



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y EXPORTACIÓN DIRECTA DE
ARTESANÍA**

**CASO: GALERÍA ARTE TALLER LLAPANMAKI S.A.C.
AYACUCHO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Bach. ZAIRA ZAMORA CASTELLARES

AYACUCHO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres (Víctor Zamora Vila y Flora Blanca Castellares Martínez) pues ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y sus grandes corazones me llevan a admirarlos cada día más.

Gracias a Dios, por concederme a los mejores padres. También, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de lo que pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

A mis hermanas, mi cuñado Ranulfo, sobrinos y mi primo Lhuis Karl Muñoz que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

AGRADECIMIENTO:

A mis profesores, Lic. Luis Antonio Pérez Márquez, Mg. Jesús Badajoz Ramos y Dr. Eusterio Oré Gutiérrez, al Dr. Ranulfo Aróstegui Melgar; a ellos por sus orientaciones y guía en el proceso de la investigación, mi gratitud hacia ellos.

A los gerentes y dueños de la Mype “Galería Arte Taller Llapanmaki SAC”; el señor Ciprián Fernández Quispe, esposa y familia. Por permitirme el acceso a la información y la confianza brindada en mí persona.

A mi familia por la constante ayuda, confianza y apoyo como también a Yhon Villarroel y mis amigos por el constante apoyo emocional, sin ellos no lo hubiera logrado.

Finalmente, esta investigación de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y agradezco a Dios, mis profesores, la Mype “Galería Arte Taller Llapanmaki SAC”, a mi familia, Yhon Villarroel y amigos, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ellos que esta meta está cumplida.

RESUMEN

El mercado ya no es lo mismo en la actualidad, hay mayor competencia entre los empresarios, y los clientes son cada vez más exigentes. Por ende, estas empresas tienen que estar a la par con los cambios que pasa en el mundo, como la globalización, la era del conocimiento y la digitalización empresarial, ya que para llegar a mercados nuevos se apoya en el tema digital y llegar a su objetivo comercial.

Esta digitalización empresarial no se limita al tamaño de la empresa, el acceso es libre, por ende, las Micros y Pequeñas empresas tienen una oportunidad y pueden competir de la misma manera con las grandes empresas, de forma económica, medible y accesible. Y para ello una de las herramientas es el marketing digital y puedan llegar a más mercados fuera de su país; teniendo una comunicación más directa con su cliente y una exportación directa.

Y en esta investigación se examina la correlación del marketing digital y la exportación directa de artesanía textil de la Mype “Galería Arte Taller Llapamaki SAC” en la Región de Ayacucho 2017 por medio de la aplicación de instrumentos como la encuesta a clientes internacionales y la entrevista profunda a los gerentes de la Mype mencionada. Los datos analizados afirman una correlación significativa entre el marketing digital y la exportación directa, pero aún no manejan eficientemente las herramientas digitales como las páginas webs, lugares de ventas online o redes sociales, para una mayor interacción con sus clientes internacionales, mostrándoles sus productos e informarles mejor. Por ende, se describieron las estrategias de un plan de marketing digital, capacitación sobre el tema del manejo del marketing digital y un catálogo con contraseña, una forma de mostrar sus productos protegiendo sus diseños.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Exportación Directa, Redes Sociales, Página Web.

ABSTRACT

The market is no longer the same today, there is greater competition between the entrepreneurs and customers are increasingly demanding. Hence these companies have to be on a par with the changes going on in the world, such as globalization, the knowledge age and the digitization of business, because to get to new markets relies on the digital divide and to reach their commercial goal.

Esta digitalización empresarial no se limita al tamaño de la empresa, el acceso es libre, por ende, las Micros y Pequeñas empresas tienen una oportunidad y pueden competir de la misma manera con las grandes empresas, de forma económica, medible y accesible. And for this, one of the tools is the digital marketing and reach more markets outside of your country

And this research examines the correlation of digital marketing and the direct export of textile crafts of the Mype “Gallery Art Workshop Llapamaki SAC” in the Region of Ayacucho 2017 by means of the application of instruments such as the survey of international customers and the extended interview to the managers of the Mype mentioned. The data analyzed claim a significant correlation between digital marketing and the direct export, but still do not handle efficiently the digital tools like websites, sites of online sales, or social media, for a greater interaction on with its international customers, showing them their products and to inform them better. Thus are described the strategies of a digital marketing plan, training on the topic of the management of digital marketing and a catalog with a password, a way to display their products to protect their designs.

KEY WORDS: Digital Marketing, Direct Export, Social Media, Web Page.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRAC.....	v
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del Problema.....	13
1.2. Delimitaciones de la Investigación.....	15
1.2.1. Delimitación Espacial	15
1.2.2. Delimitación Social	16
1.2.3. Delimitación Temporal.....	16
1.2.4. Delimitación Conceptual	16
1.3. Formulación del Problema.....	16
1.3.1. Problema General	16
1.3.2. Problemas Específicos	16
1.4. Objetivos de la Investigación.....	17
1.4.1. Objetivos Generales	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. Justificación e Importancia del Estudio.....	17
1.5.1. Justificación	17
1.5.2. Importancia.....	18
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	19
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes del Estudio.....	20
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1. Definición del Marketing Digital	26
2.2.1.1. Clasificación del Marketing Digital:	27
2.2.2. Exportación.....	32
2.2.2.1. Exportación directa:	33
2.3. Definiciones de Términos.....	36
2.4. Hipótesis General.....	38
2.4.1. Hipótesis General	38
2.4.2. Hipótesis Específico	38
2.5. Variables.....	39
Variable Independiente: Marketing Digital.....	39

Variable Dependiente: Exportación Directa.....	39
2.5.1. Definición Conceptual y Operacional de la Variable	39
2.5.1.1. Definición Conceptual de las Variables:.....	39
2.6. Definición Operacional de las Variables.....	40
2.6.1. Operacionalización de las Variables.....	41
CAPITULO III : METODOLOGÍA.....	43
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	43
3.2. Método y Diseño de Investigación.....	43
3.3. Descripción del ámbito de la Investigación	44
3.4. Población y Muestra	44
3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	46
3.6. Validez y Confiabilidad del instrumento.....	47
3.6.1. Confiabilidad del instrumento por medio del coeficiente alfa de cronbach.....	47
3.6.2. Validación de Instrumentos de Expertos	47
3.7. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos	48
CAPÍTULO IV : RESULTADOS.....	49
6.1. Base de Datos.....	49
6.2. Resultados edad y lugar de procedencia de la encuesta:.....	49
6.3. Resultados por preguntas de las encuestas:.....	50
6.4. Resultados de la entrevista a gerentes de “Galería Arte Taller Llapamaki SAC”	60
6.5. Prueba de Hipótesis.....	62
6.5.1. Normalidad de Investigación	62
6.5.2. Tipo de estadístico.....	63
6.5.3. Estadístico Paramétrico.....	64
6.5.3.1. Tablas Cruzadas:.....	64
6.5.3.2. Estadístico Paramétrico – Correlación por rangos ordenados de Pearson (Coeficiente R-Person) y Ritual de Significancia:.....	67
CAPÍTULO V : DISCUSIÓN.....	76
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINKOGRAFÍAS.....	82
ANEXOS:.....	86
Anexo 1: Documento de presentación formal con la Llapamaki S.A.C.....	87
Anexo 2: Estadística de Fiabilidad.....	88
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	89

Anexo 4: Entrevista Estructurada-Profunda Dirigida a los Gerentes de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017.....	90
Anexo 5: Encuesta dirigida a los clientes internacionales de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” de Ayacucho 2017.....	94
Anexo 6 : Experto 1:.....	96
Anexo 7 : Experto 2:.....	97
Anexo 8: Experto 3:.....	98

Índice de Imagen:

Imagen 1: Total media, digital and mobile internet ad spending in Latin América, by Country, 21014-2019	14
---	----

Índice de Cuadros:

Cuadro N° 1 ¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?.....	50
Cuadro N° 2 ¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?.....	51
Cuadro N° 3 ¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?.....	52
Cuadro N° 4 ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?.....	53
Cuadro N° 5 ¿Usted entra continuamente al perfil de “Llapanmaki” para enterarse de sus productos en sus redes sociales?.....	54
Cuadro N° 6 ¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.....	55
Cuadro N° 7 ¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de “Llapanmaki” son atendidas y enviadas en la fecha pactada?.....	56
Cuadro N° 8 ¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?.....	57
Cuadro n° 9 ¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?.....	58

Cuadro N°10 ¿Su inversión en productos de Artesanía Textil de la empresa “Llapanmaki” asciende mayor o igual a 1650 dólares?.....59

Cuadro N° 11 Pruebas de Normalidad.....63

Índice de Gráficos:

Gráfico N° 1 ¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?.....51

Gráfico N° 2 ¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?.....52

Gráfico N° 3 ¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?.....53

Gráfico N° 4 ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?.....54

Gráfico N° 5 ¿Usted entra continuamente al perfil de “Llapanmaki” para enterarse de sus productos en sus redes sociales?.....55

Gráfico N° 6 ¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.....56

Gráfico N° 7 ¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de “Llapanmaki” son atendidas y enviadas en la fecha pactada?.....57

Gráfico N° 8 ¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?.....58

Gráfico N° 9 ¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?.....59

Gráfico N°10 ¿Su inversión en productos de Artesanía Textil de la empresa “Llapanmaki” asciende mayor o igual a 1650 dólares?.....60

Índice de Tablas:

Tabla 1: SEM Y SEO/ Ventajas.....29

Tabla 2: SEM Y SEO Desventajas.....29

Tabla 3: Mype’s Artesanales de Ayacucho que Exportan45

Tabla 4: Confiabilidad de la Investigación.....	47
Tabla 5: Tabla cruzada ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?*¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?	64
Tabla 6: Tabla cruzada ¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?*¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?.....	65
Tabla 7: Tabla cruzada ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?*¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?.....	66
Tabla 8: Tabla cruzada ¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.*¿Usted compra los productos de “Llapanmaki” mayor o igual a 1000 kilos?.....	67
Tabla (X-Y) Marketing Digital (X) / Exportación Directa (Y).....	68
Tabla (X-Y) – 1 Medidas simétricas.....	69
Tabla (X1-Y1) Search Engine Optimizacion (X1) / Exportación por Internet (Y1).....	69
Tabla (X1-Y1) – 1 Medidas simétricas	71
Tabla (X2-Y2) Social Media Optimizacion (X2) / Ventas a consumidores Finales (Y2).....	71
Tabla (X2-Y2) – 1 Medidas simétricas	73
Tabla (X3-Y3) Clientes y Empresa (X3) / Exportación de Artesanía (Y3).....	73
Tabla N° (X3-Y3) – 1 Medidas simétricas	75

INTRODUCCIÓN:

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo observar la relación significativa que existe entre el marketing digital y la exportación directa de la Mype Galería Arte Taller Llapamaki SAC. Los datos se obtuvieron de:

Los 15 clientes internacionales (base de datos de la mype y clientes que piden órdenes grandes) y los gerentes (general, marketing y ventas) de la Mype Galería Arte Taller Llapamaki SAC.

Las fuentes bibliográficas fueron distintos libros relacionados al tema, tesis de investigaciones y artículos científicos con relación al marketing digital y exportación directa. Toda la bibliografía fue contrastada con la realidad de nuestro país y especialmente con nuestra región cuanto a la problemática que atraviesan las mypes con el marketing digital y la exportación directa.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema de la Investigación donde se encuentra el planteamiento del problema, delimitaciones de la investigación, formulación del problema, también objetivos de la investigación, justificación e importancia del estudio y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico donde se encuentra los antecedentes del estudio, bases teóricas que se abordan los aspectos teóricos relacionados al Marketing Digital y exportación Directa, definiciones de términos principales en la investigación, hipótesis, variables de la Investigación y definiciones operacional de las variables.

Capítulo III: Metodología donde se encuentra el tipo y nivel de investigación, método y diseño de investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y el plan de recolección y procesamiento de datos. Se abordan los temas metodológicos.

Capítulo IV: Resultados donde encontramos la base de datos, resultados de los instrumentos aplicados y la prueba de hipótesis para finalmente empezar con la discusión.

Capítulo V: Discusión en donde la investigadora empieza a analizar y evaluar los resultados obtenidos para finalmente llegar a una conclusión y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Las grandes empresas y las Mypes, para llegar a ser más competitivas y exitosas; hoy en día tienen que estar a la par con los cambios que pasa en el mundo, como la globalización y digitalización empresarial, ya que para hacer llegar sus productos o servicios a más clientes se apoya en el tema digital, donde su intensificación se constituye en una estrategia muy importante para llegar a su objetivo comercial. Esto no es ajeno a Latinoamérica, porque la penetración del internet, redes sociales, páginas webs u otros va creciendo aceleradamente y con ello las empresas buscan estrategias más efectivas como el marketing digital. El marketing digital es vital en los negocios internacionales y se puede llegar a más clientes con una economía medible y accesible.

La inversión en marketing y publicidad digital en Latinoamérica se van elevando desde el 2014 y se presume que para el 2019 se alcance una inversión de \$12.60 billones en digital ad Spending y \$7.92 billones en Mobile internet ad Spending. En el Perú, el digital ad Spending, se presume que hasta el 2019 ya el país invertirá unos \$0.15 billones y en Mobile Internet ad Spending sólo a \$0.07 billones; aun siendo incipiente y mínima la inversión frente a otros países en el tema digital, es una gran oportunidad para el empresario y emprendedor peruano, poder complementar al marketing

tradicional, innovar, llegar de forma eficaz y eficiente a su cliente nacional; en caso de exportadores con sus clientes extranjeros o internacionales. Tal Como se observa en el siguiente cuadro:

Imágen 1: Total media, digital and mobile internet ad spending in Latin América, by Country, 21014-2019

Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending in Latin America, by Country, 2014-2019						
<i>billions</i>						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total media ad spending*						
Brazil	\$18.76	\$20.45	\$22.60	\$24.63	\$27.09	\$29.26
Mexico	\$4.94	\$5.32	\$5.69	\$6.05	\$6.51	\$6.90
Argentina	\$3.96	\$5.07	\$6.34	\$7.90	\$9.71	\$11.66
Colombia	\$1.36	\$1.46	\$1.53	\$1.58	\$1.63	\$1.66
Chile	\$1.22	\$1.22	\$1.23	\$1.25	\$1.28	\$1.30
Peru	\$0.73	\$0.80	\$0.86	\$0.93	\$0.98	\$1.03
Other	\$7.03	\$7.53	\$8.06	\$8.61	\$9.40	\$9.87
Latin America	\$38.02	\$41.85	\$46.31	\$50.95	\$56.60	\$61.68
Digital ad spending**						
Brazil	\$2.93	\$3.40	\$4.05	\$4.65	\$5.21	\$5.79
Mexico	\$0.96	\$1.20	\$1.42	\$1.63	\$1.83	\$2.01
Argentina	\$0.52	\$0.78	\$1.08	\$1.39	\$1.77	\$2.23
Colombia	\$0.13	\$0.17	\$0.20	\$0.23	\$0.26	\$0.29
Chile	\$0.14	\$0.16	\$0.19	\$0.21	\$0.23	\$0.24
Peru	\$0.07	\$0.08	\$0.10	\$0.12	\$0.13	\$0.15
Other	\$0.85	\$1.02	\$1.22	\$1.44	\$1.66	\$1.89
Latin America	\$5.61	\$6.82	\$8.25	\$9.68	\$11.10	\$12.60
Mobile internet ad spending***						
Brazil	\$0.27	\$0.60	\$1.14	\$1.94	\$3.00	\$3.75
Mexico	\$0.22	\$0.39	\$0.59	\$0.83	\$1.08	\$1.36
Argentina	\$0.03	\$0.10	\$0.25	\$0.50	\$0.90	\$1.35
Colombia	\$0.01	\$0.02	\$0.04	\$0.08	\$0.12	\$0.17
Chile	\$0.01	\$0.02	\$0.04	\$0.06	\$0.10	\$0.14
Peru	\$0.00	\$0.01	\$0.01	\$0.03	\$0.04	\$0.07
Other	\$0.07	\$0.15	\$0.27	\$0.49	\$0.78	\$1.09
Latin America	\$0.62	\$1.29	\$2.34	\$3.92	\$6.03	\$7.92

Note: numbers may not add up to total due to rounding; *includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ***includes display banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets
Source: eMarketer, Sep 2015

Fuente: emarketer

<https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Has-Fastest-Growing-Ad-Market/1012993>

El Perú es un país de emprendedores con mayor cantidad de Mypes y que aportan según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), el 40 % al PBI .0020

Según PromPerú (2015), Ayacucho contribuye a las exportaciones con 1,06% (millones USD) en exportaciones tradicionales y 0.12% (millones USD) en exportaciones no tradicionales de todo el 100% de las exportaciones del Perú, si bien no es una de las regiones que aporta mucho a la economía peruana, es una región de emprendedores por que cuenta con un 43.75% de Pymes – PromPerú (2015) y que tiene mayor población de artesanos del Perú según el Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR).

El mundo empresarial de las artesanías (cerámica de Quinoa, retablos, tapices, artículos decorativos, textil y piedra de Huamanga) Ayacuchanas

son llamativos por la diversidad de colores, diseños y precio. En Ayacucho tenemos a tres empresas exportadoras de artesanías: Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C, Asociación en Hojalatería Eslabón-Araujo ANFA-A e Hilos y Colores E.I.R.L.

Las exportaciones de Artesanía a nivel nacional para el año 2014 se recuperaron ligeramente después del año 2013, donde tuvo una caída. “Pese a que este resultado reflejó una caída del 3%, con respecto al año 2013, la caída en ese último año fue de un 8%, con relación al 2012, lo cual confirma la tendencia de leve recuperación.” (Jueves, 19 de marzo del 2015).

Las mype's exportadoras de artesanía de Ayacucho pueden tener mayor presencia en el mercado internacional, haciendo llegar sus productos utilizando una de las herramientas básicas como es el Marketing, pero no el marketing tradicional, ya que hoy en día nos movemos en un mundo más dinámico y digital; y las mype's deben aplicar correctamente el Marketing Digital, que implica no solo crear una página web y red social, sino darle continuidad con las estrategias adecuadas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las tres empresas mencionadas anteriormente cuentan con su página web y redes sociales, lo que les hace falta es como pueden mejorarlo, darle continuidad y la falta del manejo de la tecnología, que hacen que no puedan desarrollarse de manera eficaz para que sus productos lleguen satisfactoriamente al mercado internacional. Por ello resulta necesario realizar una investigación para determinar la relación del marketing digital y la exportación directa de los productos de artesanía textil de la Región de Ayacucho con el caso del mype Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C. de Ayacucho 2017.

1.2. Delimitaciones de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C. de Ayacucho 2017.

1.2.2. Delimitación Social

Los grupos sociales implicados y beneficiados con los resultados de la investigación constan de los gerentes, las Mype's del sector artesanía u otros, los clientes internacionales frente a la exportación directa y público en general.

1.2.3. Delimitación Temporal

- La investigación analizó datos del año 2017.
- La tesis se desarrolló en transcurso de seis meses (Julio - diciembre) 2017.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación analizó dos variables; la primera que es el Marketing Digital (que es el conjunto de estrategias del mercadeo que ocurren en la web, en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario según (Selman, 2017) siendo la variable independiente y la Exportación directa (que se dan cuando una empresa vende bienes o servicios directamente a los clientes de otro país.)¹ siendo esta la variable dependiente. Buscando la correlación que existe entre estas dos variables de la Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C. de Ayacucho”.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la Exportación Directa de Artesanía Textil en la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” Ayacucho 2017?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la inversión de los recursos del marketing digital se relaciona con la exportación por internet de Artesanía

¹ (Organización Mundial del Comercio, 2016)

Textil de la “Galería Arte Taller Llapanmaki SAC.” Ayacucho 2017? ¿Son beneficiosos?

- ¿De qué manera el Social Media Marketing se relaciona con las ventas a consumidores finales de Artesanía Textil de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017?
- ¿De qué manera el grado de satisfacción de los clientes se relaciona con la exportación de Artesanías Textil de la “Galería Arte Taller Llapanmaki SAC.” Ayacucho 2017 con el uso de recursos de marketing digital?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivos Generales

Determinar que el Marketing Digital se relaciona con la Exportación Directa de Artesanía Textil en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer que la inversión de los recursos de marketing digital se relaciona con la exportación por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017.
- Explicar que las redes sociales se relacionan con la Venta directa a consumidores finales de Artesanía Textil en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017.
- Determinar que la satisfacción de los clientes se relaciona con la exportación de Artesanía Textil de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017 con el uso de recursos de marketing digital.

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

1.5.1. Justificación

La aparición de las nuevas tecnologías en este mundo globalizado y moderno es cada vez más constante y la evolución de los medios de comunicación está permitiendo una interacción en tiempo real de las personas a pesar de las distancias; lo cual no es ajeno a las

empresas, sean grandes o pequeñas; esto permite que los clientes y los empresarios interactúen, conversen y solucionen problemas.

En este contexto, las mype's tienen que adaptarse a los cambios y al dinamismo del mercado internacional, y una de las maneras que les permite hasta competir con las grandes empresas, es introduciéndose al mundo digital, como es la aplicación del marketing digital que es económica, flexible y medible.

La "Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C." está exportando sus productos de artesanía textil y una de las formas que oferta es el marketing digital, pero lo vital es que todas las mype's tengan esa misma aspiración de internacionalización de sus productos.

En este contexto, es vital la realización de dicha investigación científica que servirá como base y ejemplo a futuros proyectos e investigaciones sobre el marketing digital y la exportación directa, ayudando así a mejorar la competitividad y permanencia de otras empresas, mype's y sobre todo que el empresario y emprendedor Ayacuchano pueda ofertar sus productos con mayor calidad, ya que cada día más, los clientes son exigentes e informados y más aún los clientes internacionales.

1.5.2. Importancia

Es importante hacer esta investigación ya que en la Región de Ayacucho carece de investigaciones sobre el marketing digital en las mype's Ayacuchanas. La investigación se realizará en la "Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C." con la finalidad de determinar el vínculo y la correlación que tiene el marketing digital y la exportación directa de productos de artesanía textil, permitiendo un análisis situacional de cómo está manejando el marketing digital dentro del departamento de Ayacucho para su internacionalización y exportación, lo cual ayudara a diseñar propuestas que permita eliminar deficiencias en su aplicación de marketing, manejar

eficientemente sus recursos y potencializar al máximo su difusión de productos y sus beneficios.

En síntesis, el marketing Digital es una manera para que el empresario Ayacuchano y especialmente del rubro de las Artesanía Textil, pueda hacer llegar sus productos, orientándose hacia la innovación, calidad y diseño único de sus productos, planteando una visión a largo plazo, un marketing de poco financiamiento, teniendo el contacto directo con el cliente, exportando de forma directa y efectiva. De esta manera con esta investigación en la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” se pretenderá elevar su competitividad con este enfoque nuevo del marketing digital en el siglo XXI y las demás mype’s Ayacuchanas puedan aplicarlo bajo esta investigación y aportar más al PBI Peruano.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La investigación se desarrollará tomando en cuenta al gerente general, al gerente de marketing, gerente de ventas y a los clientes internacionales, de quienes obtendremos información, generando una base de datos; para ello la principal limitante será poder aplicar los instrumentos de investigación (entrevistas, encuestas u otros) porque son clientes externos; no obstante, a las limitaciones se buscará proponer estrategias para obtener resultados más claros y objetivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. A nivel internacional:

Maridueña, A. & Paredes (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana-Guayaquil-Ecuador. Llego a las siguientes resultados: Al implementarse el Plan de Marketing Digital, los resultados de dicha implementación se dieron en: - Marketing: Donde la inversión en publicidad en el 2014 aumentó en un 26% consecuencia de implementación de las estrategias propuestas en el presente documento “Plan de Marketing Digital 2014”.- Marketing Digital: Para hacer una referencia de la situación del 2012 y el 2013 frente al año 2014 en el que se aplicaron las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Digital se presenta la evidente diferencia en términos porcentuales (87%) - Inversión por Canales Digitales - Visitas al Sitio Web – Facebook – Twitter – LinkedIn – Youtube. - Mercado: Encontramos la Demanda digital, que luego de haber establecido objetivos y plantear de manera concreta las tácticas para obtener un mayor volumen de requerimientos vía online, es evidente la gran diferencia que existe entre los años anteriores y luego de la implementación del “Plan de Marketing Digital”; las ventas, fruto de las

acciones de marketing realizadas durante el año 2014 las ventas brutas aumentaron en un 21% es decir se sobrepasó lo proyectado en este Plan.

Carbonell (2015). Análisis de los sistemas de marketing digital para el plan publicitario de la empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil- Ecuador. Llego a los siguientes resultados: - Gloss Beauty Shop ha tenido problemas con el manejo de las redes sociales y la página web de la empresa, ya que nunca han dado la importancia suficiente a este medio. - El comercio electrónico es el nuevo medio para proceder a realizar negociaciones y es así de esta forma que es rentable poder incursionar con el uso de tecnologías para posteriormente llegar al cliente final. - El uso de estrategias publicitarias en la empresa Gloss Beauty Shop sería la opción más oportuna para llegar a los clientes y mostrar con cada uno de los productos que cuenta la empresa.

Hernández (2013). Importancia del Marketing Digital para las Pymes Colombianas Orientadas a los Negocios Internacionales. Tesis de Maestría. Universidad Militar Nueva Granada-Bogotá-Colombia. Llego a los siguientes resultados: - El marketing digital supone un avance crucial en los negocios internacionales, especialmente de las pymes que no cuentan con infraestructura en el país y la mayoría de gestión es desde su país de origen. - La gestión óptima del marketing digital en las pymes está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Una guía actualizada de las acciones a considerar y tomar puede ser una gran herramienta. - Realmente es una cuestión más de política de empresa (sensibilización y conocimiento) que de dificultad de acceso, por lo que su introducción de forma óptima en la mayoría de las pymes exportadoras se producirá en un espacio corto tiempo.

Cortés (2011) .Marketing Digital: Como Herramienta de Negocios para Pymes. Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile-Chile. Se llegó a los

siguientes resultados: Las principales herramientas de Marketing Digital desarrolladas en este trabajo para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores. Estos medios Digitales permiten a empresas de menores recursos como las Pymes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios. Es así como en las campañas de Social Media, se recomienda que las Pymes publiquen anuncios promocionales en redes sociales como en Facebook, LinkedIn, Blogs, Twitter, entre otros, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos. Finalmente, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar sólo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestarias de publicidad a los costos instrumentos de Marketing Tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

2.1.2. A Nivel Nacional:

Abe (2017). Implementación de un Plan de Negocios por el cual las Pymes logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su Estructura Fundamental, con la Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la Era Digital. Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Se llegó a los siguientes resultados: Nuestros más de diez años de experiencia en el mercado han contribuido a conocer el comportamiento de las empresas y comprender su accionar y miedos en la toma de decisiones, es por esto que se plantea una estrategia en conjunto entre nuestra empresa y las entidades de soporte del estado hacia este segmento de empresas y

combatir una de las principales causas por las cuales las pymes no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de marketing digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, no solo por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial del mismo, sino también por las opciones que ofrece de adaptar campañas muy bien segmentadas y con un presupuesto hecho a medida de sus necesidades. Los índices financieros, muestran claramente que, con proyección realista, se muestra como un proyecto rentable y viable operacionalmente, también muestra un valor actual neto positivo, dando cuenta del potencial y una tasa de retorno por encima de las tasa de promedio del costo de capital. Con plena seguridad, esto a mediano y largo plazo contribuirá no solo con los beneficios para la empresa, ya que podemos asesorar cada vez a más empresas, sino también se contribuye a mejorar la competencia de las pymes y por lo tanto se contribuye con el desarrollo e integración social permitiendo que las herramientas digitales estén a su alcance.

Segura (2015). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo-Perú. Se llegó a los siguientes resultados: - Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco. - No existe una implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco.- Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Olivos (2014). Solución digital para Marketing Online Caso: Programas académicos de Post-Grado-Chiclayo-Perú. Tesis de Maestría. Universidad de Piura-Piura-Perú. Se llegó a los siguientes resultados: - Los programas de postgrado se han ido incrementando

considerablemente en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndose en un mercado atractivo. Ante ello se diseñó una Solución digital denominada Kampus, la misma que permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing para el Caso de Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo-Perú. Esta solución de software está acorde con la tendencia actual de integración, cubriendo las necesidades del usuario peruano, quien puede acceder a información veraz y en tiempo real respecto a la oferta académica. - Kampus, es una solución web que busca cubrir las necesidades de los diferentes tipos de usuarios respecto a la oferta académica de los programas de postgrado. - Kampus cuenta con un Sistema de Administración-SAK, el cual permite gestionar los procesos básicos que requiere un programa de postgrado, de esta manera los programas de postgrado generarán la fidelización de los clientes.

Amado (2011). Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York-Estados Unidos de América. Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres - Lima-Perú. Se llegó a los siguientes resultados. - De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales. - La implementación de estrategias de marketing influyen de forma positiva en la exportación de artesanías de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las mypes, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá.

Duarte (2010). Economía digital, sitios web y pymes del sector artesanías en el Perú. Artículo Científico. Pontifica Universidad Católica del Perú – Perú. Se llegó a los siguientes resultados: - La mayoría de negocios actuales se desenvuelven en una economía digital que ha

cambiado los parámetros acerca del tamaño y potencial de las empresas. - Entre las TIC, los sitios web son el mecanismo preferido por las empresas exportadoras de artesanías para difundir sus empresas y productos. – La Pymes peruanas exportadoras de artesanías no utilizan eficientemente sus sitios web y no realizan un benchmarking de los sitios web de empresas de industria que cuentan con mayores niveles de competitividad. - Es necesario profundizar la investigación para averiguar que por muchos pequeños empresarios no consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una fuente de generación de ventaja competitiva.

2.1.3. A Nivel Local:

Oré (2014). Asociatividad para la exportación directa de tapices de la ciudad de Ayacucho -2014. Artículo Científico. Universidad Alas Peruanas. Ayacucho-Perú. Se llegó a los siguientes resultados: El propósito de esta investigación fue establecer el modelo de asociatividad para impulsar la exportación directa de los tapices de la ciudad de Ayacucho. Se concluye lo siguiente: 1. A través de las encuestas, se determinó que los Microempresarios, no han recibido ningún tipo de capacitación formal, sean estas técnicas, vocacionales o de otra índole sobre lo que significa la asociatividad. 2. Se propuso un modelo asociativo para el mejoramiento del nivel competitivo de los productores de tapices ayacuchanos, adoptando la definición de asociatividad horizontal de Henríquez. 3. Se detectó un microclima empresarial y el soporte institucional de apoyo técnico-financiero para el desarrollo de la asociatividad mediante el diagnóstico realizado, así como la disposición de los miembros de las empresas productoras de tapices para abordar la asociatividad como la estrategia de exportación directa para la solución de su problemática común. 4. El modelo asociatividad propuesto define y caracteriza a la Pyme dedicadas a la producción de tapices, la competitividad y la asociatividad empresarial como sus elementos básicos, estableciendo de manera clara y precisa su interrelación. 5. La

conceptualización y estructura general del modelo propuesta contó con la opinión positiva mayoritaria de los encuestados.

2.2. Bases Teóricas

Es de vital importancia que tenga coherencia las bases teóricas con el tema de investigación, porque de aquí se extraen mayormente las dimensiones, indicadores o métricas.

2.2.1. Definición del Marketing Digital

El mercado global es más competitivo y cambiante; cada vez más conectados, con menos barreras de comunicación; con clientes exigentes, especializados e informados; y las empresas tienen que encontrar nuevas estrategias para poder satisfacer sus necesidades del mercado, lo cual con esta generación que es mayormente digital se crea el marketing digital, también conocido como marketing online, e-marketing, marketing en internet o mercadeo por internet.

El marketing digital, es todo lo relacionado con el mundo virtual como lo afirman estos dos autores, el primero es Selman (2017)² en su libro Marketing Digital: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias del mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” Y el segundo afirma : “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos³ para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.” (Equipo Vértice en su libro Marketing Digital, 2010, p.2)⁴

En síntesis el marketing digital es donde puedes vender mediante el internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para comercializar, teniendo mayor interactividad de los cliente, recibiendo directamente las

² (Selman, 2017)

³ Según la real Academia de España es f. Inform. y Telec. Aplicación de las técnicas de la telecomunicación y de la informática a la transmisión de información computarizada.

⁴ (Vértice E. , 2010)

críticas y manteniéndose informado de las nuevas necesidades que les surgen; obteniendo que los clientes hagan lo que las empresas quieren que se haga: comprar el producto, suscribirse o etc.

Las distintas herramientas del marketing digital son importantes hoy en día para la competitividad y un factor importante para la gestión, marketing y rentabilidad de la empresa con un presupuesto mínimo.

2.2.1.1. Clasificación del Marketing Digital:

Si bien el Marketing Digital es la nueva forma de comercialización mediante el internet, Teléfono Móvil y otros medios digitales, este comprende diversos formatos para poder alcanzar los objetivos de las empresas; estas clasificaciones del Marketing Digital presentan diferencias de costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros.

El presente trabajo de investigación, mencionaremos las distintas clasificaciones que son más utilizadas y con menores costos, ya que esta investigación trabaja con una microempresa y que se puedan aplicar de manera complementaria junto con el marketing tradicional para poder obtener mayor beneficio. Ya que según los autores del libro Curso de Marketing (Arias, Durango, & Marcos , 2016) “La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de e-marketing que se adapte a las necesidades y características de cada empresa.”.

Entre la clasificación del marketing digital según Susana Cortés Vera en su tesis de investigación: Marketing digital (como herramienta de negocios para PYMES) se pueden mencionar las siguientes:

En el principal buscador del mercado, hay dos tipos de resultados: los de SEM y los de SEO.

- **Search Engine Marketing (SEM):** Según (Arias M. A., 2013) en su libro Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y

Redes Sociales: “Search Engine Marketing” o “Marketing para herramienta de búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda”. SEM mejora el posicionamiento de la página web a través del pago directo a los buscadores. Algunas plataformas (Anuncios Publicitarios en buscadores) son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask.” (Mármol & Ojeda, 2016, p. 133)⁵, también es importante mencionar que son distintos tipos de métodos empleados para medir los costos de una campaña publicitaria on-line.

- **Optimización en Motores o Search Engine Optimizacion (SEO):** Según (Mármol & Ojeda, 2016, p. 133)⁶ es una de las modalidades de marketing en internet más utilizadas y conocidas, cuyo objetivo es mejorar la posición de la presencia de una empresa (posicionamiento web)⁷ en los “resultados naturales” o “resultados orgánicos” de los motores de búsqueda, que no requieren ningún pago.

Este tipo de herramienta del marketing digital es importante para las microempresas ya que tiene una característica en particular que es “*gratis*”, no se hace ningún pago al buscador y las microempresas no tienen altos presupuestos. Pero es importante mencionar que esta estrategia de marketing online es a medio – largo plazo, ya que requiere mucho trabajo en la aplicación de técnicas basadas en el funcionamiento de los buscadores (sistema de ordenación de resultados) según la guía digital de Marketing Digital en las Mype’s (Guía de Marketing Digital, 2012, p.79)⁸.

⁵ (MÁRMOL SINCLAIR & OJEDA GARCÍA, 2016)

⁶ (MÁRMOL SINCLAIR & OJEDA GARCÍA, 2016)

⁷ Es el acto y efecto de conseguir que un sitio web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores.

⁸ (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012)

Si bien es cierto que existe el SEM que es para aparecer en los primeros puestos en los buscadores desde el primer momento, se necesita un presupuesto fuerte y es mucho más recomendable solo para promociones temporales. Pero si queremos realizar campañas y no tenemos presupuesto se recomienda el SEO.

Ventajas del SEO Para las mype's⁹:

Te da la oportunidad de competir con grandes empresas.

Se pueden medir los resultados obtenidos.

La mayoría de los usuarios utilizan buscadores antes de tomar una decisión de compra.

Los buscadores son uno de los pilares básicos de internet, porque desde el principio de la aparición de la red de redes tienen como objetivo poner orden dentro del exceso de información online existente.

Tabla 1: SEM Y SEO/ Ventajas

SEM	SEO
VENTAJAS	
Rápido URL no importa Fácil de medir	SEM/Bajo Coste Genera confianza-más tráfico Puede tener como objetivo cualquier palabra-clave

Fuente: (Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales) A. Arias Miguel

Tabla 2: SEM Y SEO Desventajas

SEM	SEO
DESVENTAJAS	
Puede ser muy caro No tiene tanta confianza en quienes realizan las búsquedas Retorno de Inversión necesita de una conversión	Tarda más tiempo: de 6 a 9 meses Necesita de una website bien hecha Difícil de manejar

Fuente: (Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales) A. Arias Miguel

⁹ (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012)

- **Social Media Marketing (SMM):** Según (Arias M. A., 2013) en su libro Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de las medias sociales y tiene como objetivo crear, obteniendo calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.

Lo cual, los instrumentos de Social Media Marketing corresponden a herramientas sociales de comunicación donde la guía digital de marketing digital para pymes (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012) nos afirma: "...hay una participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (videos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre estos."

Características principales de las Redes Sociales son:¹⁰

El intercambio permanente de información.

La inmediatez de este intercambio.

Las relaciones entre los usuarios como elemento clave.

Las ventajas para cualquier empresa de una presencia en redes sociales, son:¹¹

Mayor posibilidad de acercarse a su target¹² de cliente.

Mejora en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.

Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.

¹⁰ (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012)

¹¹ (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012)

¹² Es un objetivo o una meta.

Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.

Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una micro segmentación (datos personales, de contacto, etc.).

Dentro del gran número de Redes Sociales existentes, podemos clasificar en 2 grandes grupos:¹³

Horizontales: Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tuenti, etc.

Verticales: Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en dos tipos: Profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Mometer.

2.2.1.2. Ventajas y Desventajas del Marketing Digital Ventajas¹⁴:

- Es Medible
- Es más económico
- Tiene Capacidad de Segmentación
- Es más Rápido y Flexible

Desventajas¹⁵:

- Hoy en día aún son muchas las personas que no están conectadas a Internet y cuyos medios de comunicación favoritos son la TV o la radio.

¹³ (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012)

¹⁴ (ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León, 2012)

¹⁵ (Estrada, 2016)

- Las compras online no permiten al usuario conocer físicamente el producto que desea comprar, motivo por el cual algunas empresas implementan la devolución del producto como forma de garantía.
- Muchas personas no confían en el Internet para realizar sus compras, esto debido al miedo de que su información bancaria sea robada y estén expuestos a ser víctimas de fraude.

2.2.2. Exportación

La exportación es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidas por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador según El ABC del comercio exterior: guía de capacidades gerenciales de comercio exterior, del ministerio de comercio exterior y turismo.

La exportación es una forma de internacionalización para las empresas, de las cuales existen formas de exportar, una indirecta y otra directa.

Según el ministerio de agricultura; la exportación indirecta, es donde existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma y en la Exportación directa, el exportador trata con el cliente extranjero. Sin embargo, según (Gómez Cáceres & Cristóbal Cárle, 2004) también menciona que la empresa exportadora puede recurrir a otras modalidades de venta en mercados exteriores: De Internet y venta por correo.

a) Internet: En la actualidad, internet se ha constituido como una herramienta imprescindible para la realización de transacciones comerciales con mayor rapidez. No sólo es base de datos de dimensiones incalculables, sino que además es utilizada como canal de marketing, comunicación y negociación.

b) Venta por Correo: Normalmente afecta una gama de productos determinados, no perecederos, que no requieren de una visualización directa para obtener una respuesta de compra. Puede ser gestionado a través de un catálogo común a varias empresas y suele ir acompañado de fuertes campañas publicitarias.

2.2.2.1. Exportación directa:

Las exportaciones directas se dan cuando una empresa vende bienes o servicios directamente a los clientes de otro país. Una importante ventaja de este tipo de exportación es que la empresa exportadora mantiene contacto directo con sus consumidores, y llega a conocer mejor sus necesidades, lo que genera nuevas oportunidades comerciales. Además, las exportaciones directas ofrecen a las empresas una mayor protección de sus marcas o patentes en caso de los productos innovadores, según el “Informe Sobre el Comercio Mundial 2016” (Organización Mundial del Comercio, 2016).

Según (Otero Simón, 2008), en la exportación directa las tareas relacionadas con la investigación de mercados, organización de la distribución, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo desde la empresa. Es decir los empresarios, fabricantes o microempresarios mismos desarrollan su actividad exportadora en lugar de que un tercero se encargue.

En este tipo de exportación cabe recalcar que la ganancia es mayor y que puedes tener un sólido crecimiento empresarial. Pero, el empresario que decide tomar la exportación directa debe saber los canales de distribución más apropiada, lo cual según el Ministerio de Agricultura incluye estos canales de distribución (agentes, distribuidores, minoristas y venta directa a consumidores finales)¹⁶ y como también (Otero Simón, 2008) clasifica (importadores o distribuidores, agentes

¹⁶ (Ministerio de Agricultura y Riego, s.f.)

mediadores y red comercial propia) , alternativa habituales de la exportación directa. Lo cual para la investigación se unirán ambos conceptos para su mejor entendimiento.

Agentes: Según el Ministerio de Agricultura, el agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega de documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

Distribuidores: Según (Otero Simón, 2008) en la mayoría de los casos, el importador o distribuidor compra por su cuenta y el riesgo de los productos, por lo que para el exportador equivale a un cliente. En la localización del distribuidor se ha de poner un cuidado exquisito, tiene que conocer el producto y el mercado, prestar un buen servicio técnico, ganar dinero con su trabajo y mantener un contacto fluido con el exportador.

Minoristas: El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo, en cierta medida, los gastos originados por viajes y por el pago de

comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

Venta directa a consumidores finales: Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.

Agente Mediadores: Desempeñan una labor de intermediación entre el exportador y el mercado respectivo, asumiendo funciones muy diversas.

Agentes comisionistas que operan por cuenta de la empresa: No asumen los riesgos de la operación ya que no adquieren la mercancía exportada. Se trata de una modalidad económica para el exportador por el ahorro de tiempo y molestias en la búsqueda de clientes y puede resultar idónea para introducirse por primera vez en un mercado.

Agente independiente: Trabaja por cuenta propia, debieran incluirse más bien en el grupo de venta subcontratada o indirecta. Estos sujetos compran la mercancía, la venden u asumen todos los riesgos.

Red comercial propia: Esta alternativa consiste en crear una red de ventas propia que desde el país de origen se encargue de promocionar las ventas en el exterior, visitando clientes y abriendo nuevos contactos en el extranjero.

Pero cabe resaltar, que según el “Informe Sobre El Comercio Mundial 2016”, las pymes pueden ingresar directamente en los mercados internacionales comenzando a exportar a

distribuidores o consumidores finales ubicados en los mercados extranjeros. A pesar de que este tipo de exportación requiera medios suficientes para llegar a los consumidores finales, se encuentran estrategias como las ferias internacionales para hacer conocer nuestros productos y/o servicios, pero aun así con estas desventajas de la exportación directa, la nueva tecnología ayuda a que las pymes tengan mayor acceso a la internacionalización:

“A pesar de estas desventajas, las nuevas tecnologías están generando nuevas oportunidades comerciales para las empresas más pequeñas, lo mismo en los países desarrollados que en los países en subdesarrollo.

A diferencia de las pymes tradicionales, un porcentaje muy elevado de las pymes que operan a través de Internet participa en el comercio internacional, lo que parece indicar que el aumento del acceso de las pymes a las plataformas en línea podría incrementar las exportaciones de las empresas más pequeñas, en particular en las economías en desarrollo donde el acceso a Internet está menos generalizado que en los países desarrollados.”

(Informe Sobre El Comercio Mundial 2016, 2016, p.37)

2.3. Definiciones de Términos

Marketing Tradicional¹⁷: Es el tipo de marketing en el que se utilizan estrategias de comunicación con transmisión de mensaje unidireccional, desde el emisor hasta el receptor.

Marketing Digital¹⁸: El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias del mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Online¹⁹: En línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web.

Ad Spending: Gasto de Publicidad

¹⁷ (Hernández, s.f.)

¹⁸ (Selman, 2017)

¹⁹ (Selman, 2017)

Conversión²⁰: Es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web, realice la acción que tú deseas, por ejemplo, comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.

Telemático: Según la RAE es f. Inform. y Telec. Aplicación de las técnicas de la telecomunicación y de la informática a la transmisión de información computarizada.

Feedback (Retroalimentación)²¹: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización²²: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación, se extienda a largo plazo.

SEM: Es el acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes.

SEO: Son las siglas de (Search Engine Optimization). Se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

Exportación: La exportación es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones.

Exportación Indirecta: Es donde existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma.

Exportación directa: El exportador trata con el cliente extranjero.

Agentes: El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería.

²⁰ (Selman, 2017)

²¹ (Selman, 2017)

²² (Selman, 2017)

Distribuidores: El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera.

Minoristas: El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta.

Exportador: Es el que exporta o comercia con países extranjeros, enviando mercancías y productos del suyo.

Agente mediadora: Desempeñan una labor de intermediación entre el exportador y el mercado respectivo, asumiendo funciones muy diversas. Compran mercancía, la venden o asumen todos los riesgos.

Red Comercial propia: Esta alternativa consiste en crear una red de ventas propia que desde el país de origen se encargue de promocionar las ventas en el exterior, visitando clientes y abriendo nuevos contactos en el extranjero.

2.4. Hipótesis General

2.4.1. Hipótesis General

Existe una correlación significativa entre el marketing digital y la exportación directa. Si se aplica a mayor magnitud del marketing digital mayores exportaciones directas de artesanía textil en la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C. Ayacucho-2017.

2.4.2. Hipótesis Específico

H1: Existe una correlación significativa entre la inversión en recursos de marketing y la exportación por internet. Si se aplica a mayor magnitud de inversión en recursos de marketing digital mayores exportaciones por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.”

H2: Existe una correlación significativa entre los conocimientos de las redes sociales y las ventas directas. Si se aplica a mayor conocimiento de las redes sociales mayores ventas directas a consumidores finales en el mercado internacional.

H3: Existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la exportación online. Si se aplica a mayor satisfacción del cliente

mayor exportación online de Artesanías Textil de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”

2.5. Variables²³

Variable Independiente: **Marketing Digital**

Dimensiones: SEO (Search Engine Optimizacion), SMO (Social Media Optimizacion), Clientes y Empresa.

Variable Dependiente: **Exportación Directa**

Dimensiones: Exportación por Internet, Venta a Consumidores Finales, Exportación de Artesanías

2.5.1. Definición Conceptual y Operacional de la Variable

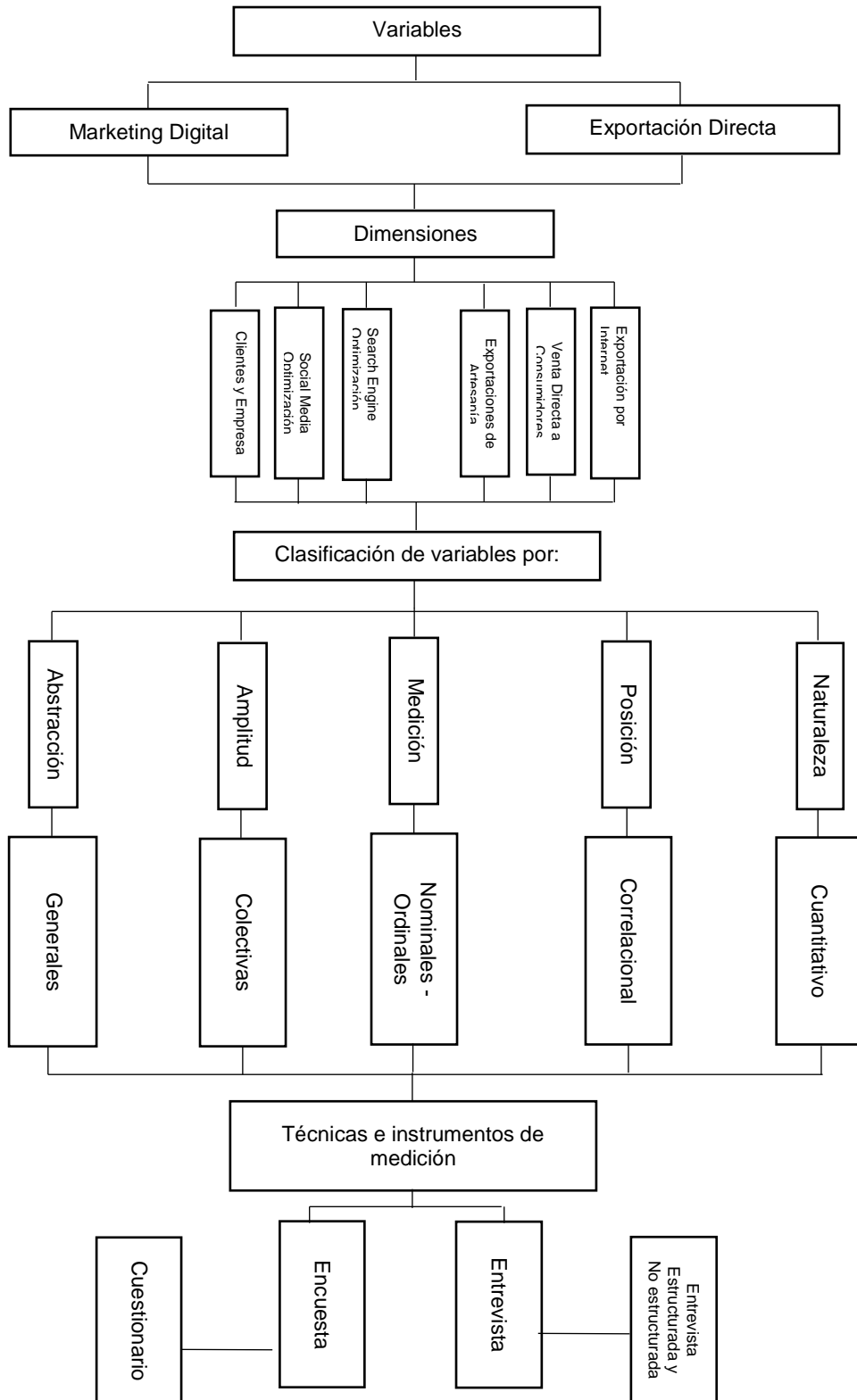
2.5.1.1. Definición Conceptual de las Variables:

Variable Independiente		Definición Conceptual
X	Marketing Digital	El marketing digital según Selman (2017) ²⁴ es el conjunto de estrategias del mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. La ventaja que ofrece el marketing online es la facilidad que tiene para conocer cuántos clics hemos recibido, de dónde procede la mayor parte de nuestro tráfico o incluso qué partes de nuestra web son las más visitadas. Hay herramientas gratuitas y fiables: en Google, la Analytics; y en Yahoo, el Indextools. Es necesario que apliques estos controles de seguimiento y los analices para verificar la efectividad de tus acciones. (Cámara De Comercio De Sevilla.)
Y	Exportación Directa	Las exportaciones directas se dan cuando una empresa vende bienes o servicios directamente a los clientes de otro país. Al no haber intermediario una importante ventaja de este tipo de exportación es que la empresa exportadora mantiene contacto directo con sus consumidores, y llega a conocer mejor sus necesidades, lo que genera nuevas oportunidades comerciales. Además, las exportaciones directas ofrecen a las empresas una mayor protección de sus marcas o patentes en caso de los productos innovadores, según el Informe Sobre el Comercio Mundial 2016 (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, 2016)

²³ ANEXO 3, PAG.

²⁴ (Selman, 2017)

2.6. Definición Operacional de las Variables



Fuente: Adaptado de ABC de la Tesis: E. Oré G.

2.6.1. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Conceptos	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Marketing Digital	SEO (Search Engine Optimización)	En español, Optimización en motores de búsqueda. Según (Mármol & Ojeda, 2016, p. 133) es una de las modalidades de marketing en internet más utilizadas y conocidas, cuyo objetivo es mejorar la posición de la presencia de una empresa (posicionamiento web) en los "resultados naturales" o "resultados orgánicos" de los motores de búsqueda, que no requieren ningún pago.	Google Analytics	¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, ¿Páginas webs, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			ROI	¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Tasa de Conversión	¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
	SMO (Social Media Optimización)	Según (Arias M. A., 2013) en su libro Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de las medias sociales y tiene como objetivo crear, obteniendo calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.	Alcance (Agorapulse)	¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la empresa "Llapanmaki"?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Click Trough Rate	¿Usted entra continuamente al perfil de "Llapanmaki" para enterarse de sus productos en sus redes sociales?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Engagement	¿Usted compra los productos gracias a la información encontrada en las redes sociales de "Llapanmaki"?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
	Clientes y Empresa	"Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, afectan tanto a los cliente como a las empresas. Los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance. Y las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan" (Villaseca Morales, David – Innovación y Marketing de Servicios- 2014 - p.19)	Satisfacción y Preferencia	¿Usted se siente satisfecho y vuelve a elegir los productos de Artesanía Textil adquiridos por la empresa "Llapanmaki"?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Fidelidad	¿Usted adquiere en más de una oportunidad los productos de Artesanía Textil de la empresa "Llapanmaki"?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Churn Rate	¿Usted obtiene buena información de sus productos de "Llapanmaki" en su página web o redes sociales?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Dimensiones	Conceptos	Indicadores	Items	Escala	Instrumento
Exportación Directa	Exportación por Internet	"El vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías ha facilitado la operatividad de las empresas que realizan negocios internacionales. En la actualidad INTERNET se ha constituido como una herramienta imprescindible para la realización de transacciones comerciales con mayor rapidez. No sólo es base de datos de dimensiones incalculables, sino que además es utilizada como canal de marketing, comunicación y negociación." (Gómez Cáceres & Cristóbal Cárle, 2004)	Inmediatez en la respuesta	¿Cuándo usted ingresa a la página web o Redes Sociales de "Llapanmaki" obtiene respuesta inmediata si envía mensaje pidiendo información del producto o de la empresa?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Gestión de Pedidos	¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de "Llapanmaki" son atendidas y enviadas en la fecha pactada?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Negociación	¿El trato entre usted y la empresa "Llapanmaki" sobre los productos son satisfactorios?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
	Venta a consumidores Finales	Según el Ministerio de Agricultura es una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.	Forma de Distribución	¿Usted adquiere los productos en el momento adecuado y de acuerdo a lo que usted solicito en el tiempo exacto por Courier como por ejemplo SERPOST u otros?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Ventas	¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa "Llapanmaki" mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario
			Satisfacción del cliente final	¿Sus expectativas sobre los productos de "Llapanmaki" cómo fueron? ¿Cómo se siente usted con los productos de artesanía textil que adquiere de la empresa "Llapanmaki"?	Expectativas elevadas Expectativas Moderadas Expectativas Bajas Excelente Bueno Regular Malo	Cuestionario
			Exportaciones de Artesanía	"PROMPEX (2007): el mercado internacional es altamente exigente, por lo tanto, se requiere de productos constantemente innovadores y novedosos en diseños, formas y colores. En la exportación de artesanías de Ayacucho, la provincia de Huamanga es conocida como la capital de la artesanía peruana. La artesanía en el departamento de Ayacucho es la más variada, es por eso que posee una aceptable demanda en el mercado mundial." (Amado Vidal, 2011, P. 33)	Precio de Exportación	¿Los precios de los productos de "Llapanmaki" son justos?
		Volumen de Exportación	¿Usted compra los productos de "Llapanmaki" mayor o igual a 1000 kilos?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario	
		Valor de Exportación	¿Su inversión en productos de Artesanía Textil de la empresa "Llapanmaki" asciende mayor o igual a 1650 dólares?	Siempre Casi siempre A veces Muy Pocas Veces Nunca	Cuestionario	

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo Cuantitativa donde el objetivo es establecer la correlación de las variables de la investigación; está se basa sobre muestras representativas de una población determinada y utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos. Predomina el método hipotético deductivo (la observación y la verificación).

3.1.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es Correlacional. La investigación correlacional es “para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables. En el estudio correlacional primero se mide cada una de estas y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (Hernández, 2014, p.93).

3.2. Método y Diseño de Investigación

3.2.1. Método de Investigación

Esta investigación se desarrolla el modelo de una investigación cuantitativa, acatándose a un esquema deductivo que busca formular

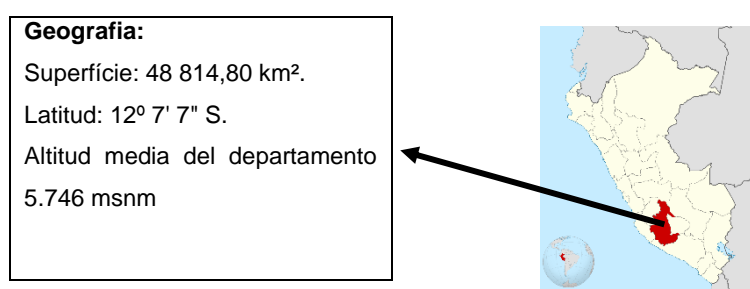
preguntas de investigación e hipótesis basadas en los objetivos que busca, para después ser probatorias con estadísticas y analizadas con la realidad objetiva (Hernández, 2014)

3.2.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación será la investigación No Experimental Transeccional Correlacionales-Causales, que tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Este diseño de Investigación No Experimental Transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (L, 2008 y Trucker, 2004) citado en Roberto Hernández Sampieri, 2014, p. 154. Esta investigación mostrara la Correlación No Experimental Transeccional Correlacionales-Causales del Marketing Digital y la Exportación Directa, siendo muy importante mencionar que el estudio del caso es adecuado para este tipo de diseño de investigación, por qué es exploratorio, descriptivo y correlacional – causal y que podrá ser ejemplo para las mype's exportadoras de Ayacucho.

3.3. Descripción del ámbito de la Investigación

La investigación se realizará en la del sector artesanal textil “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” de Ayacucho.



3.4. Población y Muestra

Referente al muestreo y elección de la empresa “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho, se realizó muestreo de tipo general no probabilístico de selección intencional, ya que se basa en algunos criterios

que se ha tomado en cuenta; en base al desarrollo que muestran cada pequeña y mediana empresa de Ayacucho referente a su actividad de exportación y registradas en la SUNAT, lo cual se eligió la empresa de estudio de acuerdo a los siguientes criterios de elección:

- Empresa con actividad de exportación activa en la SUNAT en el rubro de Artesanía
- Con más de tres años dentro del mercado local
- Con más de 10 trabajadores
- Que haya exportado más de dos veces en los últimos años
- Con mayor reputación y antigüedad en el mercado.

Tabla 3: Mype's Artesanales de Ayacucho que Exportan

N°	MYPE'S AYACUCHANAS	RUC	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN SUNAT
1	Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.	20495197884	Exportador
2	Asociación en Hojalatería Eslabón-Araujo ANFA-A	20452689341	Exportador
3	Empresa Hilos y Colores E.I.R.L	20494741726	Exportador
4	Sumaq Qara ²⁵ S.A.C.	20494207061	Exportador

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Sin embargo, en esta investigación también se utilizará dos poblaciones: la primera población serán los gerentes (general, marketing y de ventas) de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” y la segunda población será los clientes que compran artesanía textil de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” del departamento de Ayacucho.

Según la base de datos de clientes de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” el número total de clientes que tienen anualmente son: 15 por lo que establece este como la población objeto de estudio. Y aquí el tipo de muestra se considera probabilístico, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y

²⁵ Preparación y tejidos de Fibras textiles

se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de muestreo/análisis (Hernández, 2014).

Muestra: Por ser una población pequeña (15 clientes internacionales de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”), no será necesario determinar el tamaño de muestra por ser censal.

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica de investigación de campo será la entrevista, la encuesta y la estadística no paramétrica con la Shapiro ya que realizaremos menor a 50 encuestas, la escala de Likert donde se especifica el nivel de siempre o nunca con una declaración (elemento, ítem, reactivo o pregunta); asimismo, la utilización del spss21 para los distintos análisis como el alfa Cronbach (viabilidad y confiabilidad) de todas las preguntas de las encuestas y el estadístico correlacional (Normalidad, paramétrica o no paramétrica).

3.5.2. Instrumentos

Entre los instrumentos de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- * La entrevista profunda (estructurada y no estructurada)
- * Cuestionario

3.5.3. Fuentes:

3.5.3.1. Fuentes Primarias: La investigación trabajara con esta fuente ya que después de recoger los instrumentos de investigación se analizará cuidadosamente; y así llegar a una conclusión y afirmar la hipótesis planteada.

- La observación (al inicio de la investigación)
- Las entrevistas profundas
- Las encuestas

3.5.3.2. Fuentes Secundarias: Interpreta y analiza fuentes primarios, es una información existente, podemos mencionar lo siguiente:

- Tesis de investigaciones científicas con relación al tema.

- Libros de la especialidad de Marketing Digital y Exportación Directa.
- Informes y documentos de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho.
- Revistas Científicas

3.6. Validez y Confiabilidad del instrumento

3.6.1. Confiabilidad del instrumento por medio del coeficiente alfa de cronbach

Tabla 4: Confiabilidad de la Investigación

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,861	,863	10

Fuente: SPSS 21

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa $>.9$ es excelente / Coeficiente alfa $>.8$ es bueno / Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable / Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable / Coeficiente alfa $>.5$ es pobre / Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

Y la fiabilidad del instrumento (Anexo 2) utilizado, según el Alfa de Cronbach alcanzó el 0,861 haciendo de nuestro instrumento bueno, este proceso de fiabilidad se realizó descartando las preguntas que no tienen una relación directa con las preguntas que me permitan demostrar la hipótesis planteada, quedando con 10 de las 19 preguntas formuladas inicialmente, tal como se percibe en el cuadro anterior.

3.6.2. Validación de Instrumentos de Expertos

El instrumento de recojo de datos se validó por tres expertos (versos Anexos N° 6, 7, 8).

3.7. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

3.7.1. Plan de recolección de Datos

Plan de Recolección de Datos		
Objetivo	Seleccionar una muestra no probabilística de la micro y pequeña empresa de Ayacucho exportadores de artesanía y muestra probabilística de los clientes internacionales de la empresa de la "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C." para medir la correlación del marketing digital y exportación directa	
Plan		
Unidades de Análisis	¿Cuáles son las unidades de análisis?	Los gerentes(general, de venta y marketing) y los clientes internacionales
	¿Dónde se encuentran?	En la "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."-Ayacucho
Método	¿Cómo se van recolectar los datos?	Entrevistas profundas y encuestas
	¿Cómo se van a preparar los datos para analizarlos?	Las respuestas obtenidas, previamente codificadas, se transfieren a una base de datos y se preparan para su análisis mediante un paquete estadístico SPSS 21
Elementos del Plan		
Variable a medir	Marketing Digital y Exportación directa	
Definición operacional e instrumento	Escala del método likert que es psicométrica utilizada para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, servicio o producto; en las encuestas entrevistas profundas. También se hará la tabulación, medición y síntesis de los instrumentos.	
Muestra	Los gerentes de la "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."- Ayacucho y # de clientes internacionales de la empresa	
Recursos	Económicos suficientes, tiempo un mes	

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2. Procesamiento de Datos

- Se tabularán los datos de las encuestas realizadas a los clientes internacionales, después serán llevadas a la base de datos del programa SPSS 21 o Excel para su respectivo análisis.

En el programa de SPSS 21 se aplicará, la estadística no paramétrica con la Shapiro ya que realizaremos menor a 50 encuestas, la escala de Likert donde se especifica el nivel de siempre o nunca con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta); asimismo la utilización de los distintos análisis como el alfa Cronbach (viabilidad y confiabilidad) de todas las preguntas de las encuestas y el estadístico correlacional (Normalidad, paramétrica o no paramétrica).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

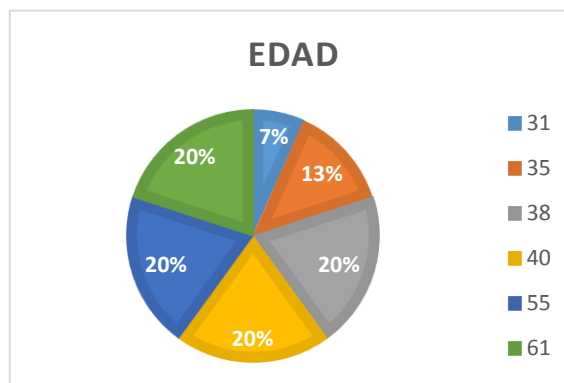
6.1. Base de Datos

Se realizó una entrevista al Gerente General, Gerente de Marketing y Ventas de “Arte Taller Galería Llapamaki SAC” y un total de 15 encuestas a los clientes internacionales de esta Mype.

6.2. Resultados edad y lugar de procedencia de la encuesta:

<u>Edad:</u>	Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	% de Edad
	31	1	6.67%
	35	2	13.33%
	38	3	20.00%
	40	3	20.00%
	55	3	20.00%
	61	3	20.00%
	Total general	15	100.00%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el Excel.



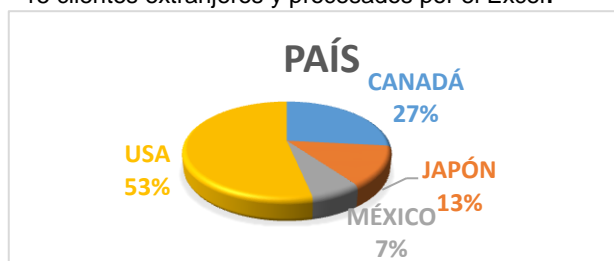
FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el Excel.

Del 100% un 20 % nos dice que tiene 38 años; 20 % - 40 años, 20%- 55 años y otros 20 % - 61 años, mientras el 13%- 35 años y el 7 % - 31 años, lo cual los clientes que más compran a Llapanmaki SAC. oscila entre 38 hasta 61 años.

País:

Etiquetas de fila	Cuenta de País	% de País
CANADÁ	4	26.67%
JAPÓN	2	13.33%
MÉXICO	1	6.67%
USA	8	53.33%
Total general	15	100.00%

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el Excel.



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el Excel.

Del 100% el 53 % que más compra Artesanía Textil es por parte de Estados Unidos, seguida por Canadá con un 27%. Japón con 13% v finalmente México 7%.

6.3. Resultados por preguntas de las encuestas:

CUADRO N°1

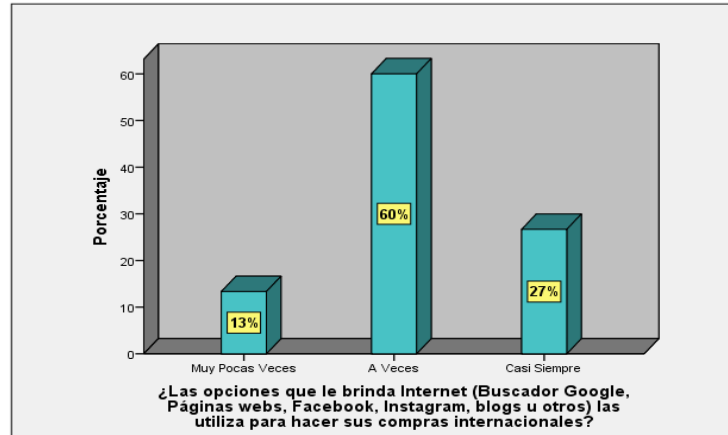
¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	2	13,3	13,3	13,3
A Veces	9	60,0	60,0	73,3
Casi Siempre	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°1

¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 01, notamos que el 60 % sólo “a veces” utiliza el internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) para hacer sus compras internacionales, y un 27% “casi siempre” mientras un 13% “muy pocas veces”, en resumen, podemos manifestar que la mayoría ocasionalmente utiliza el internet para hacer sus compras internacionales, mientras hay un 27 % que si lo hace continuamente y que es un mercado a explotar.

CUADRO N°2

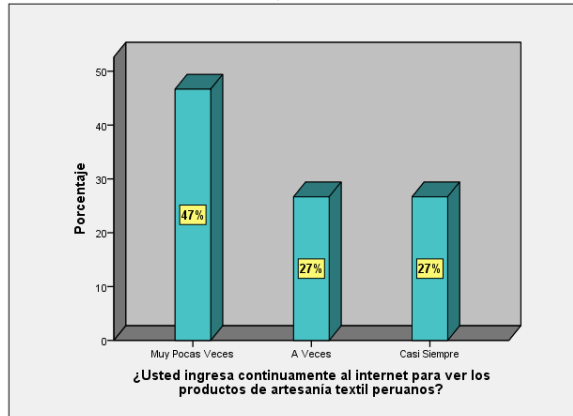
¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	7	46,7	46,7	46,7
A Veces	4	26,7	26,7	73,3
Casi Siempre	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°2

¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS

En el gráfico N° 02, notamos que el 47 % sólo “*muy pocas veces*” ingresa continuamente al internet para ver productos de Artesanía Textil Peruano, y un 27% “*a veces*”, mientras un 27% “*casi siempre*”; en resumen podemos manifestar que la mayoría no ingresa continuamente al internet para ver los productos peruanos, mientras hay un 27 % que si lo hace continuamente y que es un mercado y que no debemos dejar desapercibido.

CUADRO N°3

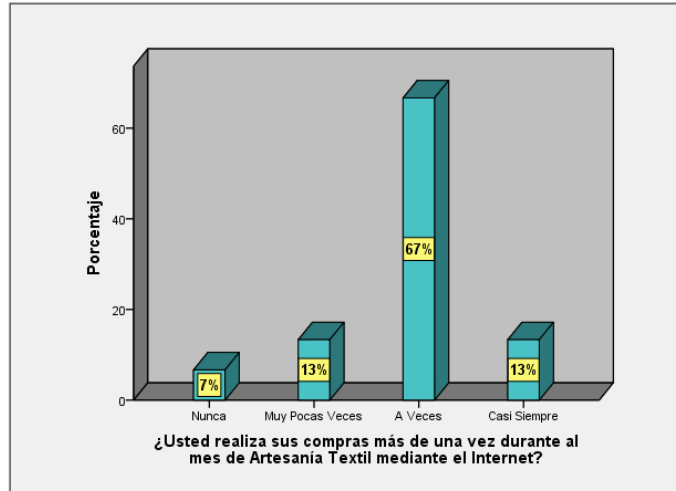
¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
Muy Pocas Veces	2	13,3	13,3	20,0
A Veces	10	66,7	66,7	86,7
Casi Siempre	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°3

¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 03, notamos que el 67 % sólo “a veces” realiza compras más de una vez al mes de artesanía Textil, un 13% “casi siempre”, 13% “muy pocas veces” y 7% “nunca”.

CUADRO N°4

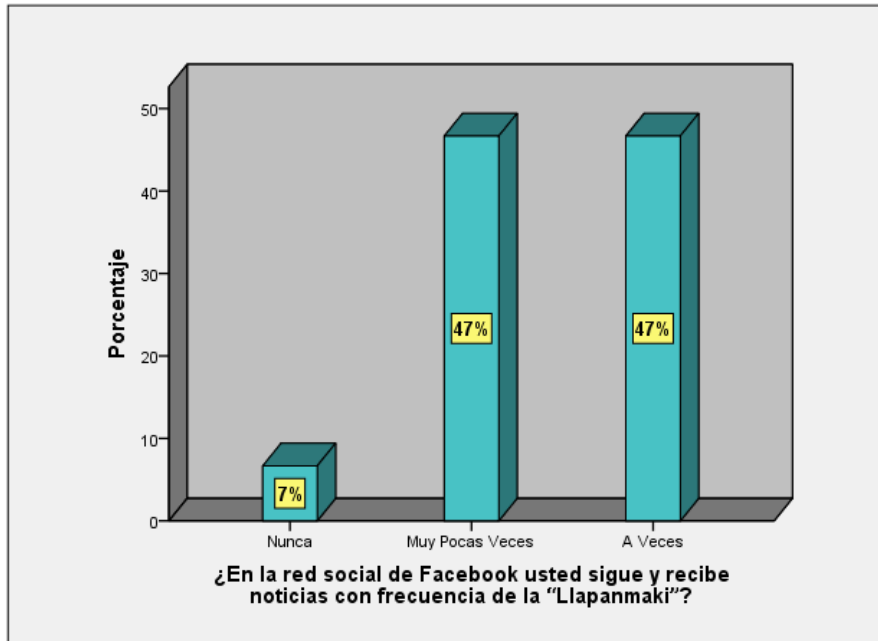
¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
Muy Pocas Veces	7	46,7	46,7	53,3
A Veces	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°4

¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 04, notamos que el 47 % sólo “a veces” recibe noticias con frecuencia de Llapanmaki a través de la red social Facebook, un 47% “a veces” y 7% “nunca”.

CUADRO N°5

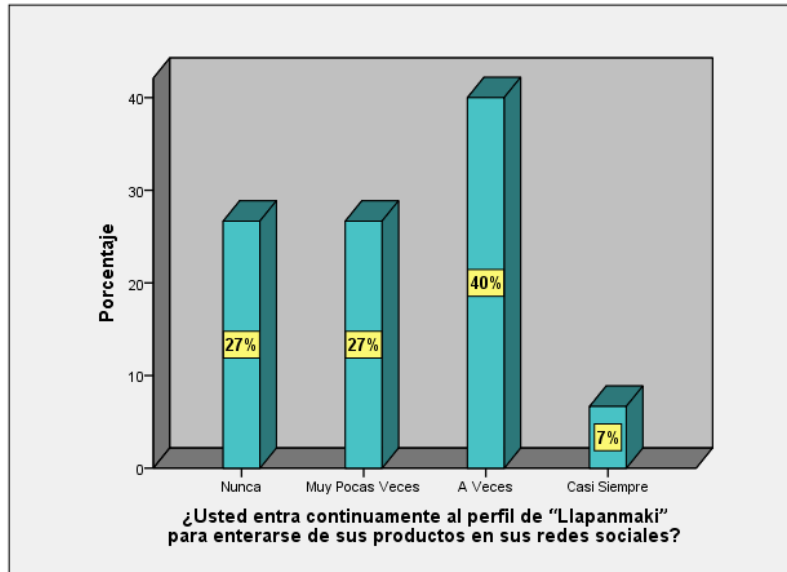
¿Usted entra continuamente al perfil de “Llapanmaki” para enterarse de sus productos en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	26,7	26,7	26,7
Muy Pocas Veces	4	26,7	26,7	53,3
A Veces	6	40,0	40,0	93,3
Casi Siempre	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°5

¿Usted entra continuamente al perfil de “Llapanmaki” para enterarse de sus productos en sus redes sociales?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 05, notamos que el 40 % sólo “a veces” entra continuamente al perfil de Llapanmaki, un 7% “casi siempre”, 27% “muy pocas veces” y 27% “nunca”.

CUADRO N°6

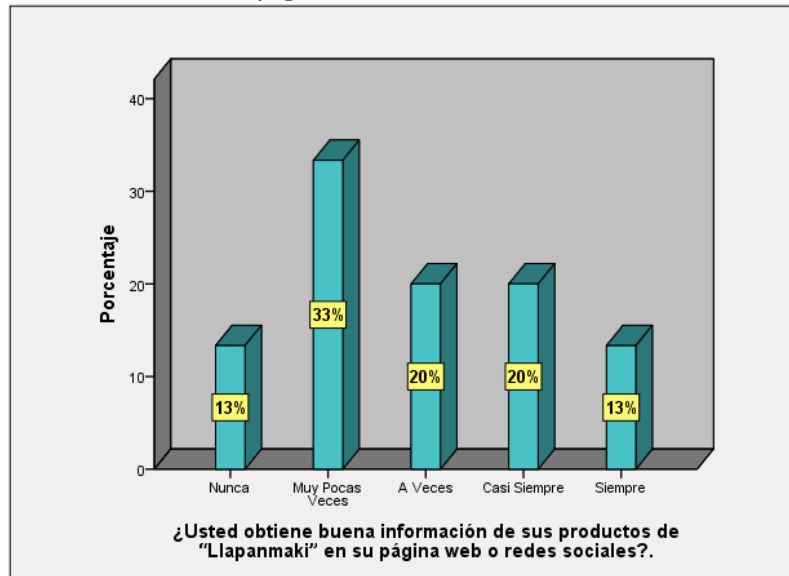
¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	13,3	13,3	13,3
Muy Pocas Veces	5	33,3	33,3	46,7
A Veces	3	20,0	20,0	66,7
Casi Siempre	3	20,0	20,0	86,7
Siempre	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°6

¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 6, notamos que el 33% “*muy pocas veces*” obtenía buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales, un 20% “*casi siempre*”, 20% “*a veces*” y 13% “*siempre*” y 13% “*nunca*”.

CUADRO N°7

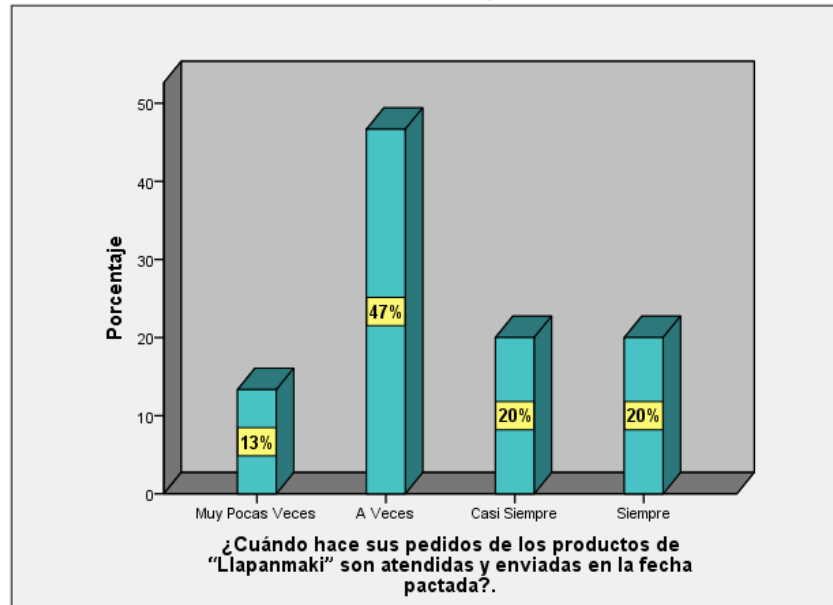
¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de “Llapanmaki” son atendidas y enviadas en la fecha pactada?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	2	13,3	13,3	13,3
A Veces	7	46,7	46,7	60,0
Casi Siempre	3	20,0	20,0	80,0
Siempre	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°7

¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de “Llapanmaki” son atendidas y enviadas en la fecha pactada?.



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 7, notamos que el 47 % sólo “a veces” eran atendidas y enviadas los productos Llapanmaki a la fecha pactada, un 20% “casi siempre”, 20% “siempre” y un 13% “muy pocas veces”.

CUADRO N°8

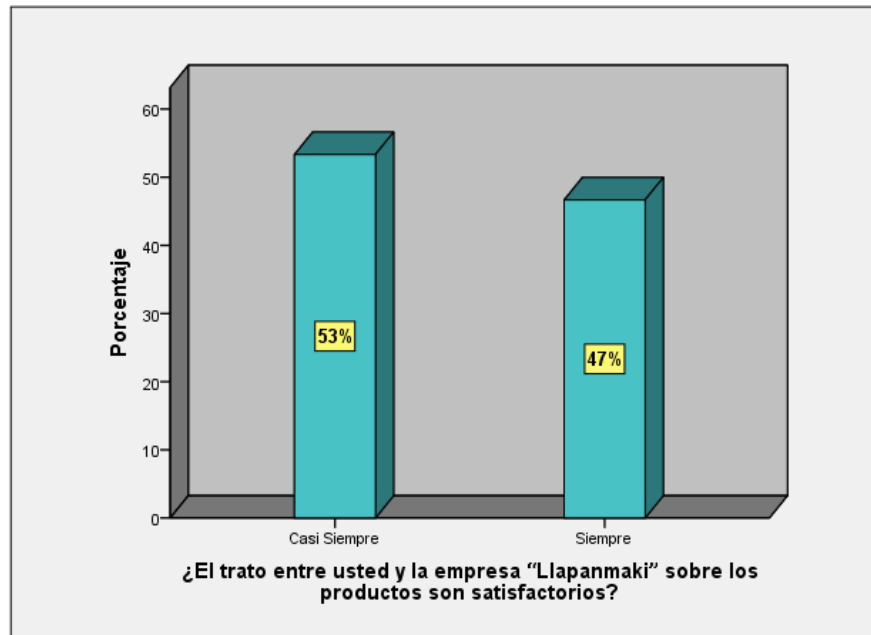
¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi Siempre	8	53,3	53,3	53,3
Siempre	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°8

¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 8, notamos que el 53 % “*casi siempre*” el trato entre el cliente y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios y un 47% “*siempre*”.

CUADRO N°9

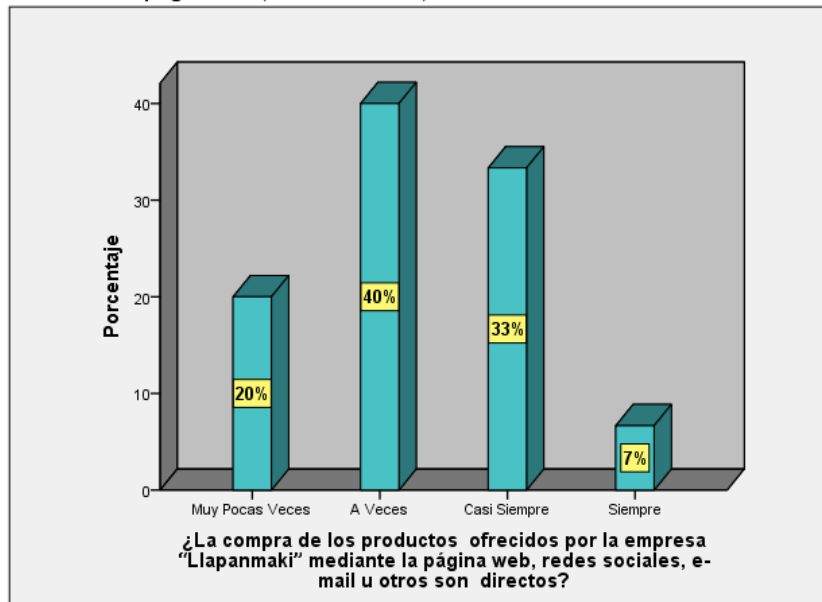
¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Pocas Veces	3	20,0	20,0	20,0
A Veces	6	40,0	40,0	60,0
Casi Siempre	5	33,3	33,3	93,3
Siempre	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°9

¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 9, notamos que el 40 % sólo “a veces” hacen la compra de los productos de llapanmaki mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos, un 33% “casi siempre”, 20% “muy pocas veces” y 7% “siempre”.

CUADRO N°10

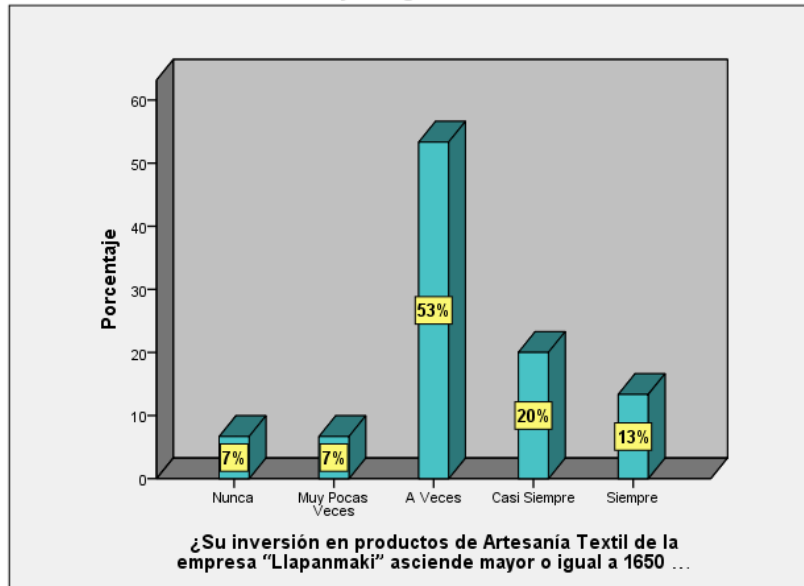
¿Su inversión en productos de Artesanía Textil de la empresa “Llapanmaki” asciende mayor o igual a 1650 dólares?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
Muy Pocas Veces	1	6,7	6,7	13,3
A Veces	8	53,3	53,3	66,7
Casi Siempre	3	20,0	20,0	86,7
Siempre	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

GRAFICO N°10

¿Su inversión en productos de Artesanía Textil de la empresa “Llapanmaki” asciende mayor o igual a 1650 dólares?.



FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros procesados por el SPSS.

En el gráfico N° 10, notamos que el 53 % sólo “a veces” su inversión en Artesanía Textil asciende mayor o igual a 1650 dólares, un 20% “casi siempre”, 13% “Siempre” y 7% “muy pocas veces” y 7% “nunca”.

6.4. Resultados de la entrevista a gerentes de “Galería Arte Taller Llapanmaki SAC”

Preguntas	Gerente General	Gerente de Marketing y Ventas
<i>Años de experiencia en la empresa</i>	11 Años	5 Años
<i>Tiempo Ocupando el Cargo</i>	11 años	8 años
<i>1. ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Marketing?</i>	si	si
<i>2. ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Ventas?</i>	si	si
<i>3. ¿Es importante el Marketing en la empresa? ¿Por qué?</i>	Porque hacemos conocer nuestros productos	Porque damos a conocer nuestros productos y ofertas que tenemos
<i>4. ¿Ha oído Usted hablar del Marketing Digital?</i>	si	si

5. ¿Pone en práctica el marketing digital (que es un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa utilizando sistemas de comunicación telemáticos como Redes sociales, Microblogs, páginas web, etc.) en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS?A.C."? ¿Desde cuándo?	si-2010	si-2010
6. ¿Frente a otros tipos de marketing, cómo es la tendencia del marketing digital en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?	media	media
7. ¿La "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS?A.C."? en qué medios digitales está? (Respuestas Múltiples)	Facebook , Pagina Web, E-mail, Instagram, twitter	Facebook , Pagina Web, E-mail, Instagram y Whatsap
8. ¿Qué opciones de publicidad utilizas actualmente para promocionar "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKI S.A.C."? (Respuestas Múltiples)	Facebook, Página Web y Físico (volantes, afiches)	Facebook, e-mail y Físico
9. ¿Qué opciones de marketing digital utilizas actualmente para ejecutar las ventas de la "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS?A.C."? (Respuestas Múltiples)	Página Web y Whatsap	E-mail, página web y Whatsap
10. ¿Existe presencia constante de clientes por los medios digitales (página web, Facebook u otros? ¿ "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C." contesta inmediatamente a los clientes cuando se comunican por este medio?	si (A veces respondemos de manera Inmediata)	si (casi siempre respondemos de manera inmediata)
11. ¿Usted piensa que su página web o Facebook tiene bastante alcance con sus clientes?	Media	Media
12. ¿Cómo es la frecuencia de visitas a su Facebook o página web?	Media	Media
13. ¿Cómo es la fidelización de los clientes en cuanto a sus productos textiles mediante los medios digitales?	Media	Media
14. ¿Cómo es su importancia del marketing digital en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?	Media	Media
15. ¿Cree usted que la aplicación del marketing digital es importante en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?	si (Para poder comunicarnos con nuestros cliente de manera más rápido)	si (Somos una mype que vende productos al medio exterior y la parte digital es una forma inmediata de mantenernos comunicados)
16. ¿Considera usted que el marketing digital ayuda con las ventas de la exportación directa de los productos textiles de "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?? ¿Por qué?	si (porque puedo darle información más rápida)	Si (Información más rápido y directo)
17. ¿Usted exporta directamente su producción?	si	si
18. ¿Desde cuándo exporta la empresa?	2010	2010
19. ¿A qué mercados exporta directamente la empresa?	EEUU, CANADÁ Y MÉXICO (Países donde mayor se exporta)	EEUU, CANADA Y MÉXICO (Países donde mayor se exporta)
20. ¿Qué clase de Artesanía Exporta?	Textil (Decoración de Hogar y Accesorios)	Textil (Decoración de Hogar y Accesorios)

21. <i>¿Considera usted que el marketing digital ayuda con la exportación directa de los productos textiles de "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."? ¿Por qué?</i>	si	si (por que encontramos proveedores que nos ayuden en la exportación y laboratorios para ver la calidad de nuestros productos).
22. <i>¿Cuál es la inversión promedio del marketing digital en los últimos años que hace "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?</i>	Media (500)	Media (500)
23. <i>¿Cree usted que la aplicación del marketing digital son importante en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."??</i>	si (Información más rápida y directa)	si (Por que tienes mayor comunicación con el cliente y más rapido/ llegamos mas directamente a ellos)
24. <i>¿Cuál es el volumen promedio de US\$ de venta anual 2016 y 2017 que tuvo su empresa gracias al Marketing Digital?</i>	Media (180.000 soles)	Media (170.000 soles)
25. <i>¿Con la aplicación del marketing digital (Facebook, pagina webs, email), en qué medida aumento sus ventas en la exportación directa?</i>	Alta (60.000 soles en promedio)	Alta (70.000 soles en promedio)
26. <i>¿Cuándo se da la venta a los clientes internacionales, se quejan de los precios?</i>	Si (Se llega a un acuerdo)	No
27. <i>¿Cuánto cambio ha visto en sus exportaciones directas a raíz de utilizar el marketing digital</i>	Media	Alta
28. <i>¿Cuáles son los mercados que hace mayor importación de sus productos?</i>	EEUU es el mercado que más me compra	Vendemos directamente al consumidor y EEUU, su estados específicamente son los que nos compran más

6.5. Prueba de Hipótesis

Según Hernández, Roberto; hay dos tipos de análisis que pueden realizarse para probar hipótesis: los análisis paramétricos y los no paramétricos. Lo cual para ello en primer lugar analizaremos si la distribución de la muestra es Normal o No Normal.

6.5.1. Normalidad de Investigación

Como la investigación "Marketing Digital y Exportación Directa" trabajará solo con 15 encuestados será por Shapiro-Wilk ya que es menor a 50 encuestados. Como lo menciona Balluerka N. & Vergara A. en su libro "Diseños de Investigación: Experimental en Psicología" que para ejecutar el spss21 "el test de shapiro - wilk es cuando el tamaño de la muestra es menor

o igual a 50 unidades y Kolmogorov - Smirnov cuando tenemos más de 50 sujetos” pag. 46.

(Grupo de Petrología Aplicada) afirma que:

Si Sig. (p-valor) > 0.05 aceptamos H0 (hipótesis nula) → distribución normal

Si Sig. (p-valor) < 0.05 rechazamos H0 (hipótesis nula) → distribución no normal.

H0: La distribución que queremos comparar tiene una distribución Normal

H1: La distribución No es normal

Cuadro N° 11

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Edad	,174	15	,200*	,929	15	,262
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: spss 21

Interpretación: En el resultado se ve que es de 0.262 el sig, como es mayor por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula que nos dice es una distribución normal, por utilizaremos para esta investigación la estadística paramétrica.

6.5.2. Tipo de estadístico

Como ya se observó en la parte superior los datos son de distribución normal y utilizare la estadística Paramétrica. Lo cual, en base a los criterios de Hernández, Roberto; si se realiza una correlación entre variables, aquí la prueba no considera a una variable como independiente y la otra como dependiente, sólo establece el grado de Relación. La

causalidad lo establece el investigador, con distribución Normal y la prueba a ejecutarse es Correlación de Pearson.

6.5.3. Estadístico Paramétrico

6.5.3.1. Tablas Cruzadas:

Hipótesis por probar: Correlacionales de variables

Variables Involucradas: Dos. La prueba de chi cuadrada no considera relaciones causales.

Nivel de Medición de las Variables: Nominal u Ordinal (O intervalos o razón reducidos a ordinales)

Procedimiento: Se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

a. Tabla Cruzada: Marketing Digital y Exportación Directa(X-Y)

T

Tabla cruzada ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?* ¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?

Recuento

		¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?		Total
		Casi Siempre	Siempre	
¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?	Nunca	1	0	1
	Muy Pocas Veces	6	1	7
	A Veces	1	6	7
	Total	8	7	15

Fuente: spss 21

De los clientes que muy pocas veces reciben noticias de Llapanmaki por Facebook, 6 clientes casi siempre están satisfechos con el trato que les da Llapanmaki. Por ende, las actualizaciones forman un ente importante para hacerles recordar a los clientes de los productos nuevos que están teniendo.

b. Tabla Cruzada: Search Engine Optimizacion y Exportación por Internet (X1-Y1)

Tabla N° 6

Tabla cruzada ¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?*¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?

Recuento

		¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?		Total
		Casi Siempre	Siempre	
¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?	Nunca	0	1	1
	Muy Pocas Veces	2	0	2
	A Veces	6	4	10
	Casi Siempre	0	2	2
	Total	8	7	15

Fuente: spss 21

De los clientes de Llapanmaki que casi siempre ingresan continuamente para ver productos de artesanía peruana, 2 nos dice que siempre les llega el producto a la fecha pactada, 1 casi siempre y 1 a veces.

c. Tabla Cruzada: Social Media Optimizacion y Ventas a consumidores Finales (x2-Y2)

Tabla N° 7

Tabla cruzada ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?*¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?

Recuento

		¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?				Total
		Muy Pocas Veces	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?	Nunca	0	0	1	0	1
	Muy Pocas Veces	3	4	0	0	7
	A Veces	0	2	4	1	7
	Total	3	6	5	1	15

Fuente: spss 21

De lo clientes que sigue y recibe noticias con frecuencia de Llapanmaki, 4 clientes nos menciona que casi siempre hace las compras por este medio u otros también, y son directos.

d. Tabla Cruzada: Clientes y Empresa – Exportación de Artesanía (x3-y3)

Tabla N° 8

Tabla cruzada ¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.*¿Usted compra los productos de “Llapanmaki” mayor o igual a 1000 kilos?.

Recuento

		¿Usted compra los productos de “Llapanmaki” mayor o igual a 1000 kilos?.				Total
		Nunca	Muy Pocas Veces	A Veces	Casi Siempre	
¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapanmaki” en su página web o redes sociales?.	Nunca	0	2	0	0	2
	Muy Pocas Veces	1	1	3	0	5
	A Veces	1	2	0	0	3
	Casi Siempre	0	2	1	0	3
	Siempre	0	1	0	1	2
Total		2	8	4	1	15

Fuente: spss 21

De los 3 clientes que “Muy Pocas Veces” obtienen buena información, solo “a veces” compran más de 1000 dólares y 1 “Muy Pocas Veces”.

6.5.3.2. Estadístico Paramétrico – Correlación por rangos ordenados de Pearson (Coeficiente R-Person) y Ritual de Significancia:

Tipo de estudio: Cuantitativo-Transversal²⁶

Nivel Investigativo: Correlacional

Objetivo Investigativo: Correlacionar

Variable de estudio: Ordinal

²⁶ La investigación según el período de tiempo en que se desarrolla puede ser de tipo horizontal o longitudinal cuando se extiende a través del tiempo dando seguimiento a un fenómeno o puede ser vertical o transversal cuando apunta a un momento y tiempo definido.

HIPOTESIS GENERAL:

Se desea correlacionar el grado del Marketing Digital y la Exportación Directa en la Mype “Galería Arte Taller Llapanmaki” SAC.

Marketing Digital (X) / Exportación Directa (Y)

Tabla (X-Y)

Marketing Digital	Exportación Directa		
	Casi Siempre	Siempre	Total
N	8	7	15
Media	2.00	2.86	2.40
Desviación estándar	.535	.378	.632
Error estándar de la media	.189	.143	.163

Fuente: spss 21

EL RITUAL DE PEARSON Y SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICO

1	<p>Hipótesis General:</p> <p>H0: No existe una correlación significativa entre el marketing digital y la exportación directa. Si no se aplica a mayor magnitud del marketing digital no se dará mayores exportaciones directas de artesanía textil en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho-2017.</p> <p>H1: Existe una correlación significativa entre el marketing digital y la exportación directa. Si se aplica a mayor magnitud del marketing digital mayores exportaciones directas de artesanía textil en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho-2017.</p>
2	<p>Establecer un Nivel de Significancia:</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 10\% = 0.1$</p>
3	<p>Estadístico de Prueba: Correlación de R-Pearson</p> <p>P 4: ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la empresa Llapanmaki? - Alcance (Agorapulse) – Social Media</p> <p>P12: ¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios? – Negociación- Exportación Directa</p>
4	<p>Valor “R-Pearson” calculado: 0,700</p> <p>Interpretar (dar como respuesta una de las hipótesis):</p> <p>El valor “R-Pearson” como se puede ver en el análisis existe una correlación positiva alta lo cual se acepta la hipótesis.</p>

Interpretar el Valor “R Pearson”	
5	<p>a) De 0.00 Correlación Nula</p> <p>b) De 0.1 a 0.19 Correlación Positiva muy Baja</p> <p>c) De 0.2 a 0.39 Correlación Positiva Baja</p> <p>d) De 0.4 a 0.69 Correlación Positiva Moderada</p> <p>e) De 0.7 a 0.89 Correlación Positiva Alta</p> <p>f) De 0.9 a 0.99 Correlación Positiva muy Alta</p> <p>g) 1.00 Correlación Positiva Grande y Perfecta</p>

Fuente: Elaboración Propia

Prueba de Hipótesis:

Tabla (X-Y)-1

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,955	,067	4,437	,000
	Correlación de Spearman	,726	,160	3,808	,002 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,700	,145	3,533	,004 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: spss 21

HIPOTESIS ESPECÍFICO 1:

Se desea correlacionar el grado del Search Engine Optimizacion y la Exportación por Internet en la Mype “Galería Arte Taller Llapamaki” SAC.

Search Engine Optimizacion (X1) / Exportación por Internet (Y1)

Tabla (X1-Y1)

Search Engine Optimizacion	Exportación por Internet		
	Casi Siempre	Siempre	Total
N	8	7	15
Media	2.75	3.00	2.87
Desviación estándar	.463	1.000	.743
Error estándar de la media	.164	.378	.192

Fuente: spss 21

EL RITUAL DE LA CORRELACIÓN Y SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICO

1	<p>Hipótesis Específico 1:</p> <p>H0: No existe una correlación significativa entre la inversión en recursos de marketing y la exportación por internet. Si no se aplica a mayor magnitud de inversión en recursos de marketing digital no se darán mayores exportaciones por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”</p> <p>H1: Existe una correlación significativa entre la inversión en recursos de marketing y la exportación por internet. Si se aplica a mayor magnitud de inversión en recursos de marketing digital mayores exportaciones por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”</p>
2	<p>Establecer un Nivel de Significancia:</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 10\% = 0.1$</p>
3	<p>Estadístico de Prueba: Correlación de R-Pearson</p> <p>3.- ¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet? 11.- ¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de “Llapanmaki” son atendidas y enviadas en la fecha pactada?</p> <p>12.- ¿El trato entre usted y la empresa “Llapanmaki” sobre los productos son satisfactorios?</p>
4	<p>Valor “R-Pearson” calculado: 0.174</p> <p>Interpretar (dar como respuesta una de las hipótesis):</p> <p>El valor “R-Pearson” como se puede ver en el análisis existe una correlación significativa lo cual se acepta la hipótesis.</p>
5	<p>Interpretar el Valor “R Pearson”</p> <p>a) De 0.00 Correlación Nula b) De 0.1 a 0.19 Correlación Positiva muy Baja c) De 0.2 a 0.39 Correlación Positiva Baja d) De 0.4 a 0.69 Correlación Positiva Moderada e) De 0.7 a 0.89 Correlación Positiva Alta f) De 0.9 a 0.99 Correlación Positiva muy Alta g) 1.00 Correlación Positiva Grande y Perfecta</p>

Fuente: Elaboración Propia

Prueba de Hipótesis Específico 1:

Tabla (X1-Y1)-1

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,500	,426	1,144	,253
	Correlación de Spearman	,295	,251	1,115	,285 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,174	,282	,636	,536 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: spss 21

HIPOTESIS ESPECÍFICO 2:

Se desea correlacionar el grado del Social Media Optimizacion y la Ventas a consumidores Finales en la Mype “Galería Arte Taller Llapamaki” SAC.

Social Media Optimizacion (X2)

Ventas a consumidores Finales (Y2)

Tabla (X2-Y2)

Social Media Optimizacion	Ventas a consumidores Finales				
	Muy Pocas Veces	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total
N	3	6	5	1	15
Media	2.00	2.33	2.60	3.00	2.40
Desviación estándar	0.000	.516	.894		.632
Error estándar de la media	0.000	.211	.400		.163

Fuente: spss 21

EL RITUAL DE LA CORRELACIÓN Y SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICO

1	<p>Hipótesis Específico 2:</p> <p>H0: No existe una correlación significativa entre los conocimientos de las redes sociales y las ventas directas. Si no se aplica a mayor conocimiento de las redes sociales no se darán mayores ventas directas a consumidores finales en el mercado internacional.</p> <p>H2: Existe una correlación significativa entre los conocimientos de las redes sociales y las ventas directas. Si se aplica a mayor conocimiento de las redes sociales mayores ventas directas a consumidores finales en el mercado internacional.</p>
2	<p>Establecer un Nivel de Significancia:</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.1$</p>
3	<p>Estadístico de Prueba: Correlación de R-Pearson</p> <p>P4: ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de “Llapanmaki”?</p> <p>14.- ¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa “Llapanmaki” mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?</p>
4	<p>Valor “R-Pearson” calculado: 0.435</p> <p>Interpretar (dar como respuesta una de las hipótesis):</p> <p>El valor “R-Pearson” como se puede ver en el análisis existe una correlación positiva Moderada lo cual se acepta la hipótesis..</p>
5	<p>Interpretar el Valor “R Pearson”</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De 0.00 Correlación Nula b) De 0.1 a 0.19 Correlación Positiva muy Baja c) De 0.2 a 0.39 Correlación Positiva Baja d) De 0.4 a 0.69 Correlación Positiva Moderada e) De 0.7 a 0.89 Correlación Positiva Alta f) De 0.9 a 0.99 Correlación Positiva muy Alta g) 1.00 Correlación Positiva Grande y Perfecta

Fuente: Elaboración Propia

Prueba de Hipótesis Específico 2:

Tabla (X2-Y2)-1

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	Gamma	,647	,307	2,258	,024
por ordinal	Correlación de Spearman	,523	,241	2,215	,045 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,435	,245	1,739	,106 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: spss 21

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 3:

Se desea correlacionar el grado del Clientes y Empresa y la Exportación de Artesanía en la Mype “Galería Arte Taller Llapamaki” SAC.

Clientes y Empresa (X3)

Exportación de Artesanía (Y3)

Tabla (X3-Y3)

Clientes y Empresa	Exportación de Artesanía		
	Casi Siempre	Siempre	Total
N	8	7	15
Media	2.50	3.29	2.87
Desviación estándar	1.309	1.254	1.302
Error estándar de la media	.463	.474	.336

Fuente: spss 21

EL RITUAL DE PERSON Y LA SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

1	<p>Hipótesis Específico 3:</p> <p>H0: No existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la exportación online. Si no se aplica a mayor satisfacción del cliente no habrá mayor exportación online de Artesanías Textil de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.”</p> <p>H1: Existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la exportación online. Si se aplica a mayor satisfacción del cliente mayor exportación online de Artesanías Textil de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.”</p>
2	<p>Establecer un Nivel de Significancia:</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 10 \% = 0.1$</p>
3	<p>Estadístico de Prueba: Correlación de R-Pearson</p> <p>9.- ¿Usted obtiene buena información de sus productos de “Llapamaki” en su página web o redes sociales?</p> <p>18.- ¿Usted compra los productos de “Llapamaki” mayor o igual a 1000 kilos?</p>
4	<p>Valor “R-Pearson” calculado: 0.243</p> <p>Interpretar (dar como respuesta una de las hipótesis):</p> <p>El valor “R-Pearson” como se puede ver en el análisis existe una correlación significativa lo cual se acepta la hipótesis.</p>
5	<p>Interpretar el Valor “R Pearson”</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De 0.00 Correlación Nula b) De 0.1 a 0.19 Correlación Positiva muy Baja c) De 0.2 a 0.39 Correlación Positiva Baja d) De 0.4 a 0.69 Correlación Positiva Moderada e) De 0.7 a 0.89 Correlación Positiva Alta f) De 0.9 a 0.99 Correlación Positiva muy Alta g) 1.00 Correlación Positiva Grande y Perfecta

Fuente: Elaboración Propia

Prueba de Hipótesis Específico 3:

Tabla (X3-Y3)-1

n

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por	Gamma	,172	,272	,612	,541
ordinal	Correlación de Spearman	,142	,247	,517	,614 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,243	,238	,902	,384 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: spss 21

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Esta investigación se planteó una hipótesis general y tres hipótesis específicas, donde los resultados demuestran los siguientes:

La hipótesis general plantea que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la exportación directa. Si se aplica a mayor magnitud del marketing digital mayores exportaciones directas de artesanía textil en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho-2017., donde afirman que es correlación positiva alta según R-Pearson, donde se puede observar en la Tabla (X-Y)-1 y donde el (Informe Sobre El Comercio Mundial 2016, 2016) nos menciona “A diferencia de las pymes tradicionales, un porcentaje muy elevado de las pymes que operan a través de Internet participa en el comercio internacional, lo que parece indicar que el aumento del acceso de las pymes a las plataformas en línea podría incrementar las exportaciones de las empresas más pequeñas, en particular en las economías en desarrollo donde el acceso a Internet está menos generalizado que en los países desarrollados.” (p.37).

Lo cual a ello agregarle que, en la entrevista profunda realizada, los dos gerentes nos mencionan que gracias a la aplicación del marketing digital sus ventas internacionales de exportación directa incrementaron, aunque la medida de aplicaciones y actualizaciones es medio del marketing digital.

La hipótesis específica 1 plantea que existe una correlación significativa entre la inversión en recursos de marketing y la exportación por internet.

Si se aplica a mayor magnitud la inversión en recursos de marketing digital mayores exportaciones por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”, podemos observar el valor en Tabla (X1-Y1)-1, lo cual es correlación positiva muy baja según R-Pearson. En el resultado de la tesis de **Amado (2011)** menciona que “se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales.”

También, en una pyme Ayacuchana la correlación es baja aún por que los clientes primero se llegan a contactar físicamente con los artesanos y después ya los buscan por su página web. En la entrevista profunda, los gerentes mencionan que es “medio” las actualizaciones a su página web y no publican mucho sus productos por el miedo específicamente de la copia de sus diseños por ende estos pequeños empresarios no utilizan eficientemente sus páginas webs o redes sociales. También el empresario Mype se llega a contactar y conocer por primera vez por el medio de las ferias internacionales y no por las páginas webs.

(Gómez Cáceres & Cristóbal Cárle, 2004) nos dice que “internet, en la actualidad, se ha constituido como una herramienta imprescindible para la realización de transacciones comerciales con mayor rapidez. No sólo es base de datos de dimensiones incalculables, sino que además es utilizada como canal de marketing, comunicación y negociación.”

La hipótesis específica 2 plantea que existe una correlación significativa entre los conocimientos de las redes sociales y las ventas directas. Si se aplica a mayor conocimiento de las redes sociales mayores ventas directas a consumidores finales en el mercado internacional, podemos observar el valor en Tabla (X2-Y2)-1, lo cual es correlación positiva moderada según R-Pearson.

Según Ministerio de Agricultura del Perú “Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas

las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.”, en base a ellos la consecuencia la correlación Moderada. El informe sobre el comercio mundial 2016 (2016) menciona que “A pesar de estas desventajas, las nuevas tecnologías están generando nuevas oportunidades comerciales para las empresas más pequeñas, lo mismo en los países desarrollados que en los países en subdesarrollo.”. (p.37).

También en las entrevistas profundas se observó que la aplicación y actualizaciones de su instagram, fan page de Facebook son utilizados de manera “medio” y no son constantes. Sus publicaciones por este medio sólo se basan en el tema social, ya que es una mype que trabaja con pobladores de comunidades andinas y sus productos no son publicados por el miedo a exponer sus diseños y sean copiados.

La hipótesis específica 3 plantea que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la exportación online. Si se aplica a mayor satisfacción del cliente mayor exportación online de Artesanías Textil de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.”, podemos observar el valor en Tabla (X3-Y3)-1, que es correlación positiva baja según R-Pearson.

Ayacucho se caracteriza por ser una región de Artesanos y las pymes pueden ingresar directamente a otros países por los medios digitales, pero existe aún la limitante de la distribución ya que en la región no tenemos especialistas capacitados como es el caso de SERPOST “exporta fácil”, por tal sentido las llegadas de dichos productos tienden a veces a retrasarse o como pyme asumir otras estrategias como enviarlo con su propio agente de carga.

Como resultado los clientes sólo mencionan la satisfacción plena que tienen con sus productos mas no con el tiempo de envío ya que a veces se generan insatisfacción y los clientes saben las limitantes que tienen estos artesanos. Por ello no se puede afirmar que exclusivamente por la satisfacción total es el aumento neto de las exportaciones online. Finalmente, por ello la baja correlación y la no aceptación de esta hipótesis planteada en la mype “Llapamaki” de Ayacucho.

CONCLUSIONES

Me parece indispensable destacar que el tema que traté en esta investigación es de mucha importancia en la actualidad y en nuestra región.

Nuestro país y el mundo están pasando por una globalización y por grandes pasos agigantados en avances tecnológicos que permiten una mayor innovación e interacción entre los empresarios para la competitividad, permitiendo también que las mypes puedan competir con las grandes empresas.

Las conclusiones a que se arribó al finalizar esta investigación en la Mype “Galería Arte Taller Llapamaki SAC” son las siguientes:

- Al computar las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra se observó que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la Exportación Directa de Artesanía Textil en la Galería Arte Taller Llapamaki SAC. Ayacucho 2017, siendo el resultado de esta correlación tipo Pearson de 0.700. Lo cual es una correlación Positiva Alta. A mayor aplicación del marketing digital mayores exportaciones directas, así lo afirman en las entrevistas profundas. Aunque la medida de actualización y ser constantes en sus medios digitales de “Llapamaki SAC” no son eficaces y continuos.
- Al computar las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra se observó que existe una correlación significativa con la inversión de los recursos de marketing digital y la exportación por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” Ayacucho 2017., siendo el resultado de esta correlación tipo Pearson de 0.174. Lo cual es una correlación Positiva Muy Baja. Esto se da por el desconocimiento técnico y la baja continuidad y actualizaciones que le dan a sus herramientas digitales (página web, redes sociales u otras páginas de ventas), esencialmente no publican sus productos por el miedo a que sus diseños sean copiados.
- Al computar las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra se observó que existe una correlación significativa con las redes sociales y

la Venta directa a consumidores finales de Artesanía Textil en la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” Ayacucho 2017. , siendo el resultado de esta correlación tipo Pearson de 0.435. Lo cual es una correlación Positiva Moderada. Las actualizaciones de sus redes sociales se basan específicamente en el tema social, ya que es una empresa que trabaja con pobladores de comunidades andinas (bordadores y tejedores), ello es un valor agregado. Sus productos no son muy expuestos por este medio por el temor a copias de sus diseños.

- Al computar las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra se observó que no existe una correlación significativa con la satisfacción de los clientes y la exportación de Artesanía Textil de la “Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C.” Ayacucho 2017 con el uso de recursos de marketing digital., siendo el resultado de esta correlación tipo Pearson de 0.243. Lo cual es una correlación Positiva Baja.

En síntesis, el objetivo de esta investigación era determinar si existe la correlación del marketing digital y la exportación directa. Este objetivo se quería observar en la Mype “Galería Arte Taller Llapamaki SAC” lo cual se vio que existe correlación entre estas dos variables ya que sus dimensiones como Search Engine Optimizacion y exportación por internet; Social media Optimización y Ventas a consumidores finales; Clientes-Empresa y Exportación de Artesanía existen una correlación entre todas.

Un punto importante que quiero mencionar es que si bien es cierto hay correlación entre el marketing digital y la exportación directa de la mype “Galería Arte Taller Llapamaki”, aún es baja por su poca aplicación de esta herramienta en la Región de Ayacucho, hago un llamado a los profesionales de Administración o Marketing a poder trabajar en este punto que es beneficioso para poder internacionalizarnos mejor sea en lo artesanal o agropecuario.

RECOMENDACIONES

Antes de Finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego de la presente investigación:

- Establecer un plan de marketing digital, buscando estrategias de ventas online y asignar una persona para que haga las constantes actualizaciones y seguimientos de las herramientas digitales para un mejor contenido siendo eficiente y eficaces.
- Capacitarse en torno al marketing digital para poder exponer mejor sus productos por esta herramienta y la utilización de la estrategia de catálogos con contraseña ya que tienen miedo a la copia de sus diseños. De esta manera protegerían sus diseños y podrían saber que clientes observarán sus diseños ya que para poder verlos tendrían que contactarse con la mype.
- Si bien las redes sociales es un medio para poder exponer mejor nuestros productos, existe la vulnerabilidad de que sí efectivamente nuestros diseños sean copiados. Lo cual recomiendo de forma particular que deben exponer el trabajo que realizan con las comunidades andinas, el tema de “Responsabilidad Social” como mype (ya que hay clientes internacionales que se basan mucho en este punto) y publicar solo productos que ya son comerciales para que también pueda ser un punto de venta en el tema nacional o regional. Lo importante es posicionarse en lo regional, nacional e internacional.
- La ventaja de Llapamaki es que ya cuenta con un “Agente de carga”, pero no todas las mypes de exportación cuentan con esta. Recomiendo esencialmente a las instituciones y autoridades como Cámara de Comercio de Ayacucho o Dircetur, solicitar personas capacitadas en “Exporta Fácil” y de verdad puedan ayudar a los micros y pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y LINKOGRAFÍAS

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. España: IT Campus Academy
- Abe, A. (2017). *Implementación de un Plan de Negocios por el cual las Pymes y se logren ponderar lo importante del Marketing Digital dentro de su Estructura Fundamental, con la Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la Era Digital*. Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de Posgrado.Perú.
- Amado, K. (2011). *Propuestas estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de cerámica de Ayacucho hacia nueva York- Universidad San Martín de Porres, 2011*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Perú.
- Carbonell, J. (2015). *Análisis de los sistemas de marketing digital para el plan publicitario de la empresa Gloss Beauty Shop de Ecuador*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Ecuador.
- Cortés, S. (2011) *.Marketing Digital: Como Herramienta de Negocios para PYMES*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Chile.
- Equipo Vértice (2010). *Marketing Digital*. Segunda Edición. España: Editorial Vértice
- Gómez, D. & Cristóbal,G. (2014). *Los contratos del marketing Internacional*. España: ESIC Editorial
- Hernández, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las Pymes Colombianas Orientadas a los Negocios Internacionales*. Tesis de Maestría. Universidad Militar Nueva Granada-Bogotá. Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad. Colombia.
- Hernández, R, Fernández, R. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México: MCGRAW-HILL

Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Guayaquil-Ecuador.

Mármol, P. & Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico. Segunda Edición*. España: Paraninfo

Rodríguez, S. (2015). *Adopción de internet como canal de comercialización y el riesgo de canibalismo en ventas: Caso de Librerías Gandhi y casa del Libro*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Veracruzana. Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. México.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Edición Kindle. México: IBUKKU

Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas. Perú.

Oré, E. (2015). *El ABC de la Tesis: con Contrastación de Hipótesis*. Primera Edición. Perú

ORSI & Camaras de Comercio Castilla y León (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España

Organización Mundial del Comercio (2016). *Informe Sobre El Comercio Mundial 2016*. OMC

Otero, M. (2008). *Internacionalización: Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. España: Netbiblo.

Olivos, C. (2014). *Solución digital para Marketing Online Caso: Programas académicos de Post-Grado-Chiclayo-Perú*. Tesis de Maestría. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Perú.

LINKOGRAFÍA:

Asociación de Emprendedores de Perú. Recuperado de: <https://asep.pe/>

Agencia EFE (2016, 3 de Julio). *¿Quiénes lideran la inversión en marketing digital en América Latina?*. Recuperado por:

<https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/03/07/quienes-lideran-la-inversion-en-marketing-digital-en-america-latina/>

Diario Gestión (2015, 19 de Marzo). *Exportación de Artesanías alcanzó los US\$64 millones durante el 2014*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

Diario Gestión (2017, 11 de Octubre). *El año en el que el marketing digital doblará a la televisión*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-que-marketing-digital-doblegara-television-2172157>

Eduardo, E. (2017, 23 de febrero). *Informe FedEx Express ratifica boom exportador de Pymes en Latinoamérica*. Factory Pyme. Recuperado por:

<http://factorypyme.thestandardit.com/2017/02/23/informe-de-fedex-express-ratifica-boom-exportador-de-pymes-en-latam/>

Emarketer (2015, 17 de Setiembre). *América Latina tiene el mercado de anuncios de más rápido crecimiento*. Recuperado de:

<https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Has-Fastest-Growing-Ad-Market/1012993>

Gutiérrez, J. (2016, 8 de Marzo) *La importancia del marketing digital en la actualidad*. InformaBTL. Recuperado de:

<https://www.informabtl.com/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>

Infomarketing (2016, 9 de Junio). *Fuerte Crecimiento Espera al Marketing Digital en Perú*. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/fuerte-crecimiento-espera-al-marketing-digital-en-peru/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2013, 2 DE Setiembre). *Micro, Pequeña y Mediana empresas concentran más del 20% de las Ventas*. Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>

Ministerio de Agricultura. Recuperado de:

<http://www.minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

Oré, E. (2014). *Asociatividad para la exportación directa de tapices de la ciudad de Ayacucho -2014*. Artículo Científico. Universidad Alas Peruanas – Perú. Recuperado de:

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/1224/1194>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/>

Sierra, A. (2017, 16 de Mayo). *Estadísticas Valiosas sobre el mundo digital*. SM Digital. Recuperado de:

<https://www.smdigital.com.co/blog/estadisticas-valiosas-sobre-el-mundo-digital/>

Suárez, J. (2012). *Los Medios de Pago en América Latina*. Emarket services. Recuperado de:

<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4580199>

Pichihua, S. (2016, 26 de Octubre). *Descarga el informe Futuro Digital Global 2016 de comScore*. Recuperado de:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/10/26/descarga-el-informe-futuro-digital-global-2016-de-comscore/>

PROMPERÚ. Recuperado de: <http://www.promperu.gob.pe/>

SUNAT. *Consulta RUC*. Recuperado de: <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

ANEXOS:

Anexo 1: Documento de presentación formal con la Llapanmaki S.A.C.



Cargo

"Año del Buen Servicio Ciudadano"

Ayacucho, 23 de Octubre del 2017

Señor:

Ciprián Fernández
Psje. Bolognesi N° 228
Ayacucho - Perú

REF.: Realización de Tesis de pregrado para "Administración y Negocios Internacionales" en "ARTE TALLER LLAPANMAKI S.A.C."

Ante todo saludarlo y presentarme de la siguiente manera:

Soy egresada y bachiller de la "Universidad Alas Peruanas" - Lima de la Facultad "Ciencias Empresariales" de la Escuela Académica Profesional de "Administración y Negocios Internacionales", identificada como Zaira Zamora Castellares con DNI N°70049790 de Ayacucho; vengo realizando una investigación científica por ende me encantaría hacerla en la empresa "ARTE TALLER LLAPANMAKI" S.A.C. que es una MYPE ejemplo a seguir y de talla internacional por sus productos de calidad, variedad de colores y diseño que son llamativos para todo el mundo y para el país propio, también por que cuenta con gran prestigio en la Ciudad de Ayacucho, lo cual tengan la seguridad que será una investigación hecha con sumo cuidado y seriedad, cuyo desarrollo está previsto empezar con una previa entrevista y con otras actividades.

En este caso quiero centrarme en lo que es marketing digital y la exportación directa, ya que hoy en día en pleno siglo XXI el cliente es la razón de ser de una empresa.

Culminando de esta manera y teniendo la esperanza de que me acepte el acceso a la información de su empresa, de tal forma podamos trabajar en conjunto y comprometiéndome a entregarles el trabajo final.

Agradeciéndole anticipadamente su pronta respuesta.


Zaira Zamora Castellares
CODIGO UNIVERSITARIO: 2011147562
DNI: 70049790

Anexo:
Adjunto Copia de Bachiller legalizado


GALERIA ARTE TALLER LLAPANMAKI S.A.C.
RUC: 20495197684
CIPRIAN H. FERNANDEZ QUISPE
GERENTE GENERAL
DNI: 28211368

23-10-2017

Aceptado

Anexo 2: Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,861	,863	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?	26,67	29,381	,446	,810	,858
¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?	27,00	25,857	,717	,787	,836
¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?	26,93	28,067	,542	,750	,851
¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la "Llapanmaki"?	27,40	28,257	,629	,860	,847
¿Usted entra continuamente al perfil de "Llapanmaki" para enterarse de sus productos en sus redes sociales?	27,53	26,410	,562	,729	,850
¿Usted obtiene buena información de sus productos de "Llapanmaki" en su página web o redes sociales?	26,93	21,638	,789	,871	,829
¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de "Llapanmaki" son atendidas y enviadas en la fecha pactada?	26,33	23,952	,820	,939	,824
¿El trato entre usted y la empresa "Llapanmaki" sobre los productos son satisfactorios?	25,33	29,952	,472	,793	,857
¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa "Llapanmaki" mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?	26,53	27,981	,441	,803	,859
¿Usted compra los productos de "Llapanmaki" mayor o igual a 1000 kilos?	27,53	28,981	,380	,571	,863

FUENTE: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los 15 clientes extranjeros y procesados por el SPSS.

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PRINCIPAL:</p> <p>¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la Exportación Directa de Artesanía Textil en la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2016?</p>	<p>PRINCIPAL:</p> <p>Determinar que el Marketing Digital se relaciona con la Exportación Directa de Artesanía Textil en la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017</p>	<p>PRINCIPAL:</p> <p>Existe una correlación significativa entre el marketing digital y la exportación directa. Si se aplica a mayor magnitud del marketing digital mayores exportaciones directas de artesanía textil en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho-2017.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Digital (X)</p>	<p>Search Engine Optimizacion (X1)</p> <p>Social Media Optimización (X2)</p> <p>Cientes y Empresa (X3)</p>	<p>Nivel de Google Analytics (X1,1)</p> <p>Nivel de Return On Investment(x1,2)</p> <p>Nivel de Tasa de Conversión (x1,3)</p> <p>Nivel de Alcance (X2, 1)</p> <p>Nivel de Click Through Rate (x2,2)</p> <p>Nivel de Engagement (x2,3)</p> <p>Nivel de Satisfacción y Preferencia (x3, 1)</p> <p>Nivel de Fidelidad (x3,2)</p> <p>Nivel Churn Rate (x3,3)</p>
<p>SECUNDARIOS:</p> <p>a. ¿De qué manera la inversión de los recursos del marketing digital se relaciona con la exportación por internet de Artesanía Textil del “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017? ¿Son beneficiosos?</p> <p>b. ¿De qué manera el Social Media Marketing se relaciona con las Ventas a consumidores finales de Artesanía Textil de la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017?</p> <p>c. ¿De qué manera el grado de satisfacción de los clientes se relaciona con la exportación de Artesanías Textil de la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017 con el uso de recursos de marketing digital?</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a. Establecer que la inversión de los recursos de marketing digital se relaciona con la exportación por internet de artesanía en la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017</p> <p>b. Explicar que la red social se relaciona con la Venta directa a consumidores finales de Artesanía en la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017</p> <p>c. Determinar que la satisfacción de los clientes se relaciona con la exportación de Artesanías Textil de la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” Ayacucho 2017 con el uso de recursos de marketing digital.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a. H1: Existe una correlación significativa entre la inversión en recursos de marketing y la exportación por internet. Si se aplica a mayor magnitud de inversión en recursos de marketing digital mayores exportaciones por internet de artesanía en la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”</p> <p>b. H2: Existe una correlación significativa entre los conocimientos de las redes sociales y las ventas directas. Si se aplica a mayor conocimiento las redes sociales mayores ventas directas a consumidores finales en el mercado internacional.</p> <p>c. H3: Existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la exportación online. Si se aplica a mayor satisfacción del cliente mayor exportación online de Artesanías Textil de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Exportación Directa (Y)</p>	<p>Exportación Por Internet (Y1)</p> <p>Venta a Consumidores Finales (Y2)</p> <p>Exportación de Artesanía (Y2)</p>	<p>Nivel de Inmediatez en la respuesta (Y1, 1)</p> <p>Nivel de Gestión de Pedidos (Y1,2)</p> <p>Nivel de Negociación (Y1,3)</p> <p>Nivel de Forma de Distribución (Y2, 1)</p> <p>Nivel de Ventas (Y2,2)</p> <p>Nivel de Satisfacción del Cliente Final (Y2,3)</p> <p>Nivel de Precio de Exportación(Y3,1)</p> <p>Nivel de Volumen de Exportaciones (Y3,2)</p> <p>Nivel del Valor de Exportación (Y3,3)</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4:

Entrevista Estructurada-Profunda Dirigida a los Gerentes de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” Ayacucho 2017

Entrevista Dirigido al Gerente General de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.”

Objetivo: Obtener información puntual, relevante y por única vez mediante una entrevista estructurada acerca de los siguientes temas: Marketing Digital y Exportación Directa de la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” - Ayacucho

Dirigido a Gerente General () Marketing () Ventas () de la “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.” - Ayacucho

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Años en el mercado:

Número de colaboradores:

Servicios y Productos que ofrece:

II. INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO:

Años de experiencia en la empresa _____

Tiempo ocupando el cargo de la empresa _____

III. MARKETING DIGITAL

1. ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Marketing?

SI ()

NO ()

2. ¿Actualmente cuenta su empresa con un Área de Ventas?

SI ()

NO ()

3. ¿Es importante el Marketing en la empresa? ¿Por qué?

4. ¿Ha oído Usted hablar del Marketing Digital?

SI ()

NO ()

5. ¿Pone en práctica el marketing digital (*que es un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa utilizando sistemas de comunicación telemáticos como Redes sociales, Microblogs, páginas web, etc.*) en “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS?A.C.”? ¿Desde cuándo?

SI ()

NO ()

6. ¿Frente a otros tipos de marketing, cómo es la tendencia del marketing digital en “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C.”?

Alta ()

Media ()

Baja ()

7. ¿La “GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS?A.C.”? en qué medios digitales está? (*Respuestas Múltiples*)

- Facebook ()
Página Web ()
E-mail ()
Instagram ()
Otros ()
-

8. ¿Qué opciones de publicidad utilizas actualmente para promocionar "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."? (Respuestas Múltiples)

- Publicidad en Facebook ()
E-mail Marketing ()
Página Web ()
Otros ()
-

9. ¿Qué opciones de marketing digital utilizas actualmente para ejecutar las ventas de la "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS?A.C."? (Respuestas Múltiples)

- Facebook ()
E-mail Marketing ()
Página Web ()
Whatssap ()
Otros ()
-
-

10. ¿Existe presencia constante de clientes por los medios digitales (página web, Facebook u otros)?

- SI ()
NO ()

De ser afirmativa la respuesta, se procederá con la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la sig. pregunta ¿ "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C." contesta inmediatamente a los clientes cuando se comunican por este medio?

11. ¿Usted piensa que su página web o Facebook tiene bastante alcance con sus clientes?

- Alta ()
Media ()
Baja ()

¿Por qué?

12. ¿Cómo es la frecuencia de visitas a su Facebook o página web?

- Alta ()
Media ()
Baja ()

13. ¿Cómo es la fidelización de los clientes en cuanto a sus productos textiles mediante los medios digitales?

- Alta ()
Media ()
Baja ()

14. ¿Cómo es su importancia del marketing digital en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?

Alta ()

Media ()

Baja ()

15. ¿Cree usted que la aplicación del marketing digital es importante en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

16. ¿Considera usted que el marketing digital ayuda con las ventas de la exportación directa de los productos textiles de "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?? ¿Por qué?

SI ()

NO ()

IV. EXPORTACIÓN DIRECTA

17. ¿Usted exporta directamente su producción?

SI ()

NO ()

Si usted no exporta directamente ¿Qué medios utiliza para hacerlo?

18. ¿Desde cuándo exporta la empresa?

19. ¿A qué mercados exporta directamente la empresa?

20. ¿Qué clase de Artesanía Exporta? (Opción múltiple)

Textil ()

Cerámica ()

Hojalatería ()

Otros ()

¿Cual? _____

21. ¿Considera usted que el marketing digital ayuda con la exportación *directa* de los productos textiles de "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."? ¿Por qué?

SI ()

NO ()

22. ¿Cuál es la inversión promedio del marketing digital en los últimos años que hace "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?

Alta ()

Media ()

Baja ()

Escriba el monto promedio, por favor:

23. ¿Cree usted que la aplicación del marketing digital son importante en "GALERÍA ARTE TALLER LLAPAMMAKIS.A.C."?

SI ()

NO ()

¿Porqué? _____

24. ¿Cuál es el volumen promedio de US\$ de venta anual 2016 y 2017 que tuvo su empresa gracias al Marketing Digital?

Alta ()

Media ()

Baja ()

Escriba el monto promedio, por favor:

25. ¿Con la aplicación del marketing digital (Facebook, pagina webs, email), en qué medida aumento sus ventas en la exportación directa?

Alta ()

Media ()

Baja ()

Escriba el monto promedio, por favor:

26. ¿Cuándo se da la venta a los clientes internacionales, se quejan de los precios?

Si ()

No ()

¿Por qué? _____

27. ¿Cuánto cambio ha visto en sus exportaciones directas a raíz de utilizar el marketing digital?

Alta ()

Media ()

Baja ()

28. ¿Cuáles son los mercados que hace mayor importación de sus productos?

Anexo 5:

Encuesta dirigida a los clientes internacionales de la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” de Ayacucho 2017

Encuesta

El presente instrumento forma parte de una investigación sobre la “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C.” titulada: “Marketing Digital y la relación con la Exportación Directa / Caso: De Artesanía Textil “Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho 2017”.

Por lo que solicito su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz. La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

Instrucciones: A continuación se presentan 20 preguntas que deberá responder: marcando la respuesta con un aspa en uno de los cuadros que más se acerca a su modo de pensar.

Edad:

Sexo:

País:

1.- ¿Las opciones que le brinda Internet (Buscador Google, Páginas webs, Facebook, Instagram, blogs u otros) las utiliza para hacer sus compras internacionales?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

2.- ¿Usted ingresa continuamente al internet para ver los productos de artesanía textil peruanos?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

3.- ¿Usted realiza sus compras más de una vez durante al mes de Artesanía Textil mediante el Internet?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

4.- ¿En la red social de Facebook usted sigue y recibe noticias con frecuencia de la “Llapanmaki”?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

5.- ¿Usted entra continuamente al perfil de “Llapanmaki” para enterarse de sus productos en sus redes sociales?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

6.- ¿Usted compra los productos gracias a la información encontrada en las redes sociales de “Llapanmaki”?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

7.- ¿Usted se siente satisfecho y vuelve a elegir los productos de Artesanía Textil adquiridos por la empresa “Llapanmaki”?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

8.- ¿Usted adquiere en más de una oportunidad los productos de Artesanía Textil de la “Llapanmaki”?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

9.- ¿Usted obtiene buena información de sus productos de "Llapanmaki" en su página web o redes sociales?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

10.- ¿Cuando usted ingresa a la página web o Redes Sociales de "Llapanmaki" obtiene respuesta inmediata si envía mensaje pidiendo información del producto o de la empresa?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

11.- ¿Cuándo hace sus pedidos de los productos de "Llapanmaki" son atendidas y enviadas en la fecha pactada?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

12.- ¿El trato entre usted y la empresa "Llapanmaki" sobre los productos son satisfactorios?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

13.- ¿Usted adquiere los productos en el momento adecuado y de acuerdo a lo que usted solicito en el tiempo exacto por Courier como por ejemplo SERPOST u otros?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

14.- ¿La compra de los productos ofrecidos por la empresa "Llapanmaki" mediante la página web, redes sociales, e-mail u otros son directos?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

15.- ¿Su expectativas sobre los productos de "Llapanmaki" cómo fueron?

Expectativas elevadas ()
Expectativas Moderadas ()
Expectativas Bajas ()

16.- ¿Cómo se sientes usted con los productos de artesanía textil que adquiere de la empresa "Llapanmaki"?

Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

17.- ¿Los precios de los productos de "Llapanmaki" son justos?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

18.- ¿Usted compra los productos de "Llapanmaki" mayor o igual a 1000 kilos?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

19.- ¿Su inversión en productos de Artesanía Textil de la empresa "Llapanmaki" asciende mayor o igual a 1650 dólares?

Siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Muy Pocas Veces ()
Nunca ()

Anexo 6

Experto 1:



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE VALIDEZ DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mag. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado
 1.2 Institución donde labora: Docente Universitario de la Universidad Alas Peruanas y Universidad Nacional de San Cristóbal
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta y Entrevista
 1.4 Autor del instrumento: Bach. Zaira Zamora Castellares
 1.5 Título de Investigación: Marketing Digital y la Relación con la Exportación Directa de Artesanía
 Caso: Mype de Artesanía Textil Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C. Ayacucho **2017**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				91	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				86	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																				90	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																				95	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.																				91	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																				91	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				90	
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones metodológicas																				86	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																				91	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				95	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Explica de manera coherente las Variables, Dimensiones e indicadores establecidos en el Plan

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.6 //

Lugar y fecha: Ayacucho, 05 de octubre del 2017 //


 DNI: 28215289 Teléfono: 96970083
 EXPERTO

