tiene que ir todo en conjunto. Pero si es la que primera se hace por ser más efectivas en el corto plazo, sin embargo, tienes que desarrollar más competencias para que te ayuden a desarrollar sostenibilidad a largo plazo, tienes que lograr trascender no solo hacer una publicidad específica que sea una relación transaccional.

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Considera que las empresas artesanales hacen uso del social media marketing como estrategia para aumentar el volumen de ventas, la participación internacional y posibilitar la supervivencia exportadora?	Hay otros problemas externos que intervienen en el proceso como por ejemplo no tienen como capitalizar pedidos grandes y el tema del RUC. En la plataforma "Artesanías del Perú" ya hemos filtrado artesanos que cuenten con RUC, emiten comprobantes electrónicos y más. El marketing es un complemento que necesita la artesanía, pero también hay otros temas que trabajar paralelos para poder hacer que nuestra artesanía peruana crezca.	Totalmente de acuerdo. Las redes sociales son muy útiles para tener una integración directa con el consumidor. Algunos artesanos con ayuda de sus hijos hacen varios tipos de videos para la plataforma TikTok, pero nosotros como ministerio no damos capacitaciones sobre ello. Las capacitaciones tienen mayor énfasis en Facebook, Instagram, Página web, WhatsApp business. El programa "Artesano Digital" tiene cuatro módulos, los cuales tienen a detalle y el paso a paso de cómo introducirse al mundo digital.	Les he muy poco en temas de redes porque tienen esa conceptualización de que ellas no venden a B2C, sino venden a B2B. Los clientes de estas empresas mayormente son grandes tiendas o distribuidores, pero no el consumidor, pero realmente si uno quiere llegar a grandes mercados uno tiene que impactar en el consumidor (cómo un cliente conoce tu marca o pide tu trabajo, si no te conoce). Es muy importante invertir en temas de redes sociales por más que yo venda a tiendas, debería tener un buen Instagram, un buen tik tok o hasta Facebook. Realmente es muy importante ese tipo de inversión. De considerar conciencia en la marca y en lo que uno hace porque a las finales si el B2B es el que te compra, el B2C es el consumidor final quien usa tu producto.	Como mencioné anteriormente utilizan principalmente Facebook y alguno está innovando en otras redes, pero es mínimo. Con ellos hay que empezar desde cero desde lo básico, cómo utilizar una computadora, laptop o celular. Definitivamente los que tienen experiencia y regularmente utilizan redes sociales como estrategia de promoción y venta tienen visibilidad y posiblemente si segmentan de manera correcta pueden llegar a clientes internacionales. Todo depende de cómo planteen y ejecuten	Cuando alguien habla de digitalización piensa en redes sociales, si bien es lo más visible lo más popular pero no va a marcar una diferencia cuando tú impulsas el desarrollo de tu negocio porque tienes que usar una estrategia global, SEO SEM contenido, Analítica. Es parte del paquete para que veas la interacción que tiene tu canal digital con los canales tradicionales, no están divorciados. Tienes que hacer un plan gradual y el canal digital te permite que esa gradualidad se acompañe con el crecimiento. Entonces tú vas ampliando el alcance en función de los resultados, eso te dará una estrategia potente.

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Cómo considera usted que las empresas podrían mejorar sus capacidades internas para poder sumergirse en el ámbito digital de manera exitosa?	Si, de hecho, que sí. Nosotros hemos estado viniendo capacitando y acercado las herramientas digitales a los artesanos para que pierdan el miedo porque si hemos sentido que muchos a veces no lo hacen por temor, porque ven que este tipo de herramientas es muy lejano a su realidad, pero lo que hemos tratado de hacer es acercarlos de la forma más amigable. Enseñarles a usar el Marlet place del FB o a vender por Instagram, o de repente de que hagan uso de herramientas como lo han hecho Colombia y México, que venden a través retails digitales como Amazon, Mercado Libre, Linion. Tratar de buscarles el camino que no le generen costos, para que en un principio puedan ver rentabilidad para que posteriormente por la misma necesidad puedan invertir para generarse su propia página web. No somos un estado asistencialista, sino que al contrario queremos independizarlos y generar empoderamiento. Si bien es cierto se capacita a los empresarios, es el % menor que aprovecha y continúa.	Mejorar el acceso a las redes sociales, brindar más capacitaciones sobre los equipos a utilizar (no todos tienen equipos de media gama o alta gama). Se tiene que hacer alianzas digitales con gobiernos regionales y locales. Ahorita "artesano digital", en la selva los artesanos se reúnen en las municipalidades, sacan un ecran y un proyector, y ahí se reúnen los artesanos quienes poco a poco van recibiendo capacitaciones. Es un trabajo en conjunto.	Generar concientización de lo que implica utilizar marketing digital y la preparación. No son simplemente como ellos piensan redes sociales o simplemente no invertir porque el público no es el consumidor, sino intermediarios. Es un tema de cultura de la empresa. Si se concientiza y no solo en gerente, sino en toda la cadena realmente va a generar un impulso en la empresa y no solo en tema de imagen, sino también implicando temas de venta.	Empezar desde ellos desde su cultura, para llegar al punto de poder marketearse se tiene que trabajar mucho en la profesionalización de los artesanos y estamos en ese proceso. Tienen que aprender paso a paso y que tengan en claro el tema digital, hay que nivelarlos a todos para que sepan del tema y puedan progresar. Deben de pensar que desde ellos deben reaccionar, no simplemente esperar algo del estado. Tienen que culturizarse, leer, aprender del ámbito en general para que se den cuenta de su potencial y la realidad. Aprender inglés o palabras claves de marketing digital para que puedan atraer y entender a clientes internacionales.	Las capacidades internas, también deberían tener un sello de marca para tener identidad. Construir marca y el posicionamiento por eso se deben hacer a corto plazo y a largo plazo. Uno es el que pagas y otra es el reconocimiento del cliente que es algo más orgánico, entonces esto hace que la curva de crecimiento y aprendizaje se acelere. No individualizar estrategias, redes sociales es lo más rápido, pero a largo plazo hará que la empresa no sobreviva.

(continuación)

ENTREVISTA	FIDEL SALAS	DANITHZA VELÁSQUEZ	VICTOR MONDRAGON	JORGE SÁNCHEZ	ORLANDO VASQUEZ
¿Cuáles cree usted que son los beneficios que aporta el marketing digital en una empresa de artesanía peruana?	Como marketing digital, primero permite que el producto sea conocido de mejor manera, muchas empresas colocan el producto en una página web o en una fan page, pero colocarlo solamente no es marketing, si no, también es comunicar, estimular la decisión de compra del que ve el producto. Y eso es limitado en las empresas de artesanía, se está por lanzar un directorio virtual y allí podemos ver que las empresas que están participando se desempeñan en entornos virtuales entonces hemos visto que lo que se suele hacer es tomar una foto y ponerla en la web, pero no se recurre a una descripción comercial, principalmente para qué sirve el producto. En el caso de la artesanía hay que contar que expresa, contar de qué se trata, hemos tratado de solucionarlo, para que nos cuenten lo intangible.	Articularlos a la venta. Definitivamente el marketing los va a llevar a ser competitivos, pero también necesitan de otras variables como financiero (cobranzas electrónicas, ecommerce, pago digital). Básicamente es quitarle el miedo al artesano a que agarre su teléfono y lo utilice; además de considerar que son personas mayores o personas que viven alejadas de la tecnología, es así que les cuesta mucho poder adaptarse. Hay una gran brecha digital.	Presencia, marca y ante todo internacionalización porque a veces uno entra a un sitio web y no necesariamente en mercado que uno desea sino es abierto a todo el mundo. Todo el mundo te conoce. El marketing digital impacta en todos. El consumidor antes de comprar algo, se informa. Si el artesano tiene un buen posicionamiento, serás la respuesta para las consultas que alguien pueda tener, sobre dónde comprar en Perú, qué productos existen en Perú.	No solo el tema económico, si no las capacidades y oportunidades que pueden obtener de los turistas. Muchos turistas vienen al país porque saben que acá hay conocimiento milenario, hay mucha naturaleza hay cosas hechas a manos. Por eso los artesanos deben saber usar estas herramientas para saber llegar a este tipo de clientes, también el empoderamiento al artesano, que se den cuenta el valor que tienen ellos por hacer todo a mano y por los productos que ofrecen. El marketing digital también acorta los procesos e intermediarios esto les permite mayor rentabilidad a las empresas.	Que es una estrategia asequible para este tipo de empresas pymes. Antes hacer una campaña solo lo podían hacer empresas grandes, pero ahora no, el retorno de inversión es más ágil y es mucho más simple entonces no tienes que hacer esfuerzos tan denodados para lograr resultados.

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 3% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
2	Internet	repository.usta.edu.co	0%
3	Internet	pdfs.semanticscholar.org	0%
4	Internet	dspace.unitru.edu.pe	0%
5	Internet	hdl.handle.net	0%
6	Internet	www.scielo.org.co	0%
7	Internet	www.studocu.com	0%
8	Internet	www.researchgate.net	0%
9	Internet	tesis.ucsm.edu.pe	0%
10	Trabajos del estudiante	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma	0%

12	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
13	Internet	www.cronicaviva.com.pe	0%
14	Internet	es.slideshare.net	0%
15	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	0%
16	Internet	es.statista.com	0%
17	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	0%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad de Salamanca	0%
20	Internet	artesianiatextil.com	0%
21	Internet	bibliotecadigital.iue.edu.co	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
25	Trabajos del estudiante	Unviersidad de Granada	0%

26	Publicación	María José Garrido Antón, Ángel García-Collantes. "El impacto de las tecnologías ...	0%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	0%
28	Internet	gestion.pe	0%
29	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
30	Internet	eprints.ucm.es	0%
31	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
32	Internet	www.coursehero.com	0%
33	Trabajos del estudiante	CONACYT	0%
34	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%
36	Internet	doaj.org	0%
37	Internet	resources.finalsite.net	0%
38	Internet	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com	0%