



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA EMPRESA MANOS CAJAMARQUINAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Rosa Jimena Culqui Salazar

Asesor:

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2021

## DEDICATORIA

A:

*Dios, por darme la oportunidad de vivir y  
por estar conmigo en cada paso que doy,  
por fortalecer mi corazón e iluminar mi  
mente y por haber puesto en mi camino a  
aquellas personas que han sido mi soporte  
y compañía durante todo el periodo de  
estudio.*

*Rosa Jimena*

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios Padre Celestial y a nuestra Madre protectora,  
que me guían y acompañan siempre, permitiéndome ser cada día  
mejor persona y profesional.*

*Agradezco a mi familia porque son los pilares que me sostienen y  
acompañan siempre, brindándome su apoyo incondicional que  
me permite superar cualquier dificultad que se me presente en el  
camino.*

*Agradezco a mi asesor, Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz por  
ser guía y maestro en esta nueva etapa, en la que nos enseñó  
valiosos conocimientos.*

*Agradezco al Ing. Gregorio Guillén por su guía profesional en el  
desarrollo de la tesis.*

*Agradezco a todos los docentes de la Escuela de Administración  
y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte,  
porque mediante todos sus conocimientos impartidos durante las  
horas de clase han permitido ver cristalizado mi anhelo de  
seguir; cuyos conocimientos serán aplicados durante el  
desarrollo de mis actividades profesionales y servirán como guía  
en el futuro, coadyuvando al beneficio y engrandecimiento de  
nuestra sociedad.*

*¡Gracias!*

*Rosa Jimena Culqui Salazar*

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
Referencias.....	47
ANEXOS.....	53
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	53
Anexo 2: Matriz de operacionalizacion de variables.....	56
Anexo 3: Dimensiones marketing digital.....	58
Anexo 4: Uso del Marketing digital a través de la página de Facebook de la empresa Manos Cajamarquinas.....	59
Anexo 5: Estadísticas comerciales de exportación de artesanía en los últimos años.....	60
Anexo 6: Flujograma Exportación Exportafacil.....	61
Anexo 7: Cuestionario dirigido a la gerente y los colaboradores de la empresa Manos Cajamarquinas.....	62
Anexo 8: Ficha Juicio de Experto 1.....	64
Anexo 9: Ficha Juicio de Experto 2.....	65

Anexo 10: Carta de autorización de uso de información de la empresa..... 66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Valoración de Escala Likert</i> .....	24
Tabla 2 Alfa de Cronbach de para todos los ítems .....	25
Tabla 3 Correlación de Spearman marketing digital y exportación de artesanía .....	27
Tabla 4 Porcentaje de la variable Marketing Digital(agrupada).....	28
Tabla 5 Porcentaje de la variable Exportación de Artesanía (agrupada).....	34
Tabla 6 Correlación de Spearman entre la dimensión flujo y la exportación.....	39
Tabla 7 Correlación de Spearman entre la dimensión funcionalidad y la exportación .....	40
Tabla 8 <i>Correlación de Spearman entre la dimensión feedback y la exportación</i> .....	40
Tabla 9 <i>Correlación de Spearman entre la dimensión fidelización y exportación</i> .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.</i> Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman.....	26
<i>Figura 3.</i> Marketing digital (agrupada).....	29
<i>Figura 4.</i> Indicadores de flujo, variable marketing digital.....	29
<i>Figura 5.</i> Indicadores de funcionalidad, variable marketing digital .....	31
<i>Figura 6.</i> Indicadores de feedback, variable marketing digital .....	32
<i>Figura 7.</i> Indicadores de fidelización, variable marketing digital .....	33
<i>Figura 8.</i> Exportación de artesanía (agrupada) .....	34
<i>Figura 9.</i> Indicadores de exportación directa, variable exportación .....	35
<i>Figura 10.</i> Indicadores de exportación indirecta, variable exportación .....	37
<i>Figura 11.</i> Indicadores de exportación indirecta, variable exportación .....	38

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021. Para ello, se desarrolló una metodología de tipo básico, con diseño no experimental y transversal, de nivel correlacional, con una estrategia de prueba de hipótesis a través del análisis correlacional.

La población estuvo conformada por la gerente de la empresa y 16 colaboradores, teniendo como muestra a la gerente de empresa y a 11 colaboradores, el muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, según necesidad del estudio. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, se formuló 24 ítems (12 para la variable marketing digital y 12 para la variable exportación de artesanía). La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.848). En el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa estadístico Excel y SPSS v25. Asimismo, se estableció la siguiente hipótesis: La relación existente entre el Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, es directa.

Los resultados evidenciaron que la relación entre la variables marketing digital y la exportación de artesanía en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, fue positiva considerable y significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.761 y una significancia bilateral de 0.004, valor menor que el 0.05 estándar permitido, con un margen de error estadístico de 5% y un nivel de confianza de 95%, permitiendo estadísticamente aceptar la hipótesis inicial planteada que infería que la relación era directa entre las variables de estudio.

Se concluyó que con la evidencia estadística de valor de  $p=0.004 < 0.005$ , se acepta la hipótesis que la relación entre las variables de estudio era directa, de la misma forma se determinó el grado de correlación entre las variables con un 0.761; confirmando que si existía una relación directa considerable.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Exportación de artesanía.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de la globalización, cada vez más organizaciones buscan la manera más posible de hacer crecer sus negocios. En los últimos años, Internet ha marcado una diferencia significativa en las relaciones comerciales, especialmente en los hábitos de los clientes. Este cambio promueve el desarrollo sostenible, entendido como un modelo que permite la promoción de actividades turísticas para crear un progreso social satisfaciendo las necesidades actuales sin afectar a los recursos para las generaciones futuras. Por lo tanto, las actividades sostenibles satisfacen aspectos sociales, culturales, económicos y medioambientales, como la artesanía tienen mucha importancia para los países en desarrollo que la producen y los países desarrollados que la valoran produciendo un círculo virtuoso (ConnectAmericas, 2015).

En tal sentido Hudák, et al. (2017), señala que el marketing digital es una actividad dentro de un sistema de comercio electrónico para mejorar su competitividad, y una forma de medirlo es analizando las ventas. Por ello, hay que tener en cuenta que el comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos, servicios entre personas y empresas a través de plataformas digitales como Web, aplicaciones, entornos virtuales. El marketing digital es un comercio global, teniendo como población, el mundo; sin embargo, requiere métodos y procedimientos especiales.

El volumen de exportación a nivel mundial debido al comercio electrónico se ha expandido totalmente, el mismo que unido a los tratados internacionales y las cadenas logísticas mundiales, permiten que en todo el mundo, pequeñas empresas puedan exportar sus productos donde los valoren; es así como, productos de alta tecnología son vendidos desde los países en desarrollo y productos artísticos, culturales, naturales son vendidos hacia los países en desarrollo (Hinojosa, 2014).

En Cajamarca, la artesanía es una actividad económica importante cargada de historia, cultura y tradición, y la combinación del trabajo familiar con las actividades agrícolas ha dificultado la mejora de la tecnología y la capacidad de producción (Silva, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática y la última Encuesta Nacional de hogares en Cajamarca registra más del 50% de pobreza económica y es una de las ciudades más pobres del Perú. En este contexto, el propósito de esta investigación sobre estrategias de marketing digital para la exportación de recursos artesanales de la ciudad de Cajamarca busca poner en valor los recursos turísticos artesanales a través del comercio digital de artesanías, los mismos que para ser conocidos y valorados requieren de estrategias de marketing digital.

(Andina, 2020) La artesanía peruana ingresa a más de 30 mercados en todo el mundo. Estados Unidos, abarcaba hasta la fecha más de la mitad del total de exportaciones. A noviembre del 2020, EE.UU. sigue como el principal destino de los despachos de artesanía al sumar US\$ 14 millones 319 mil (-28.7%), seguido por Alemania (17.2%), Reino Unido (-21%), Japón (-53.4%) y Canadá (-50.9%).

(MINCETUR, 2015), en su Plan Estratégico Exportador PENX 2025 da a conocer las políticas de priorización de las exportaciones para impulsar y mejorar las exportaciones en general, incluyendo la exportación de artesanía. Presenta avances en cuanto a desarrollo de la oferta exportable, desarrollo de mercados, facilitación de comercio y desarrollo de una cultura exportadora en beneficio de las MYPES. El Perú cuenta con 17 acuerdos comerciales vigentes y una red de 36 Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) dependientes de MINCETUR. Los destinos que recibieron la mayor cantidad de empresas exportadoras han sido todos ellos socios comerciales consolidados de Perú. En primer lugar, se encuentra los Estados Unidos (EEUU), con un promedio de 2,530 empresas por año, le siguieron, Chile (1,212), Ecuador (1,081), Bolivia (782), Venezuela (746) y Colombia (742).

Asimismo, la empresa Manos Cajamarquinas a través del programa Exporta fácil logró tener exportaciones al mercado de Estados Unidos ya que es considerado un importante importador de artesanía en general, en el mundo, así como para la empresa en estudio, pues sus productos coincidentemente han sido vendidos en el atractivo mercado estadounidense, donde al parecer valoran mucho los detalles hechos a manos y con un toque histórico y cultural.

En la investigación bibliográfica efectuada, se han encontrado estudios referentes al tema del presente trabajo. En el contexto internacional: Bosenberg (2019), en su tesis titulada “Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales”, su objetivo fue llegar a los clientes de las PYME y prestar servicios de consultoría profesional empresarial internacional utilizando los canales de marketing tradicionales y las plataformas de marketing digital; el estudio fue una investigación explicativa. Los autores llegaron a la conclusión de que las empresas de consultoría están innovando en su forma de hacer negocios. Esto indica que hay que trabajar más para identificar al cliente y sus necesidades. Con la llegada de Internet y la tecnología digital que alcanza nuevas formas de hacer negocios, herramientas como el marketing digital pueden ser clasificadas como muy importantes para las empresas que quieren formar parte del mundo digital y quieren unir sus negocios y formalizarlos. Si las empresas quieren sobrevivir, se verán obligadas a cambiar la forma habitual de innovar en sus negocios y adentrarse poco a poco en el mundo digital. También hay opciones importantes para que las empresas de consultoría evalúen los pasos para practicar la consultoría, a saber, la gestión de los medios de consultoría tradicionales mediante el uso de bigdata de marketing digital y otras herramientas similares.

(Muñoz & Palacio, 2018), en la tesis denominada “Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate hass de Colombia a Estados Unidos”, se trazó como objetivo investigar las diferentes estrategias de marketing afines con la exportación de palta hass desde Colombia al mercado de Estados Unidos. La metodología utilizada es una

mezcla de tipos documentales en la que se utiliza la investigación de dos tipos de fuentes primarias y secundarias en la que se recoge información sobre las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas, y los aguacates del sector. Los principales resultados mostraron que del 100% de los entrevistados, el 66,7% no utilizaba estrategias de marketing digital en los trámites de exportación o comerciales. Una de ellas fue captada por la mayoría de los clientes a través de ferias y exposiciones empresariales. Como las empresas necesitan ejecutar bien las TIC, se recomienda fomentar la cultura de hablar desde el punto de vista técnico y se puede ejecutar el plan de marketing digital adecuado. Además, el marketing digital tiene muchas herramientas utilizables que permiten construir un camino de comunicación con la presencia de las marcas que no necesariamente requieren de altas inversiones pero que contribuyen a la comercialización, distribución y exportación. Los aguacates, en definitiva, tienen como gancho la fidelidad y una estrecha relación con los clientes.

En el contexto nacional, tenemos la investigación de Pinco y Villaseca (2019) en la tesis “Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica”, La investigación para ese fin es fundamental, y para el nivel de su rango de descripción y la validación de las hipótesis, es transversal no experimental. Para realizar el estudio, los autores utilizaron diversas revistas científicas. Asimismo, se utilizó información secundaria como informes y encuestas de marketing digital. Los autores concluyeron que las revisiones sistemáticas les permitieron responder a los objetivos propuestos y analizar las diferentes formas presentes a lo largo de las ventas B2B (Bussines to Bussines), y que gracias a la tecnología se observaron los consumidores y sus diferentes preferencias. La empresa se encuentra en plena era tecnológica del mundo globalizado y en constante evolución. El estudio revisó material secundario que pudo validar las preguntas y objetivos establecidos de la primera investigación planteada. Los autores concluyeron que han evolucionado los aspectos de material y requerimientos que se necesita para exportar a otro país, considerando el precio y la

comodidad de venta al consumidor final, por ello, contar con un marketing digital adecuado es tan esencial como el marketing de producto, buscando innovar las formas de llevarlo al mercado extranjero.

(Muñoz A. I., 2018), en su tesis “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata”, El estudio fue no experimental y explicativo, presentado con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para aumentar la cuota de mercado y posicionar la marca TBL (The Bottom Line) en Internet. Tuvo como muestra a sus clientes actuales y potenciales, los estudios realizados fueron de campo y documentales, exploratorios con enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando factores no experimentales. Se concluye que la ejecución de un plan de marketing digital es muy importante e imprescindible porque requiere el uso de canales digitales y permite a las organizaciones beneficiarse del uso de medios técnicos agrupados en Internet. Asimismo, el marketing digital resuelve una serie de problemas y cuestiones a través de las herramientas y estrategias que proporciona la tecnología, permite una interacción eficiente con los usuarios de manera que se proporciona un mejor enfoque, y por lo tanto permite una mejor colocación de los servicios y productos para satisfacer sus necesidades.

En el contexto local, se analiza la investigación de Gonzales y Torres (2018) en su tesis “Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”, el estudio es de corte transversal no experimental, y el objetivo fue identificar la relación que existía entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en el año 2018 como muestra de 173 clientes. Después de la encuesta, se puede ver las relaciones entre las variables; esto es importante y el marketing digital genera seguimientos a través de diversas herramientas para mejorar la experiencia del consumidor, lo que se traduce en un apoyo a la fidelización de los clientes.

(Brophy, 2018), en su tesis “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018”, utiliza una metodología no experimental de corte transversal, y el estudio tiene como objetivo esclarecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de Caxamarca Gas S.A. En el año 2018 en la ciudad de Cajamarca, tenemos como muestra 385 clientes de la empresa. Como conclusión de los hallazgos en marketing digital, las dimensiones relevadas muestran que un alto porcentaje de las muestras no están visualizando contenidos porque la categoría tiene un bajo porcentaje de respuestas (frecuentemente y siempre) y no está en el contexto adecuado, evitando crear conexiones usuario-empresa.

El sustento teórico que requiere con el propósito de darle un carácter científico al problema que se está investigando por lo que pasaremos a describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Para la dimensión Marketing Digital, de acuerdo con (Kotler, 2003), el marketing, en la era del internet, viene hacer “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros” (p. 5). Esto es, una definición que se enfoca mayormente en realizar publicidad para concretar una venta.

No obstante, el marketing, se concibe no solo como el arte de crear, entregar e intercambiar ofertas, sino sobre todo beneficios en la satisfacción de las necesidades del cliente o del usuario. Así pues, el marketing incluye procesos que generan beneficios y valor a los clientes, y no sólo vender bienes, servicios o ideas. Además, hacen uso de estrategias de comunicación, distribución y precio para ofrecer dichos bienes, servicios o ideas a los clientes y otros grupos de interés, en el lugar y momento adecuados. McDaniel, et al (2017)

Se puede señalar que el marketing es considerado una filosofía, una actitud o una orientación gerencial interna propia de la organización, orientada a la satisfacción del cliente.

Al respecto, (Hernandez & Maubert, 2009), sostuvieron que el concepto de marketing es:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (p. 14).

En definitiva, se puede concluir que el marketing es una filosofía gerencial en las organizaciones, que centra su accionar en la satisfacción del cliente, considerando procesos estratégicos de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes los bienes y servicios con valor agregado y beneficios que superen sus expectativas, en el momento y lugar precisos.

Para (Thompson, 2015)“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

(Navarro, 2020) define al marketing digital “como una aplicación (programa de computadora) que combina tecnologías digitales para contribuir y hacer más fáciles las actividades de mercadeo; su empleo, de manera general, hace rentable la adquisición de bienes y servicios, ya que se incrementa continuamente la captación de clientes”.

El marketing digital, según (Selman, 2017) podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Online se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro

de la web y conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice acciones que uno desea (comprar un producto, suscribirse, enviar información de contacto).

Así, la principal función del marketing digital es “mantener conectada” a la empresa con sus segmentos de mercados y sus clientes todo el tiempo.

En las dimensiones del marketing digital, (Fleming, 2014) menciona que el Marketing Digital tiene cuatro estrategias o dimensiones, las cuales son las siguientes:

Primera dimensión, flujo, el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención. El usuario debe ser atraído por la interactividad que genera el sitio e ir a varios espacios web según lo planeado (Fleming, 2014).

Segunda dimensión, funcionalidad, este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. En este sentido, hay que aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Es decir, el sitio web debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Tercera dimensión, Feedback (retroalimentación), cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades. La interactividad con el destinatario,

cliente o público en general debería obtener una respuesta o una relación de confianza con la empresa.

Cuarta dimensión, fidelización, una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades. Hay expertos del sector que aseguran que estas 4F ya existían antes del Marketing digital: Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (flujo), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (funcionalidad), opina o pregunta acerca de ellos (feedback) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (fidelización).

Estas cuatro dimensiones deben lograrse en una web determinada, en el caso de una empresa su sitio web debe ser diseñado y consecuente a los objetivos planeados cuando alguien visita dicha web. (Véase anexo 3)

Para la variable Exportación, (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004) conceptualizaron a la exportación: Como la venta de bienes y servicios que se crean o producen por una empresa en un determinado territorio a clientes que viven en otro territorio o país. La idea de exportar productos manufacturados, industrializados, con valor agregado, etc. presenta una situación clara, como el caso del envío de automóviles del fabricante japonés Toyota a clientes radicados en Rusia. En este caso Toyota es el exportador o vendedor, mientras que los compradores de Rusia son los importadores o compradores. Esta práctica del comercio como es la exportación incluye o trae consigo una serie de bienes o servicios que son requeridos por los consumidores ubicados en otro país.

Un bien no necesariamente debe de salir físicamente del punto de partida, para poder llamarse exportación, se puede considerar exportación a todo tipo de producto o servicio que sea demandado por el consumidor, como es la educación, servicios turísticos, transportación, seguro, bancas, entretenimiento, servicios profesionales, etc.

(Huesca Rodriguez , 2012) conceptualizó a la exportación como: “el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo con la Ley aduanera dos tipos principales de exportación”. Las exportaciones son los envíos legales de bienes o servicios nacionales o internacionales para el su consumo en el exterior de acuerdo con las leyes de aduanas.

(Galindo, Mariana, & Ríos, 2015) conceptualizó a “las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor es llamado “exportador” y el comprador “importador.

Las exportaciones es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países, donde intervienen dos personas, el que compra y vende.

(Cornejo, 2010) conceptualizó a la exportación como: Un sistema de comercio absolutamente libre cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean los más beneficiosos para ambos. Esta persecución del provecho individual esta admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye al trabajo en la forma más efectiva y económica posible al estimular la industria.

La exportación de productos o servicios son sistemas de comercio libre que cada país decide establecer para poder satisfacer o cumplir con las necesidades de su población, este tipo de sistema incrementa el empleo pues sus habitantes se verán obligados a trabajar para poder cumplir con él envío de mercancías hacia otros países. (Cornejo, 2010)

Asimismo, conceptualizó a la exportación: “La apertura al comercio ha sido identificada por la literatura como otro determinante para el crecimiento económico. Luego, hay abundante literatura que ha descubierto que las economías que están más abiertas al comercio y los flujos de capital tienen un mayor PIB per cápita y crecieron más rápido. La apertura suele medirse por la relación entre exportaciones y PIB”.

Las dimensiones de la exportación según (Huesca Rodriguez , 2012) son tres: exportación directa, exportación indirecta y exportación concertada. Siendo la exportación directa aquella que se desarrolla a través de los mismos fabricantes, ellos desarrollan su actividad exportadora en lugar de recurrir a intermediarios, todas las tareas están ligadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación, fijación de precios, etc. Asimismo, la exportación directa, en este panorama la empresa ofrece o vende directamente sus bienes o productos producidos a un intermediario independiente, como a un agente o intermediario, el cual se encuentra en otro país, el exportador administra todo el proceso, desde la investigación e identificación del destino hasta el cobro y así mismo el seguimiento del cliente posterior a su venta, el empresario puede llegar de forma directa sin obtener presencia en el mercado, por ellos ubica a distribuidores minoristas o mayorista, por ejemplo un supermercado.

Por otro lado, la definición de la exportación indirecta, según el mismo autor, se da como una venta local a un tercero, pues todas las actividades de vender hacia el mercado exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar con sucursales, almacenes, medios de transportes, etc. En este panorama o escenario es diferente pues se vende u ofrecen los productos a un agente o intermediario ubicado en el mismo país donde se realiza el proceso de producción del bien, el intermediario vende el bien hacia sus agentes extranjeros, el cual hace llegar al consumidor final. La exportación indirecta es producto de la necesidad que el exportador necesita de un intermediario, para supervisor los procesos que requiere dicha transacción.

En contraste, la exportación concertada implica la intervención de otros fabricantes, donde ambos tienen intereses similares para que puedan colaborar, es una vía intermedia entre la exportación directa e indirecta pues la empresa exportadora no desarrolla su actividad internacional, esta es desarrollada por sus aliados o socios.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021?

## **1.3. Objetivos**

**1.3.1. Objetivo general.** Determinar la relación del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Determinar como el Marketing Digital es utilizado en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

Analizar si los colaboradores conocen el proceso de exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

## **1.4. Hipótesis**

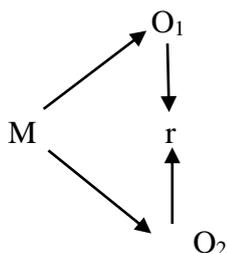
La relación existente entre el Marketing y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, es directa.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación es de tipo básica, pues su propósito fundamental es producir conocimiento con la relación entre variables. Se consideró el enfoque cuantitativo, no probabilístico, que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico. Entre sus principales características, es que permite someter a prueba una o varias hipótesis, mediante el empleo de los diseños de investigación, se corrobora la hipótesis se aporta evidencia a su favor; y si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones. Si no es así, se rechazan la hipótesis o teoría.

El tipo de investigación fue descriptivo - correlacional, porque se analizaron las características elementales de las variables a través de sus dimensiones en un determinado momento. Se “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández et. al., 2014, p. 157). Esto es, que se describe relaciones entre dos variables, la variable X concerniente a Marketing Digital y la variable Y relativo a la Exportación de artesanía, dado que el interés es determinar si hay o no correlación entre las dos variables, en un momento determinado.

- Variable independiente X (1): Marketing digital
- Variable dependiente Y (2): Exportación de artesanía



**Dónde:**

**M:** Es la muestra que se está observando, venta de artesanía de Cajamarca.

**O1:** Observación de la Variable 1, marketing digital.

**O2:** Observación de la variable 2, exportación de artesanía.

**r:** Correlación entre dichas variables.<sup>7</sup>

Continuando con Hernández et al. (2014), el diseño de investigación considerado fue el diseño no experimental de tipo transversal, dado que se realizan sin manipular deliberadamente variables y sólo se examinan sus características en su medio natural para analizarlo, y es transversal porque se recogió la información en un tiempo determinado o único.

Para determinar la población cabe resaltar que según Arias (2012), la población, es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes. La cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. En la presente investigación se consideró una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio, el cual comprende a la Empresa Manos Cajamarquinas y sus colaboradores, quiénes son los que elaboran o fabrican las artesanías según línea de productos. Siendo la población total 17 personas: la gerente general de la empresa y 16 colaboradores.

Para la muestra según Hernández et al. (2014) “La *muestra* es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175). A la vez, la muestra se categoriza en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En este estudio, el método de muestreo aplicado fue el muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390). En otras palabras, se selecciona a los participantes que estén accesibles y que deseen participar. En este caso, para el estudio se consideró a los participantes disponibles a los cuales se tuvo acceso, luego los que

aceptaron ser parte de la muestra y por último de preferencia los colaboradores que elaboren productos potenciales de exportación. En total, la muestra estuvo constituida por 12 personas.

**Criterios de inclusión:**

- Que sea o haya sido colaborador (a) de la empresa en el presente año.
- Que elaboren productos con potencial de exportación.
- Que acepten participar voluntariamente.

**Criterios de exclusión:**

- Que elaboren productos que no estuvieran considerados para exportar.
- Nula predisposición para brindar la información respecto a las actividades y funciones desarrolladas.

Siendo la presente investigación cuantitativa y correlacional, de diseño no experimental y según la dimensión del tiempo de tipo transversal. En igual forma, busca determinar la relación entre las dos variables marketing digital y la exportación de artesanía, es directa, se deduce que el método principal que más se adapta a la presente investigación es el método descriptivo.

Las técnicas vendría ser la manera específica de hacer algo o recorrer el camino, son las estrategias de recolección de la información requerida de lo que se investiga, por ejemplo, algunas técnicas son la entrevista, la encuesta. (Barrera, 2000).

En este caso, se empleó la técnica de la encuesta, se aplicó una encuesta dirigida a la gerente y colaboradores de la empresa.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, cuenta con 24 preguntas en total, este se diseñó considerando las dos variables de estudio, es decir, se dividió en dos partes. La primera parte sobre la variable marketing digital, constó de 12 preguntas en las cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La segunda parte constó de 12 preguntas sobre

la variable exportación de artesanía en sus tres dimensiones: exportación directa, exportación indirecta y exportación concertada. El cuestionario fue de tipo estructurado y autoadministrado, digital, mediante el *google drive* debido a la ubicación de los encuestados y la rapidez en su aplicación. La herramienta de medición fue la Escala tipo Likert, siendo la siguiente valoración:

**Tabla 1**  
***Valoración de Escala Likert***

Valor de la Escala	Denominación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente y elaboración propia.

Para Hernández et al. (2014) “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200). Esto es, es el grado en que un instrumento mide la característica de la variable que se pretende medir. En cambio, la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación de un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (Hernández et. al., 2014).

Para la validación del cuestionario utilizado. Se aplicó el juicio de expertos en el tema, de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales para realizar una valoración de los ítems que conformaron dicho cuestionario, así como una valoración global del mismo. (Anexo 4)

Para determinar la confiabilidad, se analizó con la medida de congruencia interna denominada coeficiente alfa de Cronbach, uno de los más utilizados en el contexto académico.

Se obtuvo un valor de 0.848, siendo una validez excelente, esto indica que la encuesta es aceptable y puede ser aplicada.

**Tabla 2**  
**Alfa de Cronbach de para todos los ítems**

Exportación de artesanía	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	24

Fuente: Elaboración propia, Alfa de Cronbach en SPSS.

### Procedimiento

Una vez hecho la recolección de los datos, para el análisis de la presente investigación se utilizó el método estadístico descriptivo e inferencial, apoyándose en el programa Excel y el SPSS v25, debido a la practicidad de uso en la construcción de base de datos y su representación por medio de tablas y gráficos para analizar los resultados obtenidos.

Asimismo, se utilizó la prueba estadística de correlación de rho de Spearman, que es una medida de correlación o asociación lineal de dos variables que tienen en un nivel de medición ordinal y es un coeficiente usado para relacionar escalas tipo Likert, con una significancia al nivel 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error),  $P = 0.001$ . Este coeficiente varía de  $-1.0$  (correlación negativa perfecta) a  $+ 1.0$  (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables de estudio (Hernández et. al., 2014). Los resultados se pueden interpretar de acuerdo con la figura 2.

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

*Figura 1. Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman*

Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, Fernández y Baptista, 2014, (p. 305), 6ª ed., México D.F. Mc GRAW-HILL, Interamericana Editores.

## Aspectos Éticos

Debido a que este trabajo de investigación no solo es un acto técnico, si no un ejercicio de un acto responsable se establece que la información recolectada y presentada en el mismo a sido debidamente autorizada por la institución pertinente y avalada por el consentimiento de los colaboradores participantes en este estudio, teniendo fines estrictamente académicos, tal como se constata en la CARTA DE AUTORIZACIÓN (Anexo 10) firmada por la gerencia de la empresa Manos Cajamarquinas.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

En base a la información obtenida mediante análisis estadístico se presentan los resultados divididos en dos partes. La primera parte, para comprobar la hipótesis general, que a la vez dará respuesta al objetivo general. La segunda parte para los objetivos específicos de la investigación.

### 3.1. Contrastación de Hipótesis General

La hipótesis planteada fue la siguiente: La relación existente entre el Marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, es directa.

**El objetivo general:** Determinar la relación del marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

Se realizó el análisis estadístico mediante el coeficiente rho de Spearman entre la variable marketing digital y la variable exportación de artesanía, obteniéndose el siguiente resultado.

#### Dimensión Exportación Directa

Tabla 3  
Correlación de Spearman marketing digital y exportación de artesanía

			Marketing	Exportación
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	12	12
	Exportación	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	12	12

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral en ambos sentidos entre las variables)

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

De acuerdo con los resultados observados en la *Tabla 3*, la correlación de rho Spearman entre variable marketing digital y la variable exportación de artesanía de la Empresa Manos Cajamarquina es 0,761\*\*, lo que indica una relación estadísticamente positiva o directa considerable y directamente proporcional entre la variable marketing digital y la exportación de artesanía. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,004, menor que el p 0.05, lo que indica una relación real y no debido al azar. Por lo tanto, la estrategia de marketing digital que maneja la empresa si afecta y es favorable al proceso de exportación de artesanía.

### 3.2. Resultados que responden a los objetivos específicos

**3. 2. 1. Objetivo específico 1:** Determinar como el Marketing Digital es utilizado en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

Tabla 4  
Porcentaje de la variable Marketing Digital (agrupada)

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	6	50,0	50,0	50,0
Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

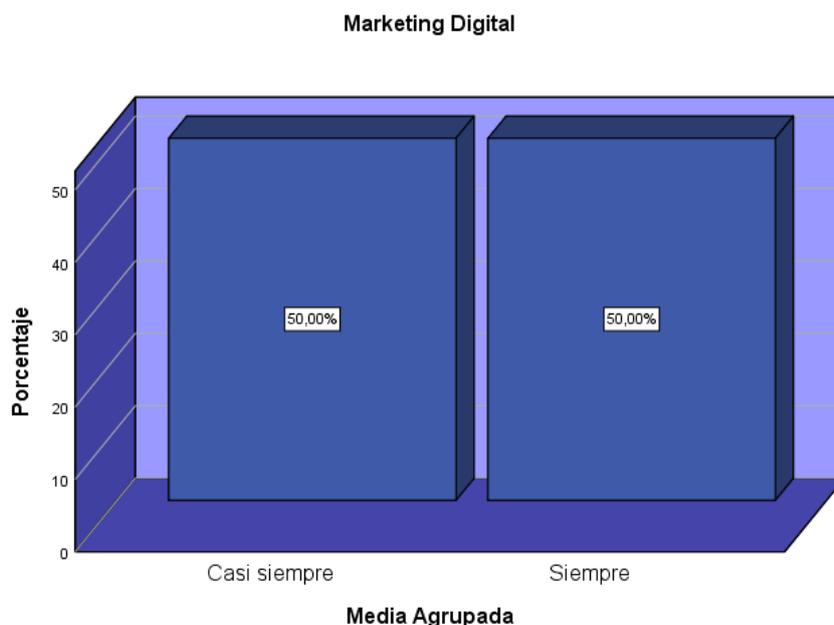


Figura 2. Marketing digital (agrupada)

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

**Interpretación:** En la *Tabla 4* y *Figura 3*, se observa que el 50% indicaron que casi siempre utilizan el marketing digital y el otro 50% restante manifestaron que siempre. Lo que significa que, efectivamente, la empresa utiliza casi siempre o siempre el marketing digital como estrategia y filosofía de mantenerse conectada con sus clientes y segmentos de mercado.

**Resultados para la Dimensión Flujo**

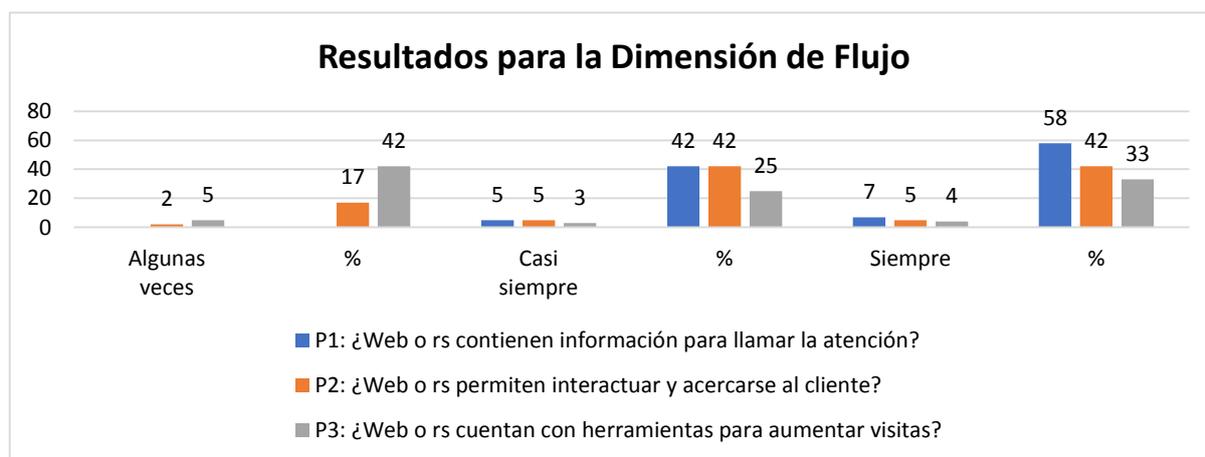


Figura 3. Indicadores de flujo, variable marketing digital

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

Según la *Figura 4*, muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión flujo, así se evidencia que:

Pregunta 1, ¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente?, El 58,33 % de los encuestados, respondieron que siempre las plataformas digitales contienen información para llamar la atención del cliente y el restante 41,67% que casi siempre.

Pregunta 2, ¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente?, El 41,67% de los encuestados, respondieron que siempre las plataformas digitales les permiten interactuar y acercarse al cliente, otro 41.67% casi siempre y el 16,67% algunas veces.

Pregunta 3, ¿Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes? El 33,33% de los encuestados manifestaron que siempre las páginas y redes sociales cuentan con herramientas que aumentan las visitas de los clientes, 3el 25 % manifestaron que casi siempre y el 41,67% manifestaron que algunas veces.

## Resultados para la Dimensión Funcionalidad

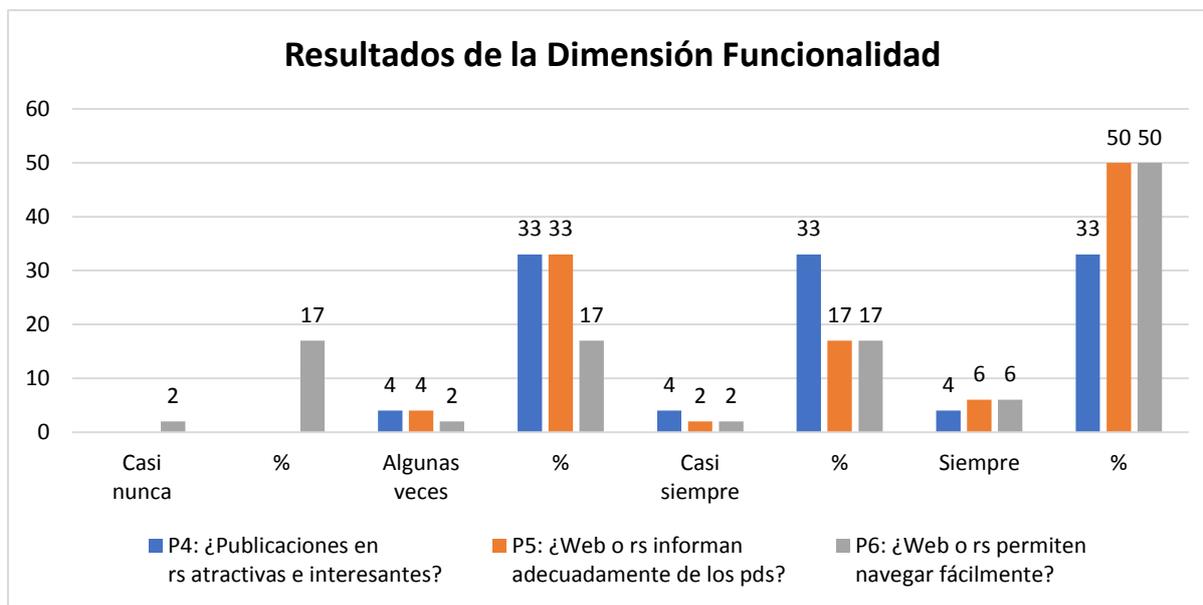


Figura 4. Indicadores de funcionalidad, variable marketing digital

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

Según la *Figura 5*, muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión funcionalidad, obteniéndose los siguientes resultados:

Pregunta 4, ¿Considera que las publicaciones en las redes sociales son atractivas e interesantes?, el 33,33 % de encuestados manifestaron que siempre las publicaciones en redes sociales son atractivas e interesantes, otro 33,33% casi siempre y, un 33,33% algunas veces.

Pregunta 5, ¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan?, el 50% de los encuestados manifestaron que siempre las páginas webs o redes sociales informan adecuadamente sobre los productos que brindan, el 16,67% manifestaron casi siempre y el 33,33% algunas veces.

Pregunta 6, ¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa permiten navegar fácilmente?, el 50% de los encuestados manifestaron que siempre las páginas web permiten navegar fácilmente, el 16,67% manifestaron que casi siempre, otro 16,67% algunas veces e igualmente el restante 16,67 casi nunca.

## Resultados para la Dimensión Feedback

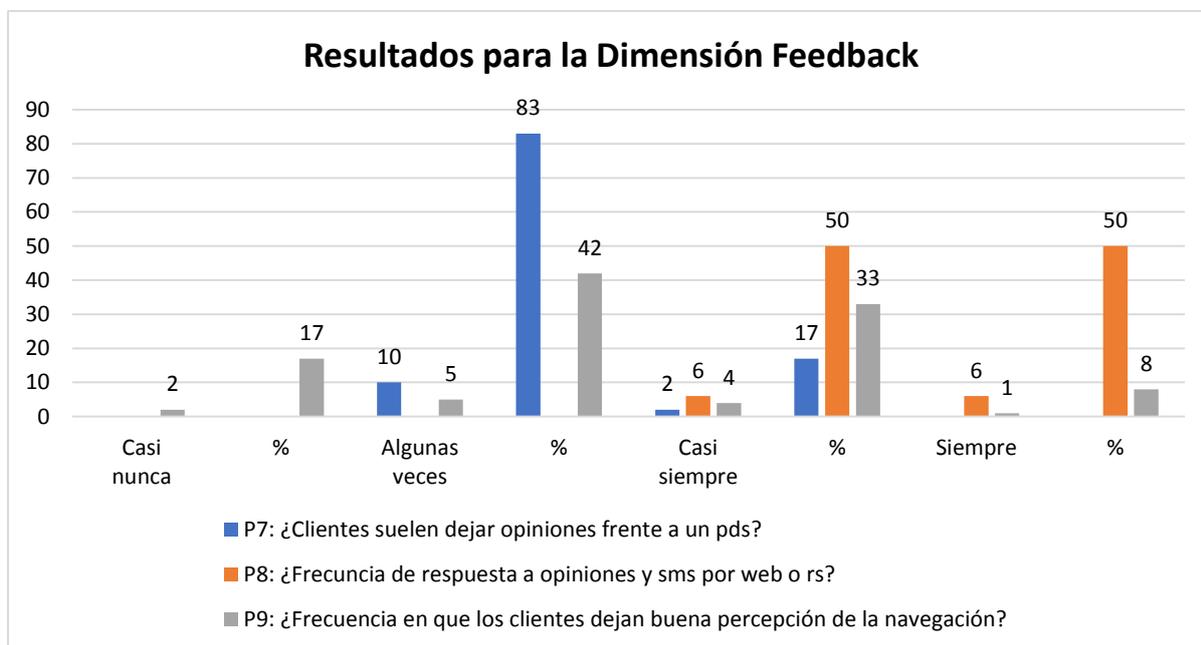


Figura 5. Indicadores de feedback, variable marketing digital

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

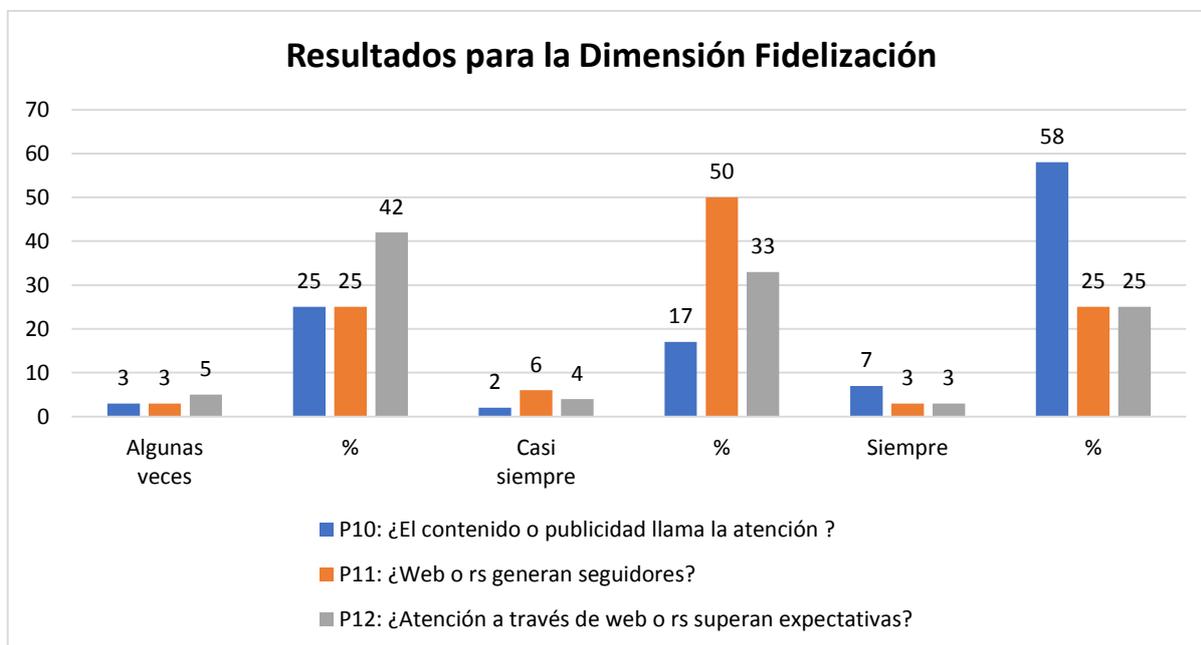
En la *Figura 6*, se muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión feedback, obteniéndose los siguientes resultados:

Pregunta 7, ¿Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado?, el 83,33 % de los encuestados manifestaron que algunas veces dejan sus opiniones y apreciaciones sobre un producto o servicio, el 16,67% casi siempre.

Pregunta 8, ¿Con que frecuencia responde rápidamente a las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales? El 50% de los encuestados manifestaron que siempre responden rápidamente las opiniones y mensajes que los clientes dejan sobre los productos, el 50% casi siempre.

Pregunta 9, ¿Con que frecuencia los clientes dejan su buena percepción de la navegación?, el 8,33% de encuestados manifestaron que siempre dejan su buena percepción de la navegación, el 33,33% casi siempre, el 41,67% algunas veces y el 16,67% casi nunca.

## Resultados para la Dimensión Fidelización



*Figura 6.* Indicadores de fidelización, variable marketing digital

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

En la *Figura 7*, se muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión fidelización, se presenta los siguientes resultados:

Pregunta 10, ¿Cree usted que la publicación de contenido o publicidad llama la atención de los clientes? El 58,33% de los clientes manifestaron que siempre la publicación de contenido llama la atención de los clientes, el 16,67 casi siempre y el 25% algunas veces.

Pregunta 11, ¿Considera usted, en general, que las páginas webs y/o redes sociales de la empresa generan seguidores rápidamente? El 25% de los encuestados manifestaron que siempre las páginas webs o redes sociales de la empresa genera seguidores rápidamente, el 50% que casi siempre y el 25% algunas veces.

Pregunta 12, ¿La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes? El 25% de los encuestados manifestaron que siempre la atención

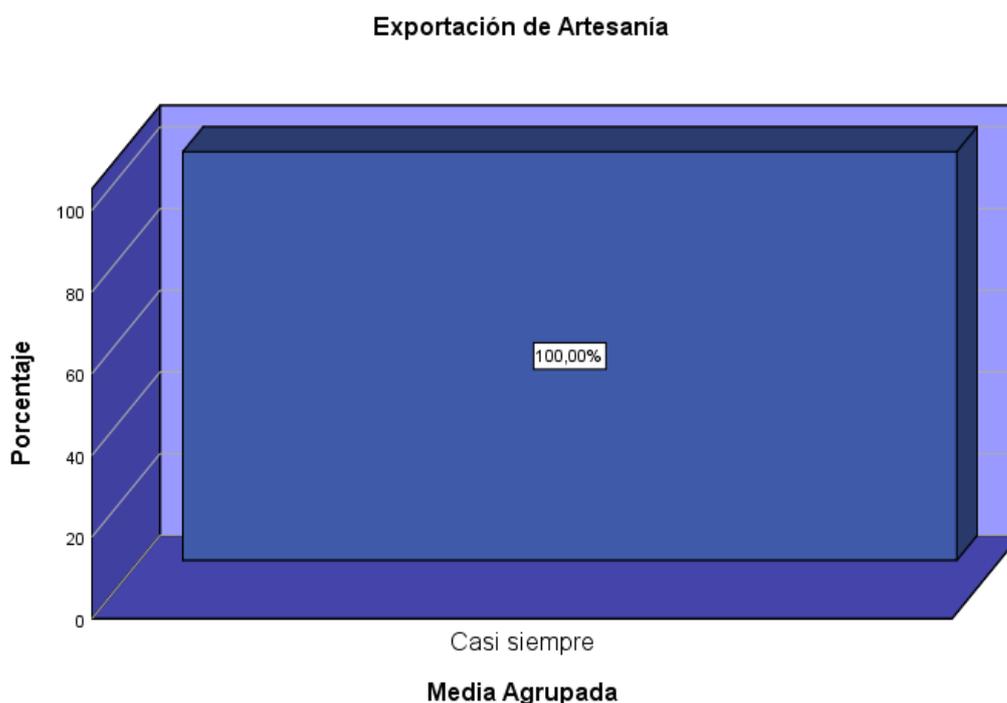
a través de la paginas webs superan las expectativas de los clientes, el 33,33% casi siempre y el 41,67 % algunas veces.

**3. 2. 2. Objetivo específico 2.** Analizar si los colaboradores conocen el proceso de exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

**Tabla 5**  
**Porcentaje de la variable Exportación de Artesanía (agrupada)**

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Casi siempre	12	100,0	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

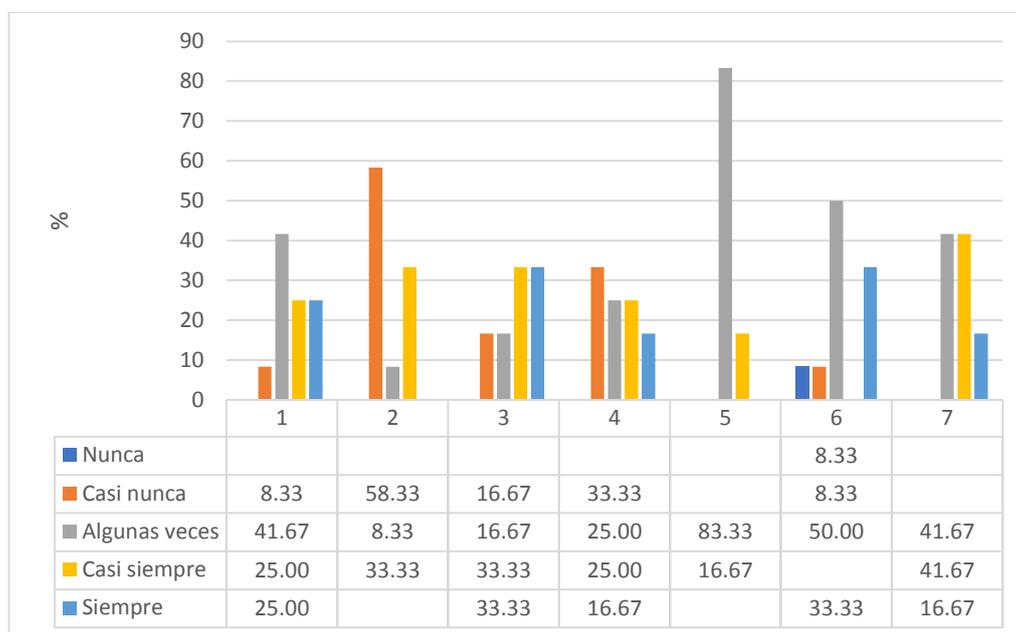


*Figura 7.* Exportación de artesanía (agrupada)

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la *Tabla 5* y *Figura 8*, para identificar la media de las respuestas en total para la variable exportación, la opción siempre con el 100% fue la más marcada, indicando que los encuestados si conocen los procesos de exportación.

## Resultados para la Dimensión Exportación directa



*Figura 8.* Indicadores de exportación directa, variable exportación

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

En la *Figura 9*, se muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión exportación directa, se presenta los siguientes resultados:

Pregunta 13, ¿La empresa exporta o ha exportado a través de las plataformas digitales?, el 8,33 % de los encuestados indicaron que la empresa casi nunca ha exportado a través de plataformas digitales, el 41,67% algunas veces, el 25% casi siempre y el otro 25% siempre.

Pregunta 14, ¿Las plataformas digitales de la empresa están facultadas para realizar transacciones de exportación en línea (pagos, autenticación, seguridad, etc..) ?, el 58,33% de los encuestados perciben que casi nunca la plataforma digital de la empresa está facultada para realizar transacciones en línea, el 8,33% algunas veces y el 33,33% casi siempre.

Pregunta 15, ¿La plataforma digital generan confianza para contratar con agentes locales en destino? El 16,67% de los encuestados manifestaron que la plataforma digital de la

empresa nunca genera confianza para contratar con agentes locales en destino, otro 16,67% casi nunca, el 33,33% algunas veces y el 33,33% casi siempre.

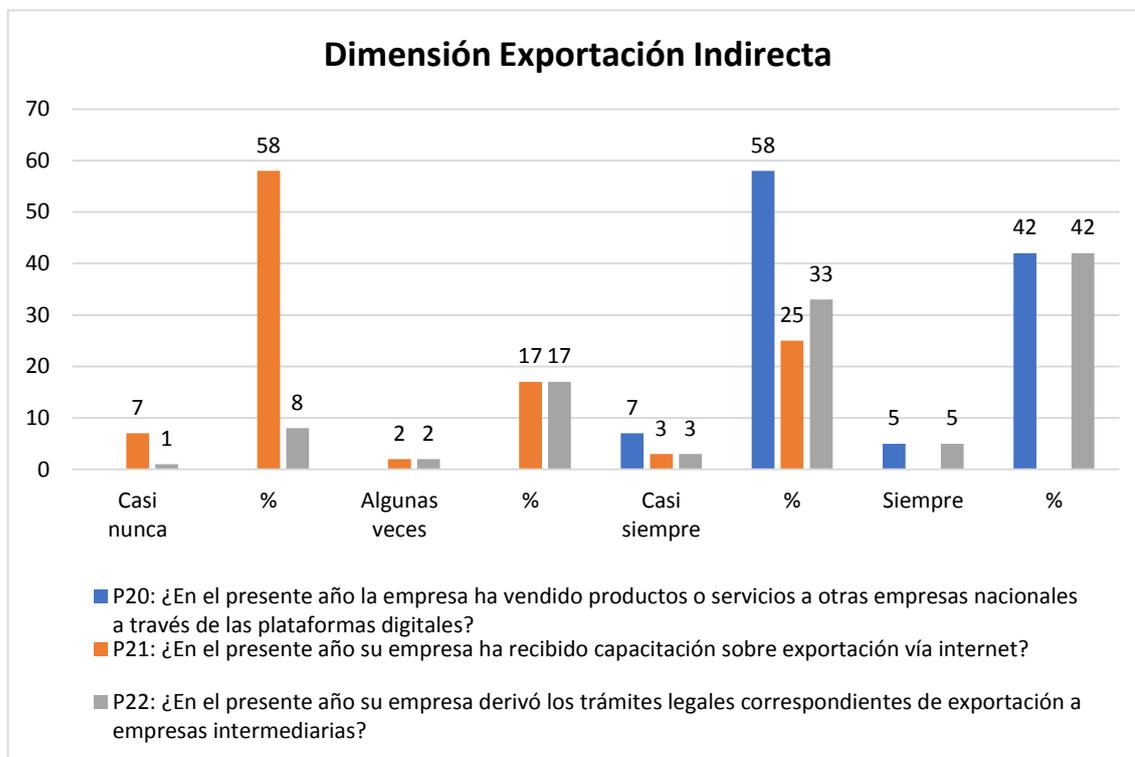
Pregunta 16, ¿La empresa hace uso del internet o interactúa con plataformas aliadas (Amazon, eBay, etc.)? El 33,33 de los encuestados manifestaron que nunca la empresa hace uso del internet o interactúa con plataformas aliadas, el 25% casi nunca, otro 25% algunas veces y el 16,67% casi siempre.

Pregunta 17, ¿Las plataformas digitales le han permitido aumentar sus ventas en el mercado extranjero? El 83,33 % de los encuestados manifestaron que algunas veces la plataforma digital de la empresa ha permitido aumentar sus ventas en el extranjero y el 16,675% casi siempre.

Pregunta 18, ¿Las plataformas digitales están en la capacidad de competir y posicionarse en el mercado extranjero? El 8,33% de los encuestados manifestaron que nunca las plataformas digitales de la empresa están en la capacidad de competir y posicionarse en el mercado extranjero, así otro 8,33% casi nunca, el 50% algunas veces y el 33,33% siempre.

Pregunta 19, ¿Ante un aumento de la demanda, la empresa tendrá la capacidad de responder?, el 41,67% consideraron que algunas veces ante un aumento de la demanda la empresa tendría la capacidad de responder, 41,67% casi siempre y 16,67% siempre.

### Resultados para la Dimensión Exportación indirecta



*Figura 9.* Indicadores de exportación indirecta, variable exportación

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

En la *Figura 10*, se muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión exportación indirecta, se presenta los siguientes resultados:

Pregunta 20, ¿En el presente año la empresa ha vendido productos o servicios a otras empresas nacionales a través de las plataformas digitales?, el 41,67 % de los encuestados manifestaron que siempre en el presente año la empresa ha vendido productos a otras empresas nacionales a través de las plataformas digitales y el 58,33% casi siempre.

Pregunta 21, ¿En el presente año su empresa ha recibido capacitación sobre exportación vía internet?, el 25% de los encuestados manifestaron que casi nunca en el presente año la empresa ha recibido capacitación sobre exportación vía internet, el 16,67% algunas veces y el 58,33% casi nunca.

Pregunta 22, ¿En el presente año su empresa derivó los trámites legales correspondientes de exportación a empresas intermediarias?, el 41,67 % de los encuestados manifestaron que siempre en el presente año, la empresa, derivó los trámites legales de exportación a empresas intermediarias, el 33,33% casi siempre, el 16,67% algunas veces y el 8,33% casi nunca.

### Resultados para la Dimensión Exportación concertada

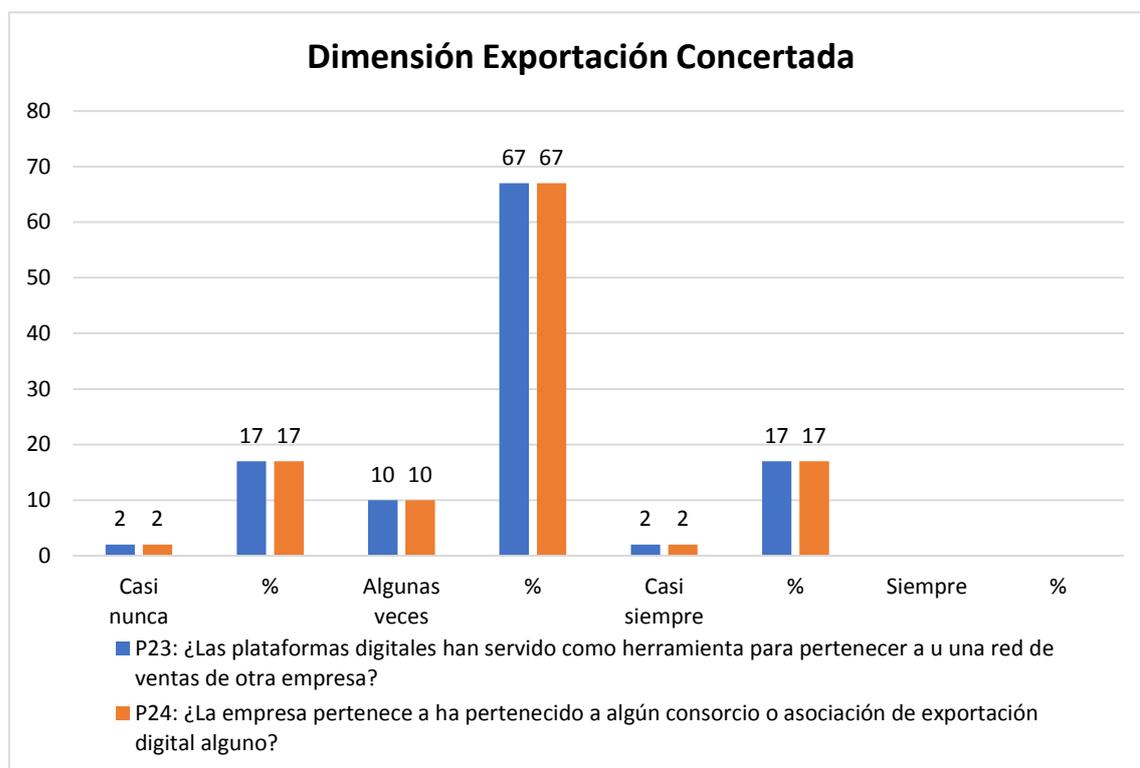


Figura 10. Indicadores de exportación indirecta, variable exportación

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

En la Figura 11, se muestra las respuestas obtenidas por cada ítem que componen la dimensión exportación concertada, se presenta los siguientes resultados:

Pregunta 23, ¿Las plataformas digitales han servido como herramienta para pertenecer a u una red de ventas de otra empresa? El 16,67% de los encuestados manifestaron que casi siempre las plataformas digitales han servido como una herramienta para pertenecer a una red de venta a otras empresas, el 66,67%, algunas veces y el 16,67% casi nunca.

Pregunta 24, ¿La empresa pertenece a ha pertenecido a algún consorcio o asociación de exportación digital alguno? El 16,67% de los encuestados manifestaron que casi siempre ha pertenecido a algún consorcio de exportación digital, el 66,67% algunas veces y el 16,67 casi nunca.

**3. 2. 3. Objetivo específico 3.** Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.

### Resultados entre la dimensión flujo y la Exportación

**Tabla 6**  
**Correlación de Spearman entre la dimensión flujo y la exportación**

		Exportación	Flujo	
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Flujo	Coefficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

Según la *Tabla 6*, la correlación de rho Spearman entre la dimensión flujo y la variable exportación de artesanía de la Empresa Manos Cajamarquina es de 0,919, se puede interpretar que la dimensión flujo tiene una correlación positiva muy fuerte con la variable exportación. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,000, mucho menor que el permitido a 0.05 (5%), confirmando que existe relación entre ambas variables. Por lo tanto, se puede señalar que la dimensión flujo afecta a la variable exportación.

Tabla 7  
Correlación de Spearman entre la dimensión funcionalidad y la exportación

		Funcionalidad	Exportación	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,442	
		N	12	
	Exportación	Coefficiente de correlación	,442	1,000
		Sig. (bilateral)	,150	.
		N	12	12

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

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

Según la *Tabla 7*, la correlación de rho Spearman entre la dimensión funcionalidad y la variable exportación de artesanía de la Empresa Manos Cajamarquina es de 0,442, se puede interpretar que la dimensión funcionalidad se relaciona con la variable exportación, pero considerando el valor de significancia de 0,150 (15%), mucho mayor que el permitido a 0.05 (5%), se puede inferir que estadísticamente que la dimensión funcionalidad no afecta a la variable exportación.

Tabla 8

*Correlación de Spearman entre la dimensión feedback y la exportación*

		Feedback	Exportación	
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,790**	
		N	12	
	Exportación	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	12	12

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

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

Según la *Tabla 8*, la correlación de rho Spearman entre la dimensión feedback y la variable exportación de artesanía de la Empresa Manos Cajamarquina fue de 0,790, el cual indica una relación positiva considerable entre ambas variables. Según el valor de significancia bilateral (0,002) mucho mayor que el permitido a 0.05 (5%), confirma que estadísticamente la relación entre las variables es significativa. Por lo tanto, se puede inferir que la dimensión feedback afectará a la variable exportación.

Tabla 9

*Correlación de Spearman entre la dimensión fidelización y exportación*

			Fidelización	Exportación
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	12	12
	Exportación	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	12	12

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

Nota: Elaboración propia. Fuente: Base de datos de la encuesta 2021, SPSS.

Según la *Tabla 9*, la correlación de rho Spearman entre la dimensión fidelización y la variable exportación de artesanía de la Empresa Manos Cajamarquina es de 0,845, la evidencia indica una relación positiva muy fuerte entre la dimensión fidelización y la variable exportación. Además, el valor de significancia bilateral fue menor (0,001) que el permitido a 0.05 (5%), confirmando que la relación es significativa. Por lo tanto, estadísticamente, se puede señalar que la dimensión fidelización afectaría a la variable exportación.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En el presente capítulo se analiza y relaciona los resultados obtenidos con la teoría e investigaciones planteadas en la investigación. En primer lugar, tras la evidencia estadística se puede inferir que existe una relación positiva media, permitiendo aceptar la hipótesis que establecía que “La relación existente entre el marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, es directa”, según las frecuencias observadas, se tuvo un valor de significancia bilateral de 0,004, menor que el permitido a 0.05 y la correlación de rho Spearman fue positiva considerable de 0,761 ( Ver *Tabla 4*). Este resultado, a la vez, responde el objetivo general.

Estos resultados se asemejan a lo que sostiene Quiche (2018) en la tesis denominada “Estrategias de marketing y el incremento de la exportación del producto paprika a México de la Empresa Consorcio del Valle S.A.C., Barranca, 2018”, que mediante la Rho de Spearman ( $p=0.000$  y  $r=0.685$ ) concluye que si existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio. De la misma forma, los autores Pinco y Villaseca (2019) en la tesis “Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica”, encontraron importante innovar las formas de llevar al mercado extranjero los productos, considerando el material y requerimientos para exportar, por ello, es esencial manejar un adecuado marketing digital. Otro trabajo de investigación en el contexto local, de Gonzales y Torres (2018), en su tesis “Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”, consideran que el marketing digital genera seguimientos a través de diversas herramientas para mejorar la experiencia del consumidor, lo que se traduce en un apoyo a la fidelización de los clientes. Es

decir, las estrategias de marketing digital si generan un impacto en cualquier empresa, dependerá del enfoque y manejo del marketing que la empresa aplique para que el impacto sea positivo o negativo. Según, Thompson (2015), el marketing digital tiene la función de mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes mediante los medios digitales disponibles, con la finalidad de brindar servicios y lograr la venta; en efecto, si la empresa exporta sus productos en el mercado de Estados Unidos o en cualquier mercado extranjero, ha comprendido e interiorizado el papel fundamental que el marketing tiene a la hora de dar un paso tan importante.

Para el objetivo específico, determinar como el marketing digital es utilizado en la empresa, Muñoz (2018), en su tesis en su tesis “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata”, señala que el marketing digital resuelve una serie de problemas, a través de las herramientas y estrategias que proporciona la tecnología, permite una interacción eficiente con los usuarios y una mejor colocación de los servicios y productos para satisfacer sus necesidades. En lo referente a los resultados descriptivos de la variable marketing y sus cuatro dimensiones, los encuestados consideran al 100% (casi siempre y siempre) que la empresa utiliza el marketing digital como estrategia y filosofía de mantenerse conectada con sus clientes y vender sus productos, sus plataformas digitales permiten un flujo continuo, es flexible (flujo), el contenido llaman la atención del cliente (fidelización) por sus publicaciones atractivas, se puede navegar fácilmente (funcionalidad), lo que si faltaría fortalecer los canales para que el cliente deje sus opiniones y apreciaciones sobre los productos (feedback). A la vez, se revela que la empresa, ha logrado, poco apoco, que su webs o plataformas digitales sean diseñadas y consecuentes con las cuatro estrategias del marketing digital más utilizadas (Fleming, 2014).

Para el objetivo específico, Analizar el proceso de exportación, se concluye que la empresa y sus colaboradores saben que un buen proceso de exportación sea directa, indirecta

o concertada es fundamental para el incremento de sus ventas y objetivos empresariales. Conocen las ventajas, la importancia de las alianzas o consorcios, las estrategias y procesos de exportación, perciben al 100% que siempre estarían en condiciones de posicionar y vender sus productos en el mercado extranjero, sobre todo es conveniente hacerlo por la vía legal (Huesca, 2012).

Para el objetivo específico, determinar la relación de las dimensiones del marketing digital y la exportación, según los resultados observados si existe una relación entre las dimensiones y la variable exportación, en razón de que, el coeficiente de correlación rho de Spearman de la mayoría de las dimensiones, flujo, feedback y fidelización tuvieron buena correlación, de 0,419; 0,790 y 0,845 respectivamente e igualmente con significancia bilateral menor que el permitido (0,000; 0,002 y 0,001) a 0.05 (5). Ver *Tablas 7, 8, 9 y 10*. Por lo que, si existe relación positiva de dichas variables con la exportación (Daniels, 2004).

Asimismo, entre las limitaciones que se encontraron para la realización del trabajo se destaca en el acceso a documentación con relación a la exportación, ventas, estados financieros, balances generales, por políticas empresariales de la misma empresa.

Finalmente, en cuanto a aportes a nivel práctico se evidenció la importancia del uso del marketing digital para la retención y fidelización de los clientes, la cual guarda una relación estrecha con las ventas de la empresa.

#### **4.2. Conclusiones**

Se determinó la relación del marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de estados unidos de la empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, teniendo como resultado la existencia de una relación positiva considerable significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0,761 y la significancia bilateral fue 0,004.

Se determinó cómo el marketing digital es utilizado como el Marketing Digital es utilizado en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, arrojando como resultado que el uso de este es casi siempre o siempre utilizado por la empresa como estrategia de mantenerse conectada con sus clientes y segmentos de mercado, debido a que, el 100% de los encuestados opinan que si lo utilizan. Como lo respalda cada dimensión del marketing, en donde la dimensión flujo, cuenta con opiniones muy favorables de 50% en casi siempre y 50% siempre, que manifiestan que las plataformas contendrían información que llama la atención del cliente y les permite interactuar. Así, la dimensión funcionalidad, alcanza una suma de 66,66% de percepción de casi siempre y siempre las plataformas les permiten navegar fácilmente. La dimensión feedback alcanzó un 83,33 de los encuestados que manifestaron casi siempre y algunas veces dejan sus opiniones y apreciaciones sobre producto o servicio. La dimensión fidelización, también obtuvo una buena puntuación de hasta 75 % de siempre y casi siempre el contenido de la publicidad llama la atención del cliente.

Se analizó si los colaboradores conocen el proceso de exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, arrojando como resultado que el 100% de los encuestados si conoce los procesos de exportación.

Se determinó la relación de las dimensiones del marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, determinándose que referente a la relación entre la dimensión Flujo de la variable Marketing digital con la variable Exportación, se concluyó que estadísticamente sí existe relación entre ellas, en razón de que, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0,052 y la significancia bilateral fue 0,903, mucho mayor que el promedio permitido de 0,05 (5%). Asimismo, referente a la relación entre la dimensión Funcionalidad de la variable Marketing digital con la variable exportación, se concluyó que no hay relación entre ellas, a

pesar de que, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0,442, la significancia bilateral fue 0,150 mucho mayor que el promedio permitido de 0,05 (5%). De igual manera, referente a la relación entre la dimensión Feedback de la variable Marketing digital con la variable Exportación, se estableció que, si se relacionan, debido a que, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0,790 y la significancia bilateral fue 0,002, menor que el promedio permitido de 0,05 (5%). Por último, en cuanto a la relación entre la dimensión Fidelización de la variable Marketing digital con la variable Exportación, se concluyó que hay relación entre ellas, debido a que, el coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0,845 y la significancia bilateral fue 0,001, valor menor que el promedio permitido de 0,05 (5%).

## Referencias

- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo - Perú: Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Andina. (2020). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-adex-artesania-busca-recuperar-presencia-el-mercado-internacional-837651.aspx>
- Banco Mundial. (2019). *Desarrollo digital*. Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#2>
- Ben, O., & et al. (2012). Differentiation and positioning strategy: A toss of the same coin. *International Journal of Management and Sustainability*, 1(2), 31-34.
- Bosenberg, E. (2019). Pertinencia de la utilización del marketing digital. Bogotá, Colombia.
- Bricio, K., & et al. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Scielo*.
- Britannica. (5 de 04 de 2021). *Up from Slavery*. Obtenido de <https://www.britannica.com/>
- Brophy, L. I. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/31753771\\_Direccion\\_de\\_ventas\\_vender\\_y\\_fidelizar\\_en\\_el\\_nuevo\\_milenio\\_D\\_Camara\\_Ibanez\\_M\\_Sanz\\_Gomez](https://www.researchgate.net/publication/31753771_Direccion_de_ventas_vender_y_fidelizar_en_el_nuevo_milenio_D_Camara_Ibanez_M_Sanz_Gomez)

Candella, J. (2014). *Requisitos técnicos para la exportación de artesanías y joyería*. Lima -

Perú: Promperu y Kamashi S.A.C. Obtenido de <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/portal/mme/descargar.aspx?archivo=6384862f-49b8-422d-9702-0dfdc68ac552.pdf>

CEPLAN. (2014). *Directiva general del proceso de planeamiento estratégico. Sistema nacional de planeamiento estratégico*. Perú: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. Obtenido de [http://www.une.edu.pe/planeamiento/docs/documentos-normativos/DISPOSITIVOS%20LEGALES%20VIGENTES%20EN%20LA%20ADM%20PUBLICA/08%20SIST.%20%20ADM.%20DE%20PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO/02%20Directiva%20General%20de%20Plan.%20Estrat.%20de%20CEPLAN%20con%20cambios%](http://www.une.edu.pe/planeamiento/docs/documentos-normativos/DISPOSITIVOS%20LEGALES%20VIGENTES%20EN%20LA%20ADM%20PUBLICA/08%20SIST.%20%20ADM.%20DE%20PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO/02%20Directiva%20General%20de%20Plan.%20Estrat.%20de%20CEPLAN%20con%20cambios%20)

Cerrada, R. (2005). *Marketing viral: El efecto bola de nieve. Cuadernos de marketing inteligente*. New York: Pearson.

Chadwick, F., & Chaffey, D. (2017). *Digital marketing, strategy, implementation and practice*. Slovakia: Neografia.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: Fundamento y aplicaciones*. McGraw-Hill.

Cibrián, I. (2019). *Marketing digital*. ESIC.

ConnectAmericas. (2015). *La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina*. ConnectAmericas. Obtenido de <https://connectamericas.com/es/content/la-exportaci%C3%B3n-de-artesan%C3%ADas-una-oportunidad-para-am%C3%A9rica-latina>

Contreras, F., & Matos, F. (2015). *Gestión estratégica en unidades de información: Planeamiento*. Lima - Perú: OSREVI.

Cornejo. (2010). *Comercio Internacional. Hacia una gestión competitiva*. Perú: San Marcos.

D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. New Jersey: Pearson Educación.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales - Ambientes y Operaciones*.

<https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&dq=daniels+y+radebaugh+exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVyt6bgtLPAhVEqB4KHdqTAN0Q6AEIIzAA#v=onepage&q&f=true>.

Data Centric. (2018). *Data Solutions*. Obtenido de Data Centric: <https://www.datacentric.es>

Duarte, P. (2010). *Las marcas en manos de los blogs. Conexión central*. Universidad Central.

El Comercio. (12 de 02 de 2017). *El Comercio*. Obtenido de Mincetur: Mujeres representan el 70% de artesanos registrados: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-mujeres-representan-70-artesanos-registrados-232139-noticia/>

Falcón, J. (2012). *Social media: Marketing personal y profesional*. RC Libros.

Fleming, P. (2014). *Reasonwhy*. Obtenido de [https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital\\_2014-10-09](https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09)

FONART. (2014). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidades*. Lima - Perú: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.

Galindo, Mariana, & Ríos, V. (2015). <https://scholar.harvard.edu/>. Obtenido de Exportaciones” en Serie de Estudios Económicos: [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507\\_mexicoexports.pdf?m=1453513184](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184)

Gestión. (2015). *Exportación de artesanías alcanzó los US\$ 64 millones durante el 2014*. Lima Perú: Gestion. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-2014-81849>

- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018. Cajamarca, Cajamarca.
- Gonzales, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y Nuevos Desarrollos de la Teoría Económica*.
- Heinze, A., & et al. (2020). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. Routledge.
- Hernandez, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Hernández, R., & et al. (2003). *Metodología de la investigación*. Méxcio: McGraw Hill.
- Hill, C., & et al. (2015). *Administración estratégica: Un enfoque integral*. USA: Cengage Learning.
- Hinojosa, A. (2014). El potencial exportador peruano y estrategias del sector en el corto, mediano y largo plazo. *Ciencia Empresarial*.
- Hudák, M., & et al. (2017). *The importance of e-mail marketing in e-commerce*.
- Huesca Rodriguez , C. (2012). *Comercio Electronico*. Obtenido de Aliat.org: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comercio\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf)
- Kahle, L. (2014). *Values, lifestyles, and psychographics*. Psychology Press.
- Kotler, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Buenos Aires: Díaz de Santos.
- McDaniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- MINCETUR. (2013). *Artesanía Perú Handicrafts*. Lima Peru: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2015). Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>

- Muñoz, A. I. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. Lima, Perú.
- Muñoz, V., & Palacio, D. M. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital. Medellín, Colombia.
- Navarro, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital*.
- Pardo, G. A., & Araújo, R. I. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Pinco, S., & Villaseca, K. (2019). Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una revisión de la literatura científica. Lima, Perú.
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, L. (2018). *Probabilidad y estadística para bachilleratos tecnológicos*. Patria.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- SIICEX. (2017). *Informe mensual de exportaciones: Enero 2017. Sistema integrado de información de comercio exterior*. Lima Perú: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/regression/how-to/ordinal-logistic-regression/before-you-start/overview/>.
- Silva, M. (2015). Los artesanos enaltecen y difunden la identidad cultural del Perú al mundo. *Prensa PROMPERU*.
- Stanton, W., & et al. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mcgraw-Hill/Interamericana.
- Thompson, I. (2015). ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?
- Tovar, E. (1964). *La artesanía mexicana: Su importancia económica y social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tovar, M. (2018). *Investigación en gerencia social*. Material del Curso de *Maestría en Gerencia Social*. 11° ed. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

UNESCO (2009). *Artesanía y Diseño. Construir la confianza - La artesanía, elemento del desarrollo*. Obtenido de

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<b>General:</b> ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021?	<b>General:</b> Determinar la relación del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.  <b>Específicos:</b> 1. Determinar como el Marketing Digital es utilizado en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.  2. Analizar el proceso de Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos en la empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.	<b>General:</b> La relación existente entre el Marketing digital y la exportación de artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021, es directa.	<b>Variable 1: Marketing Digital</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles</b>	
			Flujo	Plataforma digital	1-3	Ordinal		1= Nunca
				Interactividad				2= Casi nunca
				Visitas				3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Funcionalidad	Diseño Web atractivo	4-6	Ordinal		1= Nunca
				Usabilidad				2= Casi nunca
				Navegación fácil				3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Feedback	Opinión del cliente	7-9	Ordinal		1= Nunca
				Respuesta al cliente				2= Casi nunca
Percepción de comunicación	3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre							
Fidelización	Interacción con el contenido	10-12	Ordinal		1= Nunca			
	Seguidores				2= Casi nunca			
	Satisfacción				3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre			
<b>Variable 2: Exportación de artesanía</b>								

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar		
3. Determinar la relación de las dimensiones del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos en la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
	Exportación directa	Colaboración con agentes locales en destino	13-15	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Exportación directa	Colaboración con intermediario en destino	16-17	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Exportación indirecta	Delegación propia en destino	18-19	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Exportación indirecta	Intermediarios nacionales (trading)	20-22	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Exportación Concertada	Fórmula Piggyback	23	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
		Pertenenencia a consorcios o asociaciones de exportación	24	Ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre

<b>Tipo:</b> Correlacional	<b>Población:</b> Constituida por: La Gerente General de la empresa y 16 colaboradores	<b>Variable 1:</b> Marketing Digital:  - Encuesta a la empresa Manos Cajamarquinas y sus colaboradores	<b>DESCRIPTIVA:</b>  Se utilizará el SPSS versión 26
<b>Diseño:</b> No experimental	<b>Tipo de muestreo:</b> Muestreo no probabilístico por conveniencia	<b>Variable 2:</b> Exportación de artesanía  - Encuesta a la empresa Manos Cajamarquinas y sus colaboradores  -	
<b>Método:</b> Descriptivo	<b>Tamaño de muestra:</b>  La muestra será la empresa, a través de la Gerente General y a 11 colaboradores (criterio de utilidad metodológica, acceso y disponibilidad de las personas). Siendo en total 8 personas.		

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas del cuestionario
					Cuestionario a la Gerente y colaboradores de la empresa
Marketing Digital	Es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Online se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web y conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice acciones que uno desea.	Será evaluado a través de una escala de cuatros dimensiones (4F): flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de Fleming (2006)	Flujo	Plataforma digital	¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente?
				Interactividad	¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente?
				Visitas	¿Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes?
			Funcionalidad	Diseño Web atractivo	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes?
				Usabilidad	¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan?
				Navegación fácil	¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa permiten navegar fácilmente?
			Feedback	Opinión del cliente	¿Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado?
				Respuesta al cliente	¿Con qué frecuencia responde rápidamente a las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales?
			Fidelización	Percepción de comunicación	¿Con qué frecuencia los clientes dejan su buena percepción de la navegación?
				Interacción con el contenido	¿Cree usted que la publicación de contenido o publicidad llama la atención de los clientes?
Seguidores	¿Considera usted, en general, que las páginas webs y/o redes sociales de la empresa generan seguidores rápidamente?				
	Satisfacción	¿La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes?			

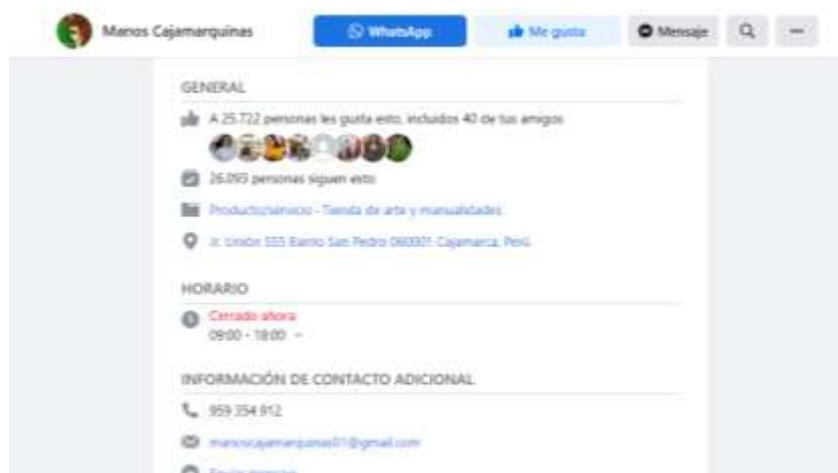
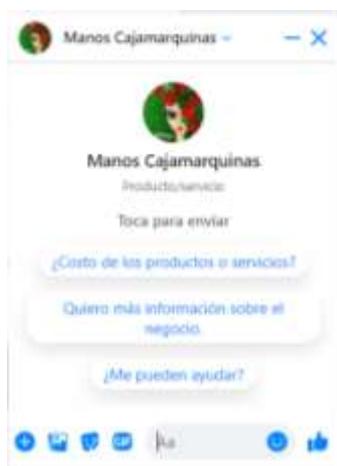
Exportación de artesanía	<p>(Daniels, Radebaugh, &amp; Sullivan, 2004) Definen a la exportación como “la venta de bienes y servicios que se crean o producen por una empresa en un determinado territorio a clientes que viven en otro territorio o país”.</p> <p>Artesanía: Según la (UNESCO, 2009), la Artesanía involucra elementos vinculados al patrimonio y tradición unidos a la creatividad y producción. La Exportación del Sector Artesanía es la salida legal de mercancías artesanales para ser utilizada o consumida en el mercado extranjero.</p>	<p>La exportación de artesanía es la venta legal de bienes artesanales a clientes que viven en otro país, siendo medido por las tres formas de exportación, directa, indirecta y concertada.</p>	Exportación directa	<p>Colaboración con agentes locales en destino</p> <hr/> <p>Colaboración con intermediario en destino</p> <hr/> <p>Delegación propia en destino</p>	<p>¿La empresa exporta o ha exportado a través de las plataformas digitales?</p> <p>¿Las plataformas digitales de la empresa están facultadas para realizar transacciones de exportación en línea (pagos, autenticación, seguridad, etc.)?</p> <p>¿Las plataformas digitales genera confianza para contratar con agentes locales en destino?</p> <hr/> <p>¿La empresa hace uso del internet o interactúa con plataformas aliadas (Amazon, eBay, etc.)?</p> <p>¿Las plataformas digitales le han permitido aumentar sus ventas en el mercado extranjero?</p> <hr/> <p>¿Las plataformas digitales están capacidad de competir y posicionarse en el mercado extranjero?</p> <p>¿Ante un aumento de la demanda, la empresa tendría la capacidad de responder?</p>
			Exportación indirecta	Intermediarios nacionales (trading)	<p>¿En el presente año la empresa ha vendido productos o servicios a otras empresas nacionales a través de las plataformas digitales?</p> <p>¿En el presente año su empresa derivó los trámites legales correspondientes de exportación a empresas intermediarias?</p> <p>¿Su empresa ha recibido capacitaciones sobre exportación vía internet?</p>
			Exportación concertada	Fórmula Piggysback	<p>¿Las plataformas digitales han servido como herramienta para pertenecer a u una red de ventas de otra empresa?</p>
				Pertenencia a consorcios o asociaciones de exportación	<p>¿La empresa pertenece a ha pertenecido a algún consorcio o asociación de exportación digital o perteneció a alguno?</p>

### Anexo 3: Dimensiones marketing digital



Tomado de “Página Facebook WMarketer”,

Anexo 4: Uso del Marketing digital a través de la página de Facebook de la empresa Manos Cajamarquinas



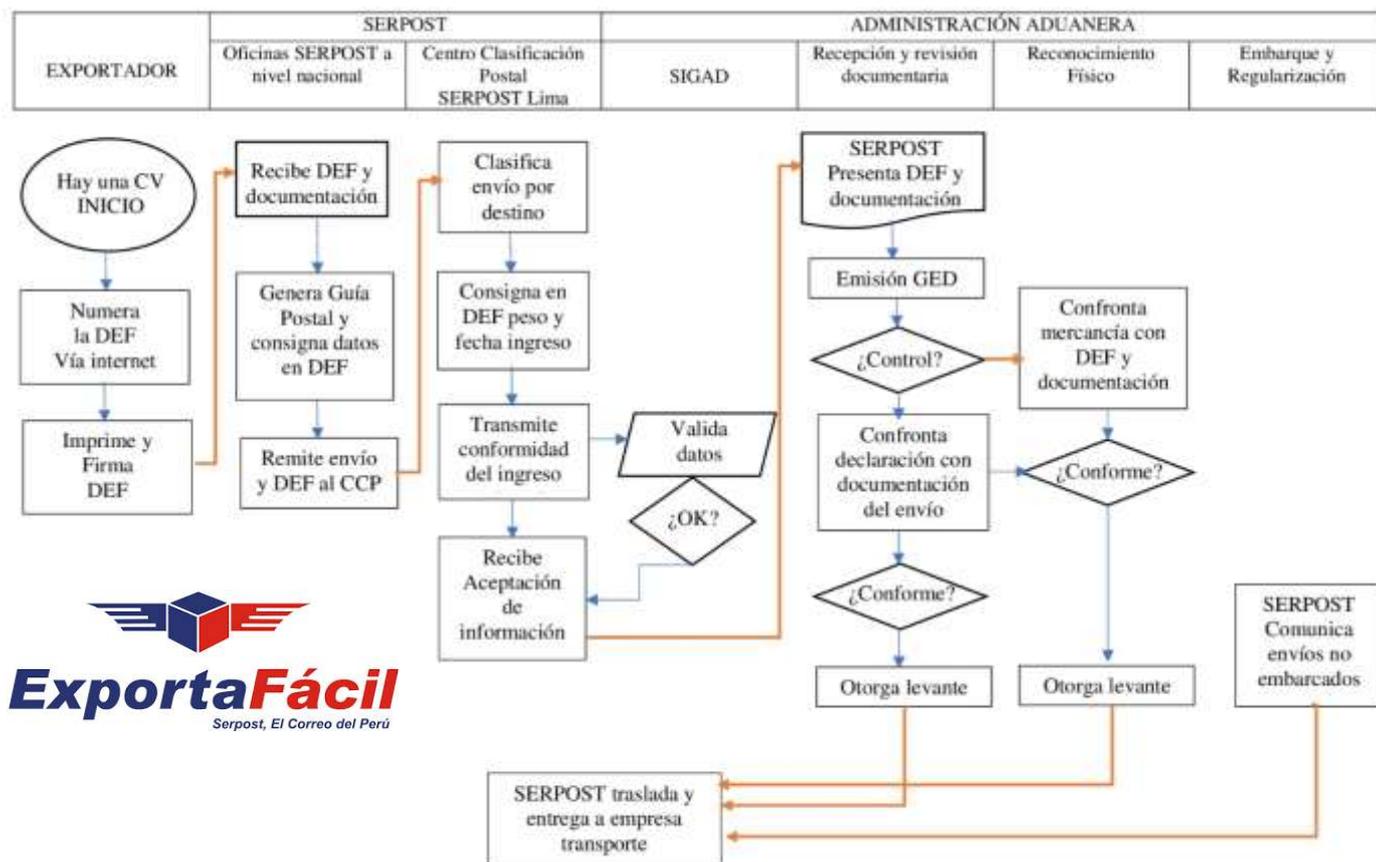
Anexo 5: Estadísticas comerciales de exportación de artesanía en los últimos años.



Según ADEX En el primer cuatrimestre del año los despachos del sector alcanzaron a 35 destinos. Como es usual, EE. UU. (US\$ 3 millones 361 mil) continúa como el principal, uniendo el 53.9% del total, sin embargo, su demanda se redujo -26.6% en paralelo a enero-abril del 2019.

Asimismo, ADEX anunció que los apartados de peletería de alpaca fueron los más solicitados, sin embargo, su demanda se redujo en -42.4%. Otros fueron los suéteres de punto de algodón, estatuillas y artículos para adornos de cerámica, cardiganes de algodón, vestidos para mujeres y niñas de algodón, marquetería y cofrecillos, mantas textiles, juguetes, suéteres de lana, entre otros.

Anexo 6: Flujoograma Exportación Exporta fácil



Fuente: <https://cultura.sunat.gob.pe/>

Elaboración: Propia

Anexo 7: Cuestionario dirigido a la gerente y los colaboradores de la empresa Manos  
Cajamarquinas

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA GERENTE Y LOS COLABORADORES DE LA  
EMPRESA MANOS CAJAMARQUINAS**

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para el proyecto de investigación: “Relación del Marketing Digital y la Exportación de Artesanía al mercado de Estados Unidos de la Empresa Manos Cajamarquinas de la Provincia de Cajamarca, 2021”. Es anónima y confidencial, se solicita responder de manera imparcial y sincera las preguntas sobre las plataformas digitales de la empresa. ¡Muchísimas Gracias!

**Indicaciones:** Marque con un aspa (X) sólo una opción. Todas las preguntas se contestan. Utilice y guíese por la siguiente escala de valoración, donde:

Escala de Valoración				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	VARIABLE: MARKETING DIGITAL	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: FLUJO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) contienen la información suficiente para llamar la atención del cliente?					
2	¿Las plataformas digitales (páginas webs y/o redes sociales) le permiten interactuar y acercarse al cliente?					
3	¿Las páginas webs y/o redes sociales cuentan con las herramientas adecuadas para aumentar las visitas de los clientes?					
<b>Dimensión 2: FUNCIONALIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, son atractivas e interesantes?					
5	¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa informan adecuadamente sobre los productos o servicios que brindan?					
6	¿Las páginas webs o redes sociales de la empresa permiten navegar fácilmente?					
<b>Dimensión 3: FEEDBACK</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Los clientes suelen dejar sus opiniones y apreciaciones referente a un producto o servicio determinado?					

8	¿Con qué frecuencia responde rápidamente a las opiniones y mensajes que los clientes dejan en sus páginas web o redes sociales?					
9	¿Con qué frecuencia los clientes dejan su buena percepción de la navegación?					
<b>Dimensión 4: FIDELIZACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿Cree usted que la publicación de contenido o publicidad llama la atención de los clientes?					
11	¿Considera usted, en general, que las páginas webs y/o redes sociales de la empresa generan seguidores rápidamente?					
12	¿La atención a través de sus páginas webs y/o redes sociales superan las expectativas de los clientes?					
<b>Nº</b>	<b>VARIABLE: EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA</b>	<b>Valoración</b>				
<b>Dimensión 1: EXPORTACIÓN DIRECTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿La empresa exporta o ha exportado a través de las plataformas digitales?					
14	¿Las plataformas digitales de la empresa están facultadas para realizar transacciones de exportación en línea (pagos, autenticación, seguridad, etc.)?					
15	¿Las plataformas digitales genera confianza para contratar con agentes locales en destino?					
16	¿La empresa hace uso del internet o interactúa con plataformas aliadas (Amazon, eBay, etc.)?					
17	¿Las plataformas digitales le han permitido aumentar sus ventas en el mercado extranjero?					
18	¿Las plataformas digitales están en la capacidad de competir y posicionarse en el mercado extranjero?					
19	¿Ante un aumento de la demanda, la empresa tendría la capacidad de responder?					
<b>Dimensión 2: EXPORTACIÓN INDIRECTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	¿En el presente año la empresa ha vendido productos o servicios a otras empresas nacionales a través de las plataformas digitales?					
21	¿En el presente año su empresa derivó los trámites legales correspondientes de exportación a empresas intermediarias?					
22	¿Su empresa ha recibido capacitaciones sobre exportación vía internet?					
<b>Dimensión 3: EXPORTACIÓN CONCERTADA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	¿Las plataformas digitales han servido como herramienta para pertenecer a una red de ventas de otra empresa?					
24	¿La empresa pertenece a ha pertenecido a algún consorcio o asociación de exportación digital o perteneció a alguno?					

Anexo 8: Ficha Juicio de Experto 1

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Paulo E. Soriano Torres
- 1.2. Especialidad: Comercio Exterior
- 1.3. Cargo actual: DTC
- 1.4. Grado académico: MBA
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de Instrumento: Entrevista
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de agosto del 2021

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	<b>Total</b>	49					

Coficiente de valoración porcentual:  $c = \dots\dots\dots$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....  
.....



Firma y sello del Experto

Anexo 9: Ficha Juicio de Experto 2

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

### FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

**I. REFERENCIA**

1.1 Experto Mg. Cristhina Paul Cepeda Ortiz.

1.2 Especialidad Administración.

1.3 Cargo actual Docente a tiempo parcial.

1.4 Grado Académico Magister.

1.5 Institución Universidad Privada del Norte.

1.6 Tipo de instrumento Questionario.

1.7 Lugar y Fecha Cajamarca, 14 de mayo del 2021.

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuados para los sujetos del estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X	X				
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	X	X				
8	Expresado con hechos perceptibles	X	X				
9	Tiene secuencia lógica	X	X				
10	Basado en aspectos teóricos	X	X				
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>					

Coefficiente de valoración porcentual: C = 96%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....

.....

.....

.....



Firma del experto

Anexo 10: Carta de autorización de uso de información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
Yo <u>Sandra Teresita Cerina Alvarez</u>	(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)				
identificado con DNI <u>40875510</u> , en mi calidad de <u>Gerente</u>	(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)				
del área de .....	(Nombre del área de la empresa)				
de la empresa/institución <u>Manos Cajamarquinas</u>	(Nombre de la empresa)				
con R.U.C N° <u>10408755102</u> , ubicada en la ciudad de <u>Cajamarca</u>					
<b>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</b>					
Al señor <u>Rosa Jimena Culqui Salazar</u>	(Nombre completo del Egresado/Bachiller)				
identificado con DNI N° <u>72777162</u> , egresado de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Postgrado de <u>Administración y Negocios Internacionales</u> para	(Nombre de la carrera o programa)				
que utilice la siguiente información de la empresa:					
<u>procesos de marketing digital en sus plataformas y exportación</u>					
(Detallar la información a entregar)					
con la finalidad de que pueda desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input checked="" type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional.					
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:					
<input type="checkbox"/> Ficha RUC <input type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional) <input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).					
* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
 <b>Firma y sello del Representante Legal</b> DNI: <u>40875510</u>					
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
 <b>Firma del Egresado</b> DNI: <u>72777162</u>					
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				