



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marketing Digital e Innovación de las Mypes Exportadoras de
Artesanías de la Galería Kaypi Artesanía, Miraflores – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Ccayco Gonzales, Yenifer (orcid.org/0000-0003-3150-3906)

Ureta Rojas, Frank Pool (orcid.org/0000-0002-3537-4024)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar nuestras mentes y fortalecer nuestros corazones y poner en nuestro camino aquellas personas que han sido nuestra compañía y soporte durante toda esta etapa de estudio.

A nuestros padres por el apoyo incondicional brindado durante nuestra educación académica como de la vida.


Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora Dra. Fabiola Navarro su gran apoyo y motivación para la culminación de esta tesis, gracias por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional

A nuestros padres por habernos formado con reglas y valores para ser las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debo a ellos incluido este.

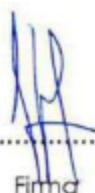
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Fabiola Cruz Navarro Soto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "**Marketing digital e Innovación de las Mypes Exportadoras de Artesanías de la Galería Kaypi Artesanía, Miraflores - 2019**", del (de la) estudiante **Frank Pool Ureta Rojas y Yenifer Ccayco Gonzales**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de diciembre de 2019



Firma

Fabiola Cruz Navarro Soto

DNI: 21010733

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES

Declaratoria de Autenticidad

Yo Ureta Rojas, Frank Pool con DNI N.º 72913588 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Yo Ccayco Gonzales, Yenifer con DNI N.º 7646256 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, de 28 de noviembre del 2019



Frank Pool Ureta Rojas

DNI N.º 72913588



Ccayco Gonzales Yenifer

DNI N.º 76746256

INDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Partidas Arancelarias	16
Tabla 2 Principales Países a los que exporta	16
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	20
Tabla 4 Marketing digital e innovación	23
Tabla 5 Marketing digital e Innovación de producto	23
Tabla 6 Marketing digital e innovación de proceso	24
Tabla 7 Marketing digital e innovación de posición	24
Tabla 8 Marketing digital.....	25
Tabla 9 Innovación	26
Tabla 10 Sexo	27
Tabla 11 Rango de edad	27
Tabla 12 Grado de Estudios	28
Tabla 13 Red que más utiliza	29
Tabla 14 Dispositivo	29
Tabla 15 Prueba de normalidad.....	30
Tabla 16 Prueba de correlación de variables	31
Tabla 17 Prueba de Rho Spearman: Innovación de producto.....	32
Tabla 18 Prueba de Rho Spearman: Innovación de proceso	32
Tabla 19 Prueba de Rho Spearman: Innovación de posición.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Marketing digital	25
Figura 2 Innovación.....	26
Figura 3 Sexo.....	27
Figura 4 Rango de edad.....	28
Figura 5 Grado de Estudios.....	28
Figura 6 Red que más utiliza.....	29
Figura 7 Dispositivo.....	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la innovación de las Mypes exportadoras de artesanía de la galería Kaypi artesanía – Miraflores 2019 el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Para ello se utilizó los teóricos Chaffey y Chadwick para la variable Marketing Digital y Bermejo y López para la variable innovación. Nuestra población fue censal y estuvo conformada por 60 participantes, entre ellos 30 dueños y 30 administradores para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta a través dos instrumentos que estuvieron conformados por 25 Ítems cada uno. Se trabajó con el software SPSS para el procesamiento de los datos y se utilizó la estadística descriptiva, la cual brindó tablas de frecuencia, gráficos y tablas cruzadas, Además se contrastó la hipótesis a través del test Rho de Spearman, obteniendo así una correlación de 0.823, con un Sig. (Bilateral) 0,000 < 0.05, lo cual nos demuestró que si existe relación entre la innovación y el marketing digital en las Mypes exportadoras de artesanía en Miraflores – 2019.

Palabras clave: Marketing digital, innovación, artesanías, galería Kaypi.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between Marketing digital and Innovation of Mypes exporting crafts from the gallery Kaypi crafts - Miraflores 2019 the type of research was applied, descriptive level correlational, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. Chaffey and Chadwick were used for the Digital Marketing variable and Bermejo and Lopez for the innovation variable. Our population was censal and consisted of 60 participants, including 30 owners and 30 administrators for which we used the survey technique through two instruments that were made up of 25 items. We worked with the SPSS software for data processing and we used descriptive statistics, which provided frequency tables, graphs and cross tables. We also contrasted the hypothesis through the Spearman Rho test, thus obtaining a correlation of 0.823, with a Sig (Bilateral) $0.000 < 0.05$, which shows us that there is a relationship between Innovation and Marketing Digital in the export Mypes of handicrafts in Miraflores - 2019.

Keywords: Digital marketing, innovation, handicrafts, Kaypi gallery.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional un claro ejemplo para con ello por realizar y a la vez lograr con un gran y amplio éxito en el sector en la empresa OLULA ya que aplico la innovación y el uso de estrategias digitales para la comercialización de productos hechos a mano; esta empresa crea artículos para el hogar y accesorios de calidad que ha adoptado la diversificación de ingresos mediante una tienda-taller que permite tanto la interacción del cliente como su satisfacción al escoger directamente el diseño que desea. También practican la venta directa en varias plataformas virtuales además de la venta mayorista a otras tiendas en España y el extranjero.

El aspecto globalizador e innovador de su negocio es, precisamente, uno de sus aspectos diferenciadores. Aunque solo cuenta con una tienda en Madrid, la vocación internacional del negocio se ve reflejado en su página web que busca atraer al consumidor de cualquier lugar del mundo ya que cuenta con una plataforma de interacción con el cliente.

A nivel nacional, tenemos a la empresa Inspired Perú como ejemplo de éxito, el Fundador y CEO Carlos Arias fue parte de Perú-Moda Deco 2018 donde se llegó a demostrar atractivos productos elaborados con colores y diseños exclusivos con lana de oveja, ya que son los que demandaba el mercado. Inspired-Perú es una empresa que realiza artesanías ayacuchanas elaboradas por artistas e artesanos peruanos que adaptan técnicas ancestrales, pero técnicas ancestrales, pero utilizando técnicas innovadoras en los diseños para que estos sean modernos y con los colores que el cliente americano o europeo solicite. Entre las decoraciones que se elabora caminos de mesa, ornamentos cojines y en general con la decoración de oficinas, museos y hogares. Estos productos son en mayoría vendidos a Estados Unidos – New York.

A pesar de contar con ejemplos claros de éxito empresarial, de acuerdo con el diario Gestión (2017) La Camara de Comercio de Lima (CLL) con una gran ayuda del centro de innovación, ciencia y tecnología realizo una encuesta en los últimos dos años donde arrojo que el 70% de empresas han realizado prácticas innovadoras, mientras que el 30 % aun no considera importante realizar algún tipo de innovación.

La galería Kaypi concentra un grupo de empresas exportadoras de artesanías que utilizan los medios digitales como estrategia para promocionar sus artesanías mediante la utilización de sus páginas web o redes sociales, además incursionan en la implementación de nuevas técnicas para mejorar su producto. A pesar de ello aún no cuenta con posición en el mercado para incrementar sus ventas.

Lo que busca esta investigación es por medio de este aspecto poder aclarar el problema general, ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y Innovación de la Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019? Plantear así mismo las siguientes preguntas específicas las cuales son las siguientes ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Innovación de producto de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?, ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Innovación de proceso de la Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?, ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la Innovación de posición de la Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?

En vista de lo precedido, se puede demostrar la exigencia de estudiar variables de marketing Digital e Innovación de las Mypes Exportadoras, con el propósito de efectuar un análisis teórico de las variables para con ellos poder confortar la averiguación a través de la investigación realizada, del modo que se pueda perfeccionar convenientemente con la investigación. Igualmente, la justificación metodológica, se presentará la descripción de manera minuciosa y a la vez detallada sobre el marketing digital e innovación, con el fin de servir como conocimiento para futuras investigaciones y así permitan ayudar a resolver problemas, ya que se tomará en cuenta teorías existentes, las cuales determinarán la importancia de un adecuado empleo del marketing digital e innovación en el crecimiento de las empresas de artesanías peruanas.

De igual manera se justifica en la práctica, la naturaleza de la investigación se ha escogido ya que esta presenta un impacto provechoso con la tecnología de la información a nivel global, de esta manera también pueda servir como soporte o

apoyo a la gestión que se pueda realizar en cualquier empresa con una similar problemática.

Por otro lado, se desea dar a conocer que hoy en día el Marketing digital llega a tener un espacio muy reconocido en las empresas ya que ha podido llegar a generar competitividad frente a otras, con el principal propósito de obtener considerable mercado a nivel internacional y nacional.

También se justifica en la teórica, será analizado a profundidad, la gran trascendencia que tiene el Marketing digital dentro del mundo empresarial, definiendo que tipo de ventajas se dan en las empresas de artesanías peruanas, así como obtener nuevas estrategias a tomar en cuenta. Por ello nos llegara a servir como un gran aporte de la trascendencia del Marketing Digital e innovación de las empresas.

Asimismo, se justifica en lo social, en el mercado actual muchas empresas de productos artesanales no innovan y se quedan con los métodos tradicionales, no realizan uso de los medios digitales, en los cuales podemos encontrara a las redes sociales, la web sites, blog, etc. El cual les brindaría y facilitaría una forma mucho mas sencilla de poder llegar a sus clientes potenciales o mercado objetivo, por lo que la presente investigación busca contribuir a la percepción sobre el uso de métodos innovadores y medios digitales que les permita competir en todos los mercados nacionales y a la vez también en los mercados internacionales.

Finalmente, el objetivo general del presente proyecto de investigación es poder determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Innovación de la Mypes exportadoras de artesanías de la galería Kaypi Artesanías, Miraflores-2019. Con el que nos permitió conocer y saber los objetivos específicos los cuales son: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Innovación de proceso de la Mypes exportadoras de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.;

Determinar la relación entre el marketing digital y la innovación de proceso de la Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores-2019.; Determinar la relación entre el Marketing digital y la Innovación de posición de las Mypes exportadoras de artesanías de la galería Kaypi Artesanías, Miraflores-2019.

Es por ello, para el presente estudio se llegó a plantear las siguientes hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Digital y la Innovación de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.

Muy aparte también se tienen las siguientes Hipótesis Específicas: Existe la relación entre el Marketing Digital y la Innovación de producto de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.; Existe relación entre el Marketing Digital e Innovación de proceso de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.; Existe relación entre el Marketing Digital y la Innovación de posición de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores-2019.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los estudios nacionales Kartikeyan (2018) en su investigación “Adopción Digital para la Delicia del Consumidor: Construir una estrategia de marketing sostenible”. Su trabajo de investigación se centró en cómo la empresa puede construir su estrategia de marketing sostenible utilizando la adopción digital y las actividades. Este trabajo de investigación también intentó comprender cuáles son los beneficios a un largo y pequeño plazo para una empresa que aprovecha el medio y el enfoque digital. El estudio utilizó los datos primarios obtenidos de las interacciones con 15 fabricantes y minoristas que venden artesanías y productos de telar manual en el mercado de Jaipur. Se encontró que las empresas adoptan herramientas y técnicas digitales para atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia del cliente y también para retener a los clientes existentes. Se concluyó que las empresas que optan por el marketing digital tienen un bajo costo por cliente adquirido y también más tiempo de cliente en comparación con los métodos tradicionales de marketing.

Naidu, Chand Y Southgate (2014) en su investigación “Determinantes de la innovación en la industria artesanal de Fiji y Tonga: Un análisis empírico desde la perspectiva del turismo” tuvieron como propósito examinar los determinantes de la innovación en la industria artesanal de Fiji y Tonga. Los datos que se recopilaron para este estudio fueron mediante entrevistas personales con varios vendedores de artesanías de Fiji y Tonga. En total, se realizaron 368 entrevistas en Fiji y Tonga, 48 de las cuales fueron realizadas en Tonga y 320 en Fiji. Se realizó un estudio es

cual demuestra que existen ocho factores que determinan la innovación; el valor añadido, la singularidad del diseño, la singularidad cultural, la tecnología avanzada, el desarrollo de lo nuevos productos, la experiencia del propietario, la capacidad del propietario para con ellos poder adaptarse a todas las tendencias del mercado y la calidad de las materias primas, tienen un impacto significativo. El nivel de innovación de la industria artesanal de Fiji y Tonga.

Rohit Y Tripti (2018) en su artículo “Adopción de Comercio Electrónico: Una investigación empírica en pymes artesanales de madera de Saharanpur, Uttar Pradesh” este estudio investigó empíricamente todos los factores que llegar a afectar la adopción del comercio electrónico ya con ello como parte de las medianas y pequeñas empresas de artesanías de madera ubicadas en Saharanpur, Uttar Pradesh. El motivo fue el hecho de que, aunque el sector de la artesanía desempeña un papel vital en la economía india en términos de exportaciones y empleo, no ha llegado a adoptar el comercio electrónico como uno de los principales canales de venta de sus productos. En esta investigación se utilizó el modelo tecnológico, organizacional, ambiental y estratégico basado en el marco del TOE. Este estudio se llevó a cabo con 163 pymes para identificar varios factores que influyeron en la adopción del comercio electrónico. Los resultados revelaron que los factores organizativos, tecnológicos y estratégicos contribuyeron significativamente a la aceptación inicial del comercio electrónico en las pymes de artesanías de madera Saharanour.

Jay Y Trivedi (2013) en su investigación “Un estudio sobre estrategias de marketing de las medianas y pequeñas empresas” tuvieron como objetivo conocer las diferentes prácticas de marketing aplicables a las Pymes, Evaluar los beneficios del E-marketing; y el CMR Tuvieron como tipo de investigación exploratoria, se recogió datos primarios de 15 gerentes de pymes en Gujarat a través de una entrevista personal. Los datos secundarios necesarios fueron recopilados de revistas y libros publicados. Los resultados fueron que casi todos los encuestados, que el mercado volátil y están en la búsqueda de un marketing innovador, para hacer que funcione una técnica de marketing innovadora, es necesario tener una planificación adecuada y, sobre todo, el compromiso de a toda la gente de la organización. Se Concluyó que las pymes pueden adoptar fácilmente las prácticas

de marketing innovadoras, ya que no tienen capas entre los encargados de las tomas de decisiones y los habitantes que implementan los programas.

Centobelli, Cerchione, Esposito Y Raffa (2016) en su artículo científico “Marketing Digital en la Pequeña y Mediana Empresa: El impacto de las tecnologías fundamentadas en la web” analizaron aplicación de las tecnologías basadas en la web que apoyan a las empresas en el área del marketing digital. Se identificaron tres preguntas de investigación sobre las principales herramientas de relación, marketing y optimización de búsquedas adoptadas por las pymes. Estos interrogantes de la investigación se han abordaron a través de una encuesta en la que participaron 73 pymes artesanales y/o minoristas que operan en la industria de la joyería. Los resultados de la encuesta señalaron que en pocos años el escenario ha cambiado y que las pymes están generalmente inclinadas a utilizar tecnologías tradicionales en lugar de las actualizadas, que también son baratas y fáciles de usar. Estos resultados muestran los problemas de las pymes para reaccionar ante los rápidos cambios tecnológicos que están afectando al marketing. Además, también las pymes no son capaces de seguir el entorno tecnológico dinámico.

En relacion a los estudios internacionales, para Bonfati, Del Giudice, y Papa (2018) en su artículo “Las empresas artesanales italianas entre la fabricación digital, la innovación abierta y la servilización” se centraron en las empresas artesanales que han contribuido a la creación de una imagen sólida de Italia en el mundo y han fomentado el desarrollo de distritos industriales y pequeñas empresas en el país durante las últimas décadas. Tuvieron como objetivo analizar las orientaciones estratégicas recientes de algunas empresas artesanales italianas e identificar las oportunidades que de ellas se derivan. Concluyeron que la mejor forma es adoptar el uso de las tecnologías digitales, en lugar de considerarlas una advertencia para el futuro de la empresa también implicar a los clientes en los procesos de producción y diseño con ello poder ofrecer una amplia gama de servicios en relación con sus productos. Seguir estos tres caminos estratégicos ayudará a las empresas artesanales a sobrevivir y aumentar su ventaja competitiva al beneficiarse con la variedad de oportunidades que proponen las nuevas tecnologías y las nuevas formas de producción

Gonzales, Rodríguez, Gonzales Y Rubicela (2015) en su investigación “Estrategia de innovación digital para la promoción de la Artesanía de cobre, a través de la Realidad Virtual 3D” tuvieron como objetivo desarrollar una gran estrategia innovadora para la promoción de la artesanía de cobre, a través de una de una presente muestra de realidad virtual 3D. Su enfoque fue cuantitativo es decir que implico un futuro proceso de recolección de datos a través de las técnicas de encuestas y entrevistas, queriendo observar con ello la confiabilidad y validez de los siguientes instrumentos empleados: la escala de Likert, cuestionario y lista de cotejo. Su muestra estuvo constituida por 9 talleres.

Se concluyó en que existe una efectividad del uso de la Realidad Virtual con modelos 3D y medios digitales de las artesanías, como estrategia innovadora de promoción. Se observa el potencial que representa el uso de la Realidad Virtual con modelos 3D, de diversa índole, como producto innovador para ser empleado por los otros artesanos y que su implementación en medios digitales.

Rohit Y Tripti (2017) en su Artículo “ Un estudio empírico de la pretensión de los consumidores de comprar artículos de artesanía de madera en línea: Uso del Modelo de Aceptación de Tecnología Extendida” tuvieron como objetivo investigar la percepción de los consumidores hacia la compra de artículos artesanales de madera a través de una plataforma de comercio electrónico. Para este estudio encuestaron a un total de 234 personas y se analizaron los datos utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales. Tuvieron como resultado que la percepción del servicio y la percepción del producto determinan el rendimiento obtenido, mientras que la simplicidad de uso percibido esta ya determinada por la calidad del sitio web y la captación del servicio. Los resultados nos llegaron a demostrar la confianza que tiene un papel positivo en la delimitación de la intención de compra de todos los consumidores. La cualidad del sitio web, la percepción y servicio del producto determinan y aumentan la determinación de los consumidores en las próximas compras en línea tanto el vendedor como el sitio web deben tener estrategias eficaces.

Seung Eun Y Littrell (2014) en su investigación “Global e-tailing: La intención de todos los consumidores estadounidenses de poder comprar productos culturales en Internet” tuvieron como objetivo investigar el valor que

tiene el consumidor para realizar una compra y la creación de redes sociales o páginas web que influyen en su intención de comprar productos culturales. Tuvieron como muestra 203 personas que participaron en una encuesta por Internet con el propósito de comparar los datos. El resultado fue que la visión de los consumidores sobre el sitio web, sobre todo en el merchandising influyó directa e indirectamente en su intención de comprar productos culturales en el futuro. En general, los hallazgos confirmaron elementos de la TRA tales como las estructuras de creencias como determinantes de las actitudes y las actitudes como determinantes de la intención conductual. Por último, concluyeron que los consumidores que prefieren comprar productos culturales en internet, cuentan con valores de compra utilitarios y este debe ser abordado por los minoristas de internet.

Seung- Eun Y Litrell (2014) en su investigación “Sitios web de productos culturales: Potencial de marketing para los consumidores estadounidenses” tuvieron como propósito examinar una serie de sitios web de venta al por menor por su potencial en la comercialización de productos culturales a una audiencia proyectada de consumidores estadounidenses amables y sacar conclusiones para la comercialización de productos culturales a este segmento de mercado. De los 1.288 sitios web se analizó una muestra aleatoria simple de 101 sitios web de comercio minorista. El análisis reveló que la escasez de información sobre los productos, las culturas y los artesanos impediría a los clientes comprar productos culturales. Se planteó la hipótesis de que los sitios web con mayor atractivo para el segmento potencial del mercado tendrían que ampliar la información sobre los productos para incluir quién, dónde y cómo se fabrica un producto, así como la información cultural para incluir el simbolismo y el significado indígena que subyacen a los productos y a la vida de los artesanos.

En correlación a la definición de la variable Marketing Digital, según Audette Y Brolhorst (2015), en este punto de la historia de la mezcla del Marketing Digital y las Pymes, tienen la voluntad de posicionarse con una imagen de amplia preocupación y vocación de servicio al cliente utilizando las herramientas tecnológicas. De hecho, esta actual sensibilidad se da en los servicios como el sector de los productos de consumo. El Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia.

Según Chaffey y Chadwick (2014), mencionaron el marketing digital en aplicar objetivos de marketing mediante aplicaciones tecnológicas. El término marketing es similar al marketing electrónico, se describe como el manejo y ejecución del marketing tradicional pero trasladado a medios digitales, utilizando web's, correos electrónicos y los medios inalámbricos, de esta manera se pueda medir el comportamiento de los clientes (p.10).

En la actualidad, para poder desarrollar una estrategia digital muy sólida es necesario entender el contexto de compra más difícil y más competitiva, en lo que los clientes incluyen muchas maneras de presencia en línea. Para poder desarrollar o implementar una estrategia se debe referir a tres tipos principales de medios; medios pagados, medios ganados y medios propios.

Olmo y Fondevilla (2014), mencionaron que el marketing digital es una colisión de la humanidad sobre la información y visión de recientes conductas empresariales que ha alterado ampliamente el modo en que llega a producir, comercializar, distribuir y con ello poder vender con novedad en el marketing digital. (p.2)

El marketing digital adapta herramientas digitales el cual se encuentran al alcance de los clientes y que se pueden adaptar fácilmente a nuestra empresa, además se aplica para producir un valor al cliente y este lo obtiene a través de las herramientas digitales (García, 2016, p.35).

Se aplica para identificar las necesidades y satisfacer al cliente, para darle al cliente lo que realmente necesita, tiene como finalidad fidelizar y generar valor en el mismo (Sainz, 2018, p.42).

Gosende (2016) señaló que en la actualidad las empresas están presionadas en adquirir una mayor presencia online, ya que permite que sus productos no solo sean vendidos mediante una tienda física, si no también puedan vender de manera online solo operando a través de las redes. Grandes a una era empresas multinacionales lograr enormes beneficios sin tener una tienda física, solo gracias a una buena distribución y una buena estrategia de marketing aplicado digital.

Un gran factor que permite que la empresa tenga crecimiento es el buen manejo del marketing digital ya que gran cantidad de persona cuentan con Smartphone y encuentras a través de estas tecnologías, redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. Es fundamental aprender a aplicar técnicas que nos permitan tener acogida con nuestros clientes, de esta manera se pueda generar mayor aumento en las ventas de una empresa.

Clavijo (2017), indicó que las redes sociales han logrado ser utilizadas por las empresas con mayor frecuencia y estas adaptan una estrategia para que la empresa pueda comunicarse con sus consumidores, se puede compartir mensajes sin necesidad de algún intermediario, evita que los consumidores inviertan tiempo en visitar los productos que desee en forma física y lo haga de manera virtual, como las paginas web's, redes sociales u otros canales online.

Actualmente en el país tienen la necesidad de estar más informados y por lo tanto saber de lo último del mercado, que permita de esta manera generar que las empresas tengan la obligación de actualizarse y brindar información a través del medio más oportuno. El gran beneficio del uso de las herramientas digitales es que las empresas conozcan más acerca de sus clientes.

Latamclick (2018), mencionó que el obtener un producto activo se va convirtiendo en algo muy común y cada vez con el pasar del tiempo está avanzando a más rincones del mundo, actualmente 1600 millones de habitantes ha realizado varias compras por internet, gastando con ello casi 2 billones de dólares, el cual dicha cantidad se presume que se podría duplicar para el año 2020(p.3).

Con respecto al artículo citado con anterioridad, los países que han llegado a obtener mayor penetración en la gran cantidad de ventas electrónicas a comienzos del 2017. Se puede tomar en cuenta que el principal país es China, después de Indonesia y Corea del Sur, y del otro lado se encuentran los países de Europa como Reino Unido o Alemania y por último tenemos a Estados Unidos en representación al continente americano. Ello no hace más que crear desasosiego, ya que el internet paso de ser una herramienta a ser algo afortunado para algunos, a llegar a ser una herramienta de necesidad básica que poco a poco va siendo adaptada por los que usan un marketing tradicional.

El diario Gestión (2018) indicó, la economía digital es el pilar de la innovación y desarrollo del mundo, menciona que vivimos en un planeta digital y las redes sociales son su sistema de circulación, Norteamérica tiene un 95% de uso, Europa 85,2% y seguidamente los otros.

Medios Pagados

Según Chaffey y Chadwick (2014), indicaron que se realiza una inversión con el único fin de pagar por visitas, alcance o conversaciones mediante búsquedas, redes de anuncios, entre otras. También se podría considerar a la publicidad impresa y al correo directo debido a que estas son las más importantes de tal manera que representan el mayor gasto que se realiza en los medios pagados. (p.11).

Aguilera (2016), mencionó la convocatoria pagada para impulsar anuncios y avisos de promoción de productos tangibles o intangibles, una vía en la que se divulga y este presto a retribuir por tener acogida (p.16).

Publicidad

Colvée (2015) Es una forma de comunicación que tiene como propósito motivar el consumo de determinado producto o servicio, el cual se lleva a cabo a través de diferentes medios de comunicación, cuando se aplica la publicidad en el mundo digital estas logran ser muy acertadas debido a que se crean buscadores, banners, microsite, que permiten también lograr una segmentación de clientes (p.25).

Correos

Wikipedia (2017), definió al correo o también llamado e-mail como una gran aplicación del internet, que facilita a las personas que se encuentren conectados a una red enviar y a su vez recibir mensajes o archivos de manera rápida.

Kotler y Armstrong, (2016), logra que las organizaciones puedan enviar mensajes administrados con gran precisión y muy personalizado, para poder obtener un vínculo con el cliente o persona final. En la actualidad el email ya no solo son los mensajes típicos, formales, en lugar de ello, son mensajes llamativos hacia el cliente, interesantes, únicos y de gran interacción. (p.21)

Medios ganados

Según Chaffey y Chadwick (2014), mencionaron que los medios ganados se refieren a la publicidad generada mediante las RP, en la actualidad los medios ganados incluyen al marketing viral y a las redes sociales, es útil considerar que los medios ganados se desarrollan a través de editores, entre otros que permiten saber la opinión de los clientes mediante las redes sociales (p.11).

Aguilera (2016), indicó la existencia de la empresa en los medios sociales individual propio, logrando tener comentarios positivos que son recogidos a través de un tercero (p.16).

Redes sociales

Montero (2015), mencionó que las redes sociales son instrumentos la que se busca compartir información entre personas, por lo que las empresas se implementan para llegar a su cliente y así dar a conocer su producto o servicio ofrecido (p.40).

Merodio (2016), indicó que las redes sociales nos permiten producir y compartir información con quien se y de cualquier lugar, la información pueden ser publicadas en cualquier red social tales como Facebook o Twitter (p.20).

Kotler y Armstrong (2016), manifestaron que las redes sociales son organizaciones que se encuentra en el internet, en la cual los usuarios socializan o intercambian información (p.41).

Marketing Viral

Arias (2015), definió como una táctica que comprende el desarrollo de la información digital de los usuarios (comentarios) sus herramientas son más complicados en equiparación de otras redes sociales ya que se observa la interacción del cliente ya fidelizados y que con su ayuda se pueda aumentar la interacción de otros usuarios (p.30).

Medios propios

Según Chaffey y Chadwick (2014), refirió a los medios que poseen una marca o empresa, como Whatsapp y blogs ya que son inversiones alternativas a otros medios que ofrece la oportunidad de promover productos (p.11).

Aguilera (2016), sostuvo que es todo tipo de adquisición de una marca que esté dispuesto a ser manipulado para la comunicación o difusión que desea realizarse, la cual en los medios digitales se puede aprovechar en las apps, blog y otros (p.16)

Whatsapp

Celaya, Chacón, Urrutia (2015), indicaron que la aplicación gestiona un tipo de comunicación que nunca se había logrado a lo largo de los años, ya que es una aplicación que se centra en la mensajería, que se pueda recibir y enviar mensajes vía internet de manera instantánea y donde los usuarios pueden empezar a crear grupos, compartir videos e imágenes mutuamente. (p.11).

Blog

Lopez (2015), indicó que un blog, es un punto web que frecuentemente genera actualizaciones de tal manera se crea artículos con uno o más autores, además el autor dentro de este espacio si desea mantiene siempre la libertad de poder publicar lo que el crea adecuado, debajo de cada entrada o publicación se propone una zona donde los lectores, pueden dejar a llegar sus comentarios y varios botones para con ello poder compartir el contenido en toda las redes sociales. (p.12)

En relación a la definición de la variable Innovación, según Bermejo y López (2014), es el curso por el cual la empresa obtiene nuevos productos y/o procesos productivos. Asimismo, además se obtiene formas de organización, con el deseo de ajustarse al entorno y a su vez lograr ventajas competitivas que sean sostenibles, por ello la innovación se divide en tres tipos, innovación de producto, proceso y posición (p.20).

Riaza (2014), indicó que la innovación desplaza las ideas creativas a un ámbito real y tiene que combinar esta creatividad con otros elementos, un claro ejemplo son las herramientas de gestión empresarial que engloban la planificación o el reintegro de la inversión (p. 5).

Por otro lado, la innovación es una actividad difícil y a la vez arriesgada, en la que predominan varios factores, internos y externos en la que se encuentra la empresa, por ello se podría considerar a su vez a la innovación como el hecho de

asimilar, producir y también explotar con logro una originalidad, en el ámbito social y económico, de forma que se llegue a buscar soluciones rápidas a los problemas y permita así poder responder las necesidades de los clientes (Sánchez, 2008, p.4).

La innovación está asociada a un mayor rendimiento, a la creación de nuevos mercados, a la diferenciación y a la ventaja competitiva (Blindenbach y Ende, 2014). Es decir que al innovar se puede generar la apertura de nuevos mercados y de esta manera, se pueda lograr que la empresa sea competitiva frente a su competencia.

Tortorella y Fettermann (2017), indicaron que la innovación y la tecnología han presentado formas para que la gente produzca más con menos recursos. La adopción de nuevas tecnologías se considera una estrategia para aumentar la calidad del producto y hacer más eficiente la fabricación.

Por otro lado, la innovación permite que los productos se puedan crear con una mejor calidad y también sean muy eficiente en su elaboración, si bien los productos requieren de recursos, esto no es solo aumentar el rendimiento de la fabricación si no también minimizar las tácticas que se utilizan en el proceso productivo. La dedicación a múltiples tipos de innovación se ha considerado a menudo un problema complejo, pero la dedicación a un solo tipo de innovación puede asociarse con un menor rendimiento (Prange y Schlegelmilch, 2016).

La innovación se refiere como un recurso, que es intangible. Además, la innovación es el resultado de un proceso no lineal entre el medio ambiente y la organización (Esiagu et al., 2016).

Innovación de producto

Consiste en cambios del producto o servicio que una empresa ofrece a su cliente, quiere decir que se dará un producto mejorado o nuevo, pudiéndose referir a cambios en los diseños, funciones y materiales del producto, a su vez consiste en el aumento de su credibilidad o cambio en la percepción del cliente, el objetivo principal es incrementar la calidad e imagen de la marca de la empresa. (Bermejo y López, 2014, p.40)

Yasushi y Masatsugu (2019), Indicó que dada la intensa competencia que se observa en la gran mayoría de los mercados actuales, las empresas reconocen

cada vez más la necesidad y las ventajas de desarrollar nuevos productos con regularidad.

Especialmente en el sector de la artesanía. Las empresas que introducen productos de mayor calidad y de moda que siguen las tendencias estacionales con mayor rapidez que las de sus competidores suelen obtener mayores beneficios económicos.

Diseño

Para Pérez y Moreno (2004, p.36), indicaron que el diseño es un conjunto de cambios que transforma los requerimientos en características muy puntuales o también se puede determinar como el cambio de un producto o sistema.

Fiabilidad

Conceptualiza a la fiabilidad como el ser capaz de cumplir con lo prometido y que la entrega del producto o servicio se de en fecha y momento acordado, por lo que si se comete un error lo admite y realiza lo necesario para lograr la satisfacción del cliente (Alcaide, 2015, p.51).

Innovación de proceso

Es la implantación de nuevos métodos mejorados significativamente que contribuyan en la distribución y producción de servicios y producto (Bermejo y López, 2014, p.40)

Producción

La producción es el procedimiento de cambios con el fin de optimizar los medios principales para la adquisición de productos o servicios (Bello, 2013, p.32).

Distribución

La distribución es un conjunto de procedimientos desde la producción hasta su salida y tiene como objetivo que el producto llegue al consumidor o cliente generándole un valor agregado (Molinillo, 2012, p.19).

Innovación de posición

Es la modificación que surge a partir de reconocer lo que necesita el cliente, se implementan varias y nuevas estrategias para con ello poder proporcionar

servicios y productos, encontrando de esta manera espacios comercialmente inexplorados en varios segmentos (Bermejo y López 2014, p.40)

Necesidad

La necesidad se representa como un carácter o demostración del estado mental de un cliente o también consumidor que obtiene un producto o servicio para incrementar su satisfacción (Arribas, 2013, p.27).

Promoción

Las promociones son una agrupación de ideas que se puede dar de forma no verbal y verbal, teniendo en cuenta a la persona que recibe la información como al que facilita los servicios, en conclusión, es una comunicación que se da con los consumidores (Santesmases, 2012, p.103).

Galería Kaypi

La Galería Kaypi Artesanías está situada la esquina de las avenidas Ricardo Palma y Petit Thouars en Miraflores, Kaypi es una palabra quechua, el lenguaje de los Incas, que significa "aquí", por lo que se autodenomino el lugar perfecto para la compra de artesanías de diferente tipo.

La artesanía en el Perú se lleva a cabo por la fusión de variedades de culturas que existieron dentro del país, por medio de un proceso de innovación y a su vez adaptación desarrollan expresiones artísticas y utilitarias de sentido cultura.

Tabla 1

Partidas Arancelarias

6913900000 – Las demás estatuillas y demás artículos para adornos de cerámica.		
Vasijas	Jarrones	Nacimientos
Tallados en madera	Instrumentos étnicos	Iglesias en cerámica

Fuente: Elaboración propia

Actualmente los países a los que están exportando continuamente los microempresarios son los siguientes:

Tabla 2

Principales Países a los que exporta

<u>Países</u>
Estados unidos
Ecuador

Italia
España
Colombia

Fuente: Elaboración Propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación es considerada de tipo hipotético-deductivo, por el cual se basó en la problemática que se presenta en la Mypes Exportadora de artesanías de la Galeria Kaypi Artesanías.

Consiste en plantear diferentes afirmaciones en calidad de hipótesis y comprobarlas mediante la deducción, junto con conocimientos que ya se tienen de tal manera son conclusiones que comprobamos con los hechos.

Es el contraste de hipótesis y se aplica para enriquecer teorías previas en función a nuevos conocimientos, no permite realizar formulaciones lógicas debido a su complejidad (Vaquerizo, 2019, p.11).

La investigación se elaboró mediante el enfoque cuantitativo debido a que se comprobara las hipótesis mediante un análisis estadístico.

Emplea la recopilación de referencia para comprobar una hipótesis con una base en la medición numérica y análisis estadístico, con el único fin de instaurar pautas de conducta y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2012, p.4).

El Nivel de la siguiente investigación es descriptivo correlacional, ya que permite reconocer las características de cada uno de los fenómenos que permiten el análisis descriptivo de un grupo específico y correlacionando las variables de la investigación.

El diseño correlacional, es una de las metodologías con gran importancia ya que permite evaluarla relación que llega a existir entre dos variables, con la única finalidad de poder llegar a conocer los niveles de relación para siguientes análisis en función a los aspectos o factores que llegan a determinar cada una de las influencias correlacionales y escalas de incidencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

La tesis es aplicada, ya que se usó teorías en el progreso de la investigación y de acuerdo a sus resultados, se busca proponer nuevas soluciones al problema.

Es aquella que resuelve objetivamente los problemas de los procesos de distribución, circulación, producción y consumo de bienes y servicios (Ñaupas et al, 2014, p.93)

El diseño es no experimental, debido a que el siguiente estudio e realizo sin utilizar ninguna de las variables propuestas y también se observa el evento que llevo a suceder dentro de su ámbito natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

El corte es transversal, ya que las recolecciones de los datos e llegue a dar en un momento único, con el propósito de detallar las variables y la posicion en la que se encuentran (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable 1 Marketing digital: Conforme Chaffey y Chadwick (2014), para poder desarrollar una estrategia digital muy sólida es necesario entender el contexto de negocio mas complejo y mas arrollador, en lo que los usuarios comprometen muchas maneras de aparición en línea. Para poder implementar o desarrollar una estrategia se debe referir a tres tipos principales de medios, medios ganados, medios propios y medios pagados.

Definición operacional

El Marketing digital se va a medir a través de indicadores de publicidad, correos, redes sociales, marketing viral Whatsapp y blogs. Se medirá de la siguiente manera: muy bueno, bueno y regular.

Escala de medición: Ordinal

Definición Conceptual

Variable 2 Innovación: Según Bermejo y López (2014):

La evolución por el cual la empresa alcanza nuevos productos y/o procesos productivos, además se obtiene formas de organización, con el deseo de

ajustarse al entorno y a su vez lograr ventajas competitivas que sean sostenibles, por ello la innovación se divide en tres tipos, innovación de producto, proceso y posición. (p. 20)

Definición operacional

Innovación se va medir a través de indicadores de, diseño, fiabilidad, producción, distribución, necesidad y promoción. Se medirá de la siguiente manera: muy bueno, bueno y regular.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo

“Los habitantes como un conjunto de personas que coinciden con establecidos especificaciones” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.174).

El vigente trabajo la población estuvo conformada en total por 60 personas, 30 dueños y 30 administradores del rubro artesanías de la Galería Kaypi Artesanías. En la actualidad las empresas están consolidadas en el mercado nacional, también exportan sus productos en forma regular. Por lo cual se consideró la cooperación de los empresarios de la Galeria Kaypi Artesanía.

“La muestra censal es donde todas las unidades de averiguación son consideradas como muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“La técnica se refiere a aquel que inspecciona datos observables que simbolizan realmente ideas o las variables que el investigador tiene como objetivo. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.198).

Para el estudio de la innovación y el Marketing Digital de la Mypes exportadoras de la Galería Kaypi Artesanías; se llegó a utilizar la técnica de la encuesta, el cual se empleo una serie de preguntas a las Mypes exportadoras para identificar que tan beneficioso pueda ser el uso del Marketing digital y la innovación en sus productos.

Según Quispe (2013):

La encuesta es una de las formas populares de obtener datos para la investigación o evaluación de programas sociales, de esta manera se logra conseguir información de una cantidad de personas contra aspectos de interés de los científicos. (p.11)

Para el estudio de la innovación y el marketing digital de las Mypes exportadoras de la Galería Kaypi Artesanías se utilizó como instrumento el cuestionario.

La validez de los instrumentos se llegó a realizar a través del juicio de expertos (cuatro temáticos), utilizando la V de Aiken. El cuestionario estuvo compuesto por 25 preguntas de la variable de Marketing Digital y 25 interrogantes para la variable de innovación.

Tabla 3
VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

N°	Expertos	Calificación Instrumentos
Experto1	Mg. Chombo Jaco José Alberto	Aplicable
Experto2	Mg. Chura Lucar, Rudy Gonzalo	Aplicable
Experto3	Mg. Barco Solari, Esteban Augusto	Aplicable
Experto4	Mg. Cardenas Contreras Marco	Aplicable
Experto4	Mg. Tevez Espinoza Enrique	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Se refiere al periodo en que un instrumento genera resultados coherentes, de tal manera que se obtenga resultados válidos para su posterior análisis, a su vez es la semejanza que llega a conseguir con las respuestas, al aplicar el mismo instrumento de manera frecuente sobre el mismo. (Hernández et al, 2014, p.200).

Según los datos obtenidos mediante el SPSS, se obtiene un 0.930 de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de la segunda; Innovación Digital que se llegó a realizar a un piloto que estuvo conformado por 10 empresarios Galería Kaypi Artesanías lo que nos indica que hay un alto nivel de confiabilidad con respecto a los Ítems.

Según los datos obtenidos mediante el SPSS, se obtuvo un 0.924 de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de la primera variable; Marketing Digital que se llegó a realizar a un piloto que estuvo conformado por 10 empresarios de la Galería Kaypi Artesanías lo que nos indica que hay un alto nivel de confiabilidad con respecto a los Ítems.

3.5. Procedimientos

La población fueron los dueños y administradores de las Mypes dentro de la Galería Kaypi Artesanías ubicado en Av. Petit Tours 5570, Miraflores 15074, un total de 60 personas, Se les indico a los participantes que todas sus respuestas serán anónimas, y se realizó la opción de forma voluntaria.

El cuestionario que se realizo de Marketing Digital llego a constar de 3 dimensiones, 6 indicadore y 25 Items. En la primera dimensión que es Medios pagados, se evaluó: publicidad y correos; en la segunda dimensión medios ganados consistió en: Redes sociales y Marketing viral y la tercera dimensión es sobre: Whatsapp y Blogs. El cuestionario que se realizó sobre innovación, consto de 3 dimensiones, 6 indicadores y 25 Items, la cual la primera dimensión Innovación de producto, se evaluó diseño y fiabilidad, la segunda dimensión Innovación de Proceso que consto de la producción y distribución, la tercera dimensión es Innovación de Posición que evaluó la necesidad y promoción. Todos los Items se realizaron llegando a utilizar la escala de Likert de cinco puntos que va desde 1 que representa “nunca” y 5 que representa “siempre”.

3.6. Método de análisis de datos

Para el estudio de los datos se utilizó el software SPSS versión veinticinco, el cual se realizó estadísticas descriptivas para describir los valores o puntuaciones, además que se hisos gráficos para cada variable para lo que se usó estadística inferencial ya que se buscó probar unas hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se basa por el principio de honestidad, considerando con ello los derechos de la propiedad intelectual de distintos investigadores, el cual fueron utilizados como apoyo en la procedimiento del mismo, esto se llega a verificar por medio de la elaboración del citado de las fuentes,

siguiendo el modelo producido por la American Psychological Association (APA), además de la verificación de la generalidad del trabajo mediante el sistema de Turnitin el cual llega a comprobar el porcentaje de plagio que puede llegar a existir en el presente proyecto de investigación.

La información que se llegó a adquirir se llegó a utilizar con el permiso de las entidades correspondientes y con fines netamente científicos y educativos no se realizó ninguna instancia fraude o fraguado de documentos, la presente investigación se llegó a realizar con total transparencia y siguiendo todos los lineamientos permitidos y establecidos.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 4
Marketing digital e innovación

			Innovación			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Marketing digital	Regular	Recuento	7	0	0	7
		% del total	11.7%	0.0%	0.0%	11.7%
	Bueno	Recuento	3	32	0	35
		% del total	5.0%	53.3%	0.0%	58.3%
	Muy bueno	Recuento	0	6	12	18
		% del total	0.0%	10.0%	20.0%	30.0%
Total		Recuento	10	38	12	60
		% del total	16.7%	63.3%	20.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En cuadro 4 podemos visualizar que los encuestadores consideran que la Innovación es Regular, también opinan que Marketing digital es regular en un porcentaje de 11.7 % y bueno en un 5%. Además, opinan que cuando la Innovación es bueno, también opinan que el Marketing digital es bueno con un porcentaje de 53.3% y muy bueno en un 10%. Por último, cuando opinan que la innovación es muy buena, también opinan que el marketing digital es muy bueno 20%.

Tabla 5
Marketing digital e Innovación de producto

			Innovación de producto			Total
			Regular	Bueno	Muy bueno	
Marketing digital	Regular	Recuento	5	2	0	7
		% del total	8.3%	3.3%	0.0%	11.7%
	Bueno	Recuento	6	29	0	35
		% del total	10.0%	48.3%	0.0%	58.3%
	Muy bueno	Recuento	1	9	8	18
		% del total	1.7%	15.0%	13.3%	30.0%
Total		Recuento	12	40	8	60
		% del total	20.0%	66.7%	13.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 5 podemos verificar que las personas que fueron encuestadas consideran que la innovación de producto es regular, también opinan que la Marketing Digital es regular con un porcentaje de 8.3 %; y bueno en un 10%;

además opinan que cuando la innovación de producto es buena, también opinan que e Marketing Digital es buena con un porcentaje de 48.3% y muy bueno en un 15%. Por último, cuando opinan que la innovación de producto es muy buena, también consideran que el Marketing Digital es muy bueno con porcentaje de 13.3%.

Tabla 6
Marketing digital e innovación de proceso

		Innovación de proceso				
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total	
Marketing digital	Regular	Recuento	6	1	0	7
		% del total	10.0%	1.7%	0.0%	11.7%
	Bueno	Recuento	3	28	4	35
		% del total	5.0%	46.7%	6.7%	58.3%
	Muy bueno	Recuento	0	5	13	18
		% del total	0.0%	8.3%	21.7%	30.0%
Total	Recuento	9	34	17	60	
	% del total	15.0%	56.7%	28.3%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 6 podemos verificar que las personas encuestadas consideran que la innovación de proceso es regular, también opinan que el Marketing Digital es regular con un porcentaje del 10%; y bueno con un porcentaje del 5%; además opinan que cuando la innovación de proceso es bueno, también opinan que la marketing digital es bueno en un 46.7% y muy bueno en un 8.3% .Por último cuando opinan que la innovación de proceso es muy bueno, también piensan que la marketing digital es bueno en un 6.7% y muy buena en un 21.7%.

Tabla 7
Marketing digital e innovación de posición

		Innovación de posición				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total	
Marketing digital	Regular	Recuento	6	1	0	7
		% del total	10.0%	1.7%	0.0%	11.7%
	Bueno	Recuento	6	25	4	35
		% del total	10.0%	41.7%	6.7%	58.3%
	Muy bueno	Recuento	0	5	13	18
		% del total	0.0%	8.3%	21.7%	30.0%
Total	Recuento	12	31	17	60	
	% del total	20.0%	51.7%	28.3%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

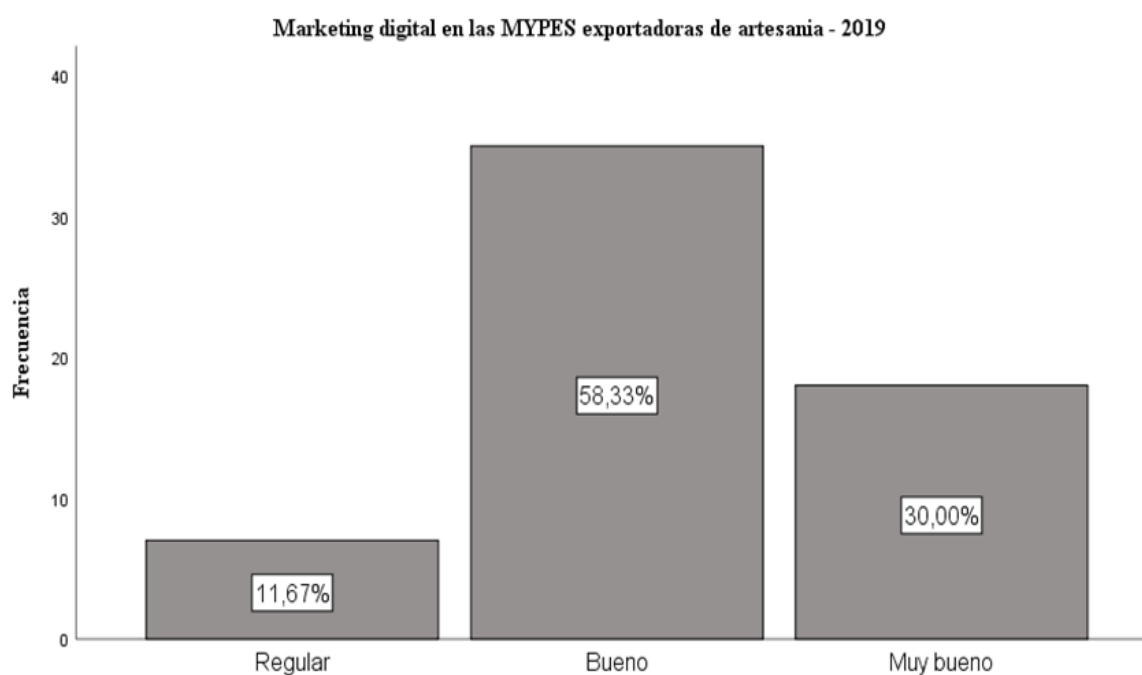
En el cuadro 7 podemos verificar que las personas encuestadas consideran que la innovación de posición es regular, también opinan que el marketing digital es regular y bueno en porcentaje del 10%; además opinan que cuando la innovación de posición es bueno, piensan también que el Marketing Digital es regular en un porcentaje del 41.7%, buena en un 8.3%. Por último cuando opinan que la innovación de posición es muy bueno, también que el marketing digital es bueno en un 6.7% y muy buena en un 21.7%.

Tabla 8
Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	7	11.7	11.7	11.7
	Bueno	35	58.3	58.3	70.0
Válido	Muy bueno	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Marketing digital



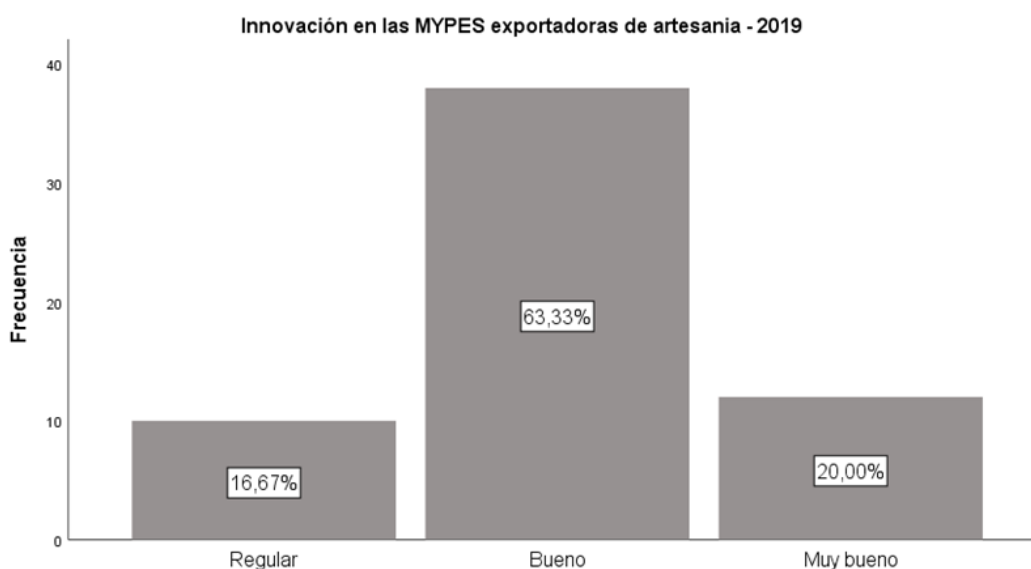
Según la Imagen 1, expresamos que, en la totalidad de los encuestados, un 58.3% estima que el Marketing digital es bueno, como también el 30% lo llega a considerar muy bueno, por ello concluimos que la calidad se considera bueno con un porcentaje del 88.3% y regular con un porcentaje de 11.67%.

Tabla 9
Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	16.7	16.7	16.7
	Bueno	38	63.3	63.3	80.0
	Muy bueno	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Innovación



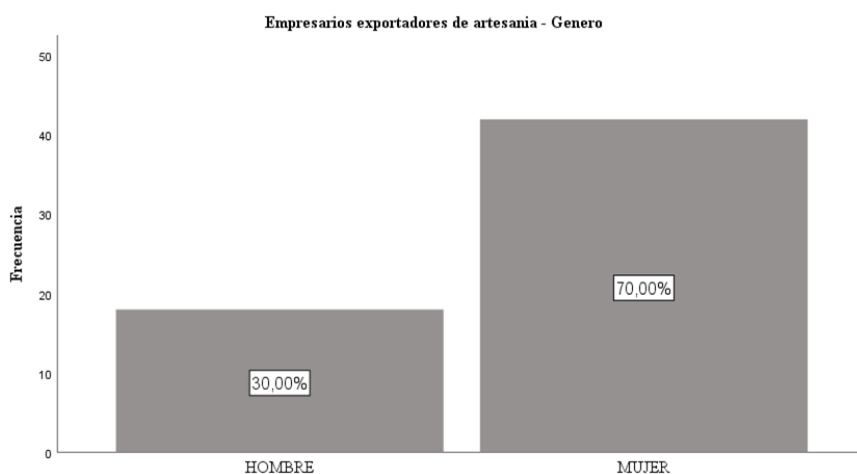
Según figura 2, podemos deducir que, del total de encuestados, un 63.33% considera buena innovación; así como también un 20% de encuestados lo considera muy buena, por lo que se puede concluir que la innovación es considerada buena y muy buena en un porcentaje del 83.33% y regular en un porcentaje del 16.67%

Tabla 10
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	18	30.0	30.0	30.0
	Mujer	42	70.0	70.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3
Sexo



Pödemos ver que los datos de la encuesta que se realizó a 60 empresarios exportadores de artesanía, se logró identificar que existe un 70% de mujeres que se encuentran en la Galería Kaypi Artesanías y el 30% son hombres.

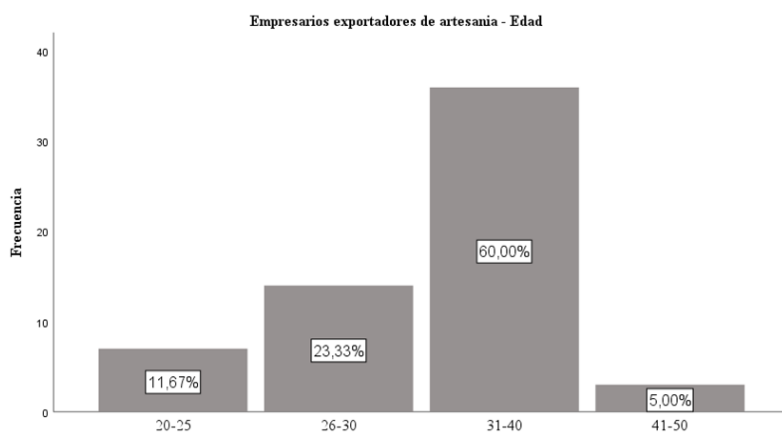
Según los datos de la encuesta

Tabla 11
Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	"20-25"	7	11.7	11.7	11.7
	"26-30"	14	23.3	23.3	35.0
Válido	"31-40"	36	60.0	60.0	95.0
	"41-50"	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4
Rango de edad



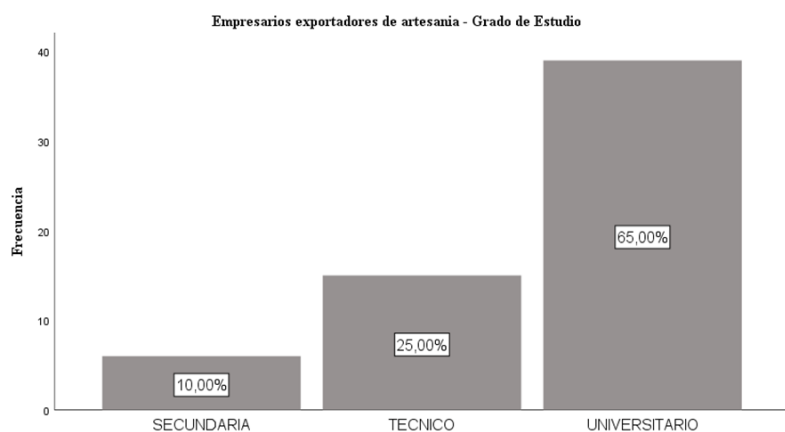
Según los datos obtenidos de la encuesta que se llegó a relizar, en el grafico observamos que los empresarios(as) su edad con mayor porcentaje es de 31-40 años logrando un 60% y seguido la edad promedio de empresarios 26-30 años con un porcentaje de 23.33%.

Tabla 12
Grado de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	6	10.0	10.0	10.0
	Técnico	15	25.0	25.0	35.0
	Universitario	39	65.0	65.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5
Grado de Estudios



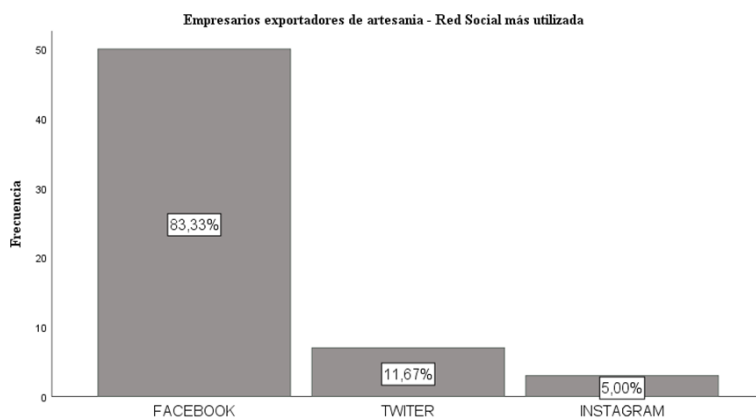
Según los datos que nos brinda la encuesta, el gráfico muestra el 65% de empresarios logro tener un título universitario, mientras que un 25% tiene un grado de técnico.

Tabla 13
Red que más utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	50	83.3	83.3	83.3
	Twitter	7	11.7	11.7	95.0
	Instagram	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6
Red que más utiliza



Podemos verificar que según los datos de la encuesta, el gráfico nos llega a mostrar un 83.33% de empresarios usan con mayor frecuencia la red social Facebook, mientras que un 11.67% usa la red social Twitter para llegar a su público objetivo.

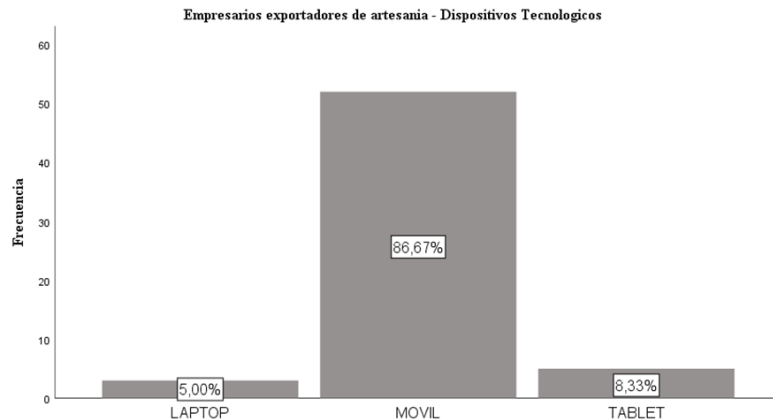
Tabla 14
Dispositivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Laptop	3	5.0	5.0	5.0

Móvil	52	86.7	86.7	91.7
Tablet	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7
Dispositivo



Podemos verificar que según los datos de la encuesta, el gráfico muestra 86.67% de empresarios(as) usan más el móvil como dispositivo tecnológico o herramienta, mientras que un 8.33% solo usan tablet.

Resultados inferenciales

La presente investigación tomó en cuenta a 60 participantes ya que nuestra población es censal, por lo que la encuesta se realizara en su totalidad.

Prueba de normalidad

H₀: Los datos de la muestra de nuestra variable Marketing Digital e innovación no llegan a tener una distribución normal.

H₁: Los datos de la muestra de la variable Marketing Digital e innovación llegan a tener una distribución normal.

Podemos llegar a definir la distribución de los datos obtenidos si llego a utilizar el estadístico de kolmogorov-smirnov, ya que la población de esta investigación fue realizado a 60 participantes.

Tabla 15

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.316	60	0.000
Innovación	0.322	60	0.000

Fuente: Elaboración propia

Como nos muestra el cuadro 15, la encuesta fue realizada a 60 personas, por lo que para la prueba de normalidad que se llegó a utilizar la Prueba de Kolmogorov-Sminov, ya que la población fue mayor a 50. La información de la población de la variable Marketing Digital tuvieron un Sig. de $0.000 < 0,05$ y la variable Innovación también contó con un Sig de $0.000 < 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula ya que ambas variables no poseen distribución normal, por lo que se utilizó estadística no paramétrica, como el estadígrafo Rho de Spearman para poder medir la relación indicada en la hipótesis de la investigación

Hipótesis General

H₁: Existe relación entre la Innovación y el Marketing Digital de las Mypes exportadoras de artesanía de la Galería Kaypi Artesanias, Miraflores – 2019

Tabla 16

Prueba de correlación de variables

		Innovación
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación
	digital	Sig. (bilateral)
		N

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 16, como el valor de Sig (bilateral) es de $0.000 < 0,05$, se aceptó la hipótesis alternativa de que la variable Marketing digital e Innovación tienen relación positiva considerable. Los resultados obtenidos en los análisis estadístico que se aplicó evidenciaron una $\rho = 0,823$, el cual nos quiere decir que si hay una relación positiva moderada entre ambas variables.

Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre el Marketing Digital y la Innovación de producto de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019

Tabla 17
Prueba de Rho Spearman: Innovación de producto

		Innovación de producto	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,591**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	60

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 17, llegamos a obtener de Sig. (Bilateral) fue de $0.000 < 0,05$, aceptamos la hipótesis específica en la que indica que la variable Marketing digital y la dimensión Innovación de producto tienen relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se aplicó evidencian un rho = 0,591, es decir una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis específica 2

H2: Existe relación entre el Marketing Digital y la Innovación de proceso de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores –2019

Tabla 18
Prueba de Rho Spearman: Innovación de proceso

		Innovación de proceso	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,722**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	60

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18, llegamos a obtener que Sig. (Bilateral) fue de $0,000 < 0,05$ se aceptó la hipótesis específica en la que señala que la variable Marketing digital y la dimensión Innovación de proceso tiene una relación significativa. Los resultados del análisis estadístico que se llegó aplicar evidenciaron una $\rho = 0,722$, quiere decir que hubo una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión mencionada.

Hipótesis específica 3

H3: Existe relación entre el Marketing Digital y la Innovación de posición de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019

Tabla 19

Prueba de Rho Spearman: Innovación de posición

		Innovación de posición	
		Coeficiente de correlación	,704**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	0.000
		N	60

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 19, llegamos a obtener que de Sig. (Bilateral) fue de $0,000 < 0,05$ se aceptó la hipótesis específica en la que señala que la variable Marketing digital y la dimensión Innovación de posición tienen relación significativa. Llegamos a obtener que los análisis estadístico que se aplicó evidencian un $\rho = 0,704$, el cual quiere decir que si existe una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión mencionada.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la Innovación de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galeria Kaypi Artesanías – 2019, así mismo se buscó determinar la relación entre las dimensiones de la variable innovación, innovación de producto, innovación de proceso, innovación de posición, con la variable Marketing Digital.

Los datos que se obtuvieron tienen validez, ya que los instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos a través de la V de Aiken alcanzando la variable Marketing Digital un porcentaje de 76% y la variable de innovación un porcentaje de 78 % lo cual nos muestra que eran válidos. Por otro lado, también se realizó una prueba piloto a 10 empresarios para verificar la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, de lo cual la variable Marketing digital obtuvo un resultado de 93% y la variable innovación obtuvo 92.4%. Los encuestados contestaron todos los Ítems de los instrumentos a pesar que tuvieron inconvenientes con la cantidad de los mismos.

Se debe tomar en cuenta todo lo obtenido no deben generalizarse debido a que el tamaño de la muestra fue pequeño lo que no es igual en otras investigaciones, además presenta la opinión de los empresarios y así como su percepción sobre el tema, por lo que solo se podría aplicar a las empresas que tenga la misma realidad problemática y el mismo contexto.

Se llegó a plantear la hipótesis de que existía relación entre el marketing digital y la innovación de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galeria Kaypi Artesanías – 2019, los resultados del estudio mostraron que existe una relación significativa entre ambas ($\text{sig.} < 0.05$), con una correlación de 82.3 %, en concordancia con lo plantea Gonzales, Rodríguez, Gonzales y Rubicela (2015) que mostraron que existe relación entre el uso de la Realidad Virtual con modelos 3D y los medios digitales en los productos artesanales como estrategia innovadora de promoción. Los autores afirmaron que los productos artesanales mostrados a través de su página web.

Los resultados de la investigación demostraron que el marketing digital se relaciona con la innovación de producto de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galeria Kaypi Artesanías, así como lo indica Naidu, Chand Y Southgate (2014)

donde se concluyó que existen 8 factores para innovación entre los cuales el valor añadido y la singularidad del diseño, además del desarrollo de nuevos productos son muy importantes para adaptarse al constante cambio y a las nuevas tendencias del mercado

Los resultados mostraron que el marketing digital se relaciona de forma moderada con la innovación de procesos de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galeria Kaypi Artesanías, igualmente así lo afirma Jay y Trivedi (2013) donde concluyó que las empresas pequeñas pueden usar fácilmente las prácticas de marketing innovadoras, ya que no tienen capas entre los responsables de la toma de decisiones y las personas que implementan los programas.

Los resultados mostraron que el marketing digital se asocia con la innovación de posición de las Mypes exportadoras de artesanías de la Galeria Kaypi Artesanías igualmente así lo afirma que Centobelli, Cerchione, Esposito y Raffa (2016) donde Los resultados de la encuesta señalaron que en pocos años el escenario ha cambiado y que las pymes están generalmente inclinadas a utilizar tecnologías tradicionales en lugar de las actualizadas, que también son baratas y fáciles de usar. Estos resultados muestran los problemas de las pymes para reaccionar ante los rápidos cambios tecnológicos que están afectando al marketing. Además, también las pymes no son capaces de seguir el entorno tecnológico dinámico.

VI. CONCLUSIONES

Primero: La investigación determinó que existe relación significativa entre las variables Marketing Digital e Innovación Sig. (Bilateral = 0,000) y una correlación positiva alta determinada por el Rho de Spearman ($\rho = 0.82$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de la investigación.

Segundo: Para la hipótesis específica 1, la investigación concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la variable Marketing digital y la dimensión Innovación de producto Sig. (Bilateral = 0,000) y una correlación positiva moderada determinada por el Rho de Spearman ($\rho = 0.591$), Por lo tanto, al observar los datos de significancia y correlación, se llega a la conclusión que la innovación de producto si influye en el marketing digital.

Tercero: Para la hipótesis específica 2, la investigación determino que existe una correlación positiva alta entre la variable Marketing digital y la dimensión Innovación de proceso Sig. (Bilateral = 0,000) y una correlación positiva alta determinada por el Rho de Spearman ($\rho = 0.722$), Por lo tanto, al observar los datos de significancia y correlación, se concluye que la innovación de proceso si influye en el marketing digital.

Cuarto: Para la hipótesis específica 3, la investigación determino que existe una correlación positiva alta entre la variable Marketing digital y la dimensión Innovación de posición Sig. (Bilateral = 0,000) y una correlación positiva alta determinada por el Rho de Spearman ($\rho = 0.704$), Por lo tanto, al observar los datos de significancia y correlación, se deduce que la innovación de posición si influye en el marketing digital.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se ha mostrado que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital la innovación de las empresas exportadoras de artesanía en la Galería Kaypi Artesanías Miraflores - 2019. Sin embargo, se recomienda que las empresas deben adaptarse a los cambios que se están dando día a día y una de ellas es el avance del marketing pero llevado a medios digitales, en las cuales se podría considerar que casi un gran porcentaje de personas usan redes sociales o ingresan a una web para mantenerse informado de alguna tendencia, se debe lograr e impulsar a los empresarios a utilizar medios digitales con mucha más frecuencia ya que es un medio en la cual pueden encontrar una comunicación con sus clientes de manera más fluida y a su vez a través del mismo puede dar a conocer sus nuevos productos, si bien el estado incentiva a que los artesanos puedan tener un sitio web especial para la venta de sus productos tales como la web ruraqmaki, debería haber talleres o capacitación a los empresarios artesanos a sacarle mucho más provecho a estos medios digitales de tal manera les permite ampliar su mercado, lograr obtener información de los gustos o tendencias del exterior que permitan impulsar sus ventas.

Segundo: Se ha logrado mostrar que hay una relación positiva entre el marketing digital y la innovación de producto de las empresas exportadoras de artesanía en la Galería Kaypi Artesanías Miraflores - 2019. Sin embargo se recomienda que los empresarios se puedan adaptar a los gustos de las personas del extranjero de tal manera logren buscar tendencias no solo a nivel nacional que es lo habitual si no que puedan obtener información sobre las preferencias de los extranjeros, debemos tener en cuenta que el gusto del extranjero es muy diferente al gusto de un cliente nacional y con ello se logra incrementar nuestro mercado, se debería lograr con esta innovación dentro del producto obtener clientes que nos mantengan informados sobre las tendencias del exterior y poder adaptarlas al diseño o requerimiento del cliente.

Tercero: Se ha logrado mostrar que hay una relación positiva moderada entre el marketing digital y la innovación de proceso de las empresas exportadoras de artesanía en la Galería Kaypi Artesanías Miraflores - 2019. Sin embargo, se recomienda que los procesos que se lleven a cabo dentro de la elaboración del

producto no se realicen de forma industrial ya que se no se consideraría como una pieza artesana, por otro lado, el uso de nuevas herramientas digitales que ayuden en la elaboración de estas artesanías es sin duda una oportunidad para lograr obtener una mejor producción y el diseño que los clientes deseen como también permite tener una distribución efectiva en la entrega de las artesanías.

Cuarto: Se ha logrado mostrar que hay una relación positiva moderada entre el marketing digital y la innovación de posición de las empresas exportadoras de artesanía en la Galería Kaypi Artesanías Miraflores - 2019. Sin embargo se recomienda que las empresas adapten medios digitales para impulsar la promoción de sus productos o elaboración, debemos considerar que actualmente las redes sociales como Facebook, Instagram son las más usadas por las personas para poder interactuar y para lograr obtener un producto, por lo que la medida que deben tener es publicidad dentro de estas dos redes sociales muy importantes, como también aplicar nuevas estrategias de promoción, crear un sitio web para que los clientes no tengan la necesidad de ir a la tienda, si no pueda revisar de manera virtual el catálogo que tiene cada empresa.

Quinto: Con el objetivo de que los artesanos mejoren el uso del Marketing digital como una herramienta innovadora en las Mypes exportadoras de artesanía en la Galería Kaypi artesanía se recomienda que los resultados de este estudio ayuden a informar al gobierno en la elaboración de una política de apoyo a los distintos sectores, en particular a la artesanía. Empresas que no tienen experiencia internacional, pero que desean desarrollar sus productos y en el negocio de la exportación en el futuro. Mucha evidencia identifica a la innovación como el principal motor para que las empresas prosperen, crezcan y se desarrollen.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. (2.^a ed.). Esic.
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO with Google. Createspace Independent Publishing Platform* (2.^a ed.).
https://es.wik.org/wik/Correo_electr%C3%B3nico
- Arribas, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados* (1.^a ed.). Madrid: UNED
- Bello, C. (2013). *Producción y operaciones aplicadas a las pymes* (3^a ed.). Ecoe Ediciones.
- Bermejo, J. y Lopez, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial* (1.^a ed.). E-Pub.
- Blindenbach, F. y Ende, J. (2014). The locus of innovation: The effect of a separate innovation unit on exploration, exploitation, and ambidexterity in manufacturing and service firms. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1089-1105. [doi: 10.1111/jpim.12146](https://doi.org/10.1111/jpim.12146)
- Bonfati, A., Del Giudice, M. y Papa, A. (2018). Italian Craft Firms between Digital Manufacturing, Open Innovation, and Servitization, *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-015-0325-9>
- Centobelli, P., Cerchione, R. Esposito y Raffa, M. (2016). *Digital Marketing in Small and Medium Enterprises: The Impact of Web-Based Technologies*. American Scientific Publishers. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.6648>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson Editorial.
- Chaffey, D. y Ellis, C. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (5.^a ed.). Pearson.
- Comercio electrónico en el Perú (2017). <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-elperu-2017.html>

- Comercio electrónico: estadísticas y tendencias (2018).
<https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- Córdova, B. (2012). *El proyecto de Investigación Cuantitativa*. San Marcos de Aníval Paredes Galván.
- Díaz, C. y Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas* (1.ª ed.). Editorial Universitaria
- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web: definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones INEI
- Esiagu, L. N., Okoroji, L. I. y Anyanwu, J. O. (2016). Assessment of the role of private enterprises/small businesses on economic growth (A Study of Some Selected SME'S in Imo State, Nigeria). *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 3(3), 127-135.
- Fernández, M. (2016). *La innovación en la empresa*. [Mensaje en un blog]
<https://www.empresaactual.com/innovacion-en-empresa/>
- Gkarane, S., Efstratios, L., Vassiliadis C. A. y Vassiliadis, Y. (2019). Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International Guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_45
- Gómez, B. (2012). *Personalización masiva* (2ª ed.). Marge Books.
- Gonzales, A., Rodríguez, G., Gonzales, C. y Rubicela, L. (2015). Estrategia de innovación digital para la promoción de la Artesanía de cobre, a través de la Realidad Virtual 3D.
http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas57/T57_7Fuente_estrategiaCobre.pdf
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw-Hill
- Jay, L. y Trivedi, J. (2013). *A Study on Marketing Strategies of Small and Medium sized Enterprises*.

http://hngu.ac.in/sites/default/files/faculty/research_articles/4.ISCA-RJMS-2013-064.pdf

Kartikeyan, I. (2018). *Digital Adoption for Consumer Delight: Building a sustainable marketing strategy*.

<https://search.proquest.com/openview/dd7636fd5fd7c54e10911b1c101a47a2/1?pq-origsite=gscholarycbl=2046061>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13.^a ed.). Pearson educación.

López, R. (2013). *El blog: definición, tipos y ventajas* [Mensaje en un blog]. <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blogdefinicion-tipos-y-ventajas/>

Martínez, M. (2013). *Conceptos de salud pública y estrategias preventivas*. (2^a ed.). España: Gea Consultoría Editorial

Mejía, J. (13 de noviembre del 2018). *Qué Es El Marketing Digital, Su Importancia Y Principales Estrategias*. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica empresarial en Redes Sociales*. <https://goo.gl/wNsMoQ>

Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada* (1^a ed.). Esic Editorial

Montero, R (2015). *Las redes sociales en la empresa*. IT campus academia

Naidu, S., Chand, A. y Southgate, P. (2014). Determinants of innovation in the handicraft industry of Fiji and Tonga: an empirical analysis from a tourism perspective. *Journal of Enterprising Communities. People and Places in the Global Economy*, 36(2), 136-142 <https://doi:10.1108/jec-11-2013-0033>

Olmo, J. y Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. <https://books.google.com.pe/books>

Pérez, J. y Moreno, A. (2004). *Calidad del diseño en la construcción* (1.^a ed.). Ediciones Díaz de Santos.

- Prange, C. y Schlegelmilch, B. B. (2016). Towards a balanced view of innovations. *Management Decision*, 54(2), 441-454. <https://doi:10.1108/md-05- 2015-0198>
- Rohit, Y. y Tripti, M. (2017). *An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.1177/0972150917713899>
- Rohit, Y. y Tripti, M. (2018). Ecommerce Adoption: An Empirical Investigation in Wooden Handicraft SMEs of Saharanpur. *Uttar Pradesh*. <http://www.indianjournalofmanagement.com/index.php/pijom/article/view/130642>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias* (6.ª ed.). Pirámide.
- Seun, L. y Littrell, M. (2013). Web sites for cultural products: Marketing potential for US consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612020310496958>
- Seung, L. y Littrell, M. (2013). Global etailing: US consumers' Intention to shop for cultural products on The internet. *Emerald Group Publishing Limited* <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550510581467>
- Solomon, S. (2010). *Liderazgo en la empresa familiar* (1ª ed.). Centro de Libros PAPP.
- Tortorella, G. y Fettermam, D. (2017). Implementation of Industry 4.0 and lean production in Brazilian manufacturing companies. *International Journal of Production Research*, (56)8, 2975-87. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1391420>
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*.
- Vaquerizo, D. (2019). *Cultura Científica* (1.ª ed.). Editex.
- Yang, Y. y Shafi, M. (2019). How does customer and supplier cooperation in micro-enterprises affect innovation? Evidence from Pakistani handicraft micro-enterprises. *Asian Business y Management*. <https://doi: 10.1057/s41291-019-00072-4>

Yasushi, U. y Masatsugu T. (2019). Firm-level human resource management and innovation activities in production networks. *A case study of Lao handicraft firms*, (13)1, 79-95.

Zangara, A. y Sanza, C. (2012). Aproximaciones al concepto de interactividad educativa.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25943/Documento_completo.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital e Innovación de las Mypes Exportadoras de Artesanías de la Galería Kaypi Artesanía, Miraflores – 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la Innovación de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?	Determinar la relación existe entre el marketing digital y la innovación de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.	Existe relación entre el marketing digital y la innovación de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019	MARKETING DIGITAL	Según Chaffey y Chadwick (2014) En la actualidad, para poder desarrollar una estrategia digital muy sólida es necesario entender el entorno de compra más complejo y más competitivo, en lo que los clientes implican muchas maneras de presencia en línea. Para poder desarrollar o implementar una estrategia se debe referir a tres tipos principales de medios, medios pagados, medios	El Marketing digital se va a medir a través de indicadores de publicidad, correos, redes sociales, marketing viral WhatsApp y blogs. Se medirá de la siguiente manera Muy bueno Bueno Regular.	Medios pagados	Publicidad	1,2,3,4
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS					Correos	5,6,7,8
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la innovación de producto de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?	Determinar la relación entre el marketing digital y la innovación de producto de las empresas exportadoras de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.	Existe relación entre el marketing digital y la innovación de producto de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019				Medios ganados	Redes sociales	9,10,11,12,13
							Marketing viral	14,15,16,17
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la innovación de proceso de	Determinar la relación entre el marketing digital		Medios propios	WhatsApp	18,19,20,21			

<p>las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la innovación de posición de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019?</p>	<p>y la innovación de proceso de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la innovación de posición de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019.</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y la innovación de proceso de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores - 2019</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la innovación de posición de las empresas exportadoras de artesanías de la Galería Kaypi Artesanías, Miraflores – 2019</p>	<p>INNOVACIÓN</p>	<p>ganados y medios propios. (p.10)</p> <p>La innovación se define como: " El proceso por el cual la empresa obtiene nuevos productos y/o procesos productivos, además se obtiene formas de organización, con el deseo de ajustarse al entorno y a su vez lograr ventajas competitivas que sean sostenibles, por ello la innovación se divide en tres tipos, innovación de producto, proceso y posición". (Bermejo y López, 2014, p. 20)</p>	<p>Innovación se va medir a través de indicadores de, diseño, fiabilidad, producción, distribución, necesidad y promoción.</p> <p>Se medirá de la siguiente manera</p> <p>Muy bueno, Bueno, Regular</p>	<p>Innovación de producto</p> <p>Innovación de proceso</p> <p>Innovación de posición</p>	<p>Blog</p>	<p>22,23 ,24,2 5</p>
							<p>Diseño</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Producción</p> <p>Distribución</p> <p>Necesidad</p> <p>Promoción</p>	<p>26,27 ,28,2 9, 30</p> <p>31,32 ,33</p> <p>34,35 ,36,3 7</p> <p>38,39 ,40,4 1 ,42,4 3</p> <p>44,45 ,46</p> <p>47,48 ,49,5 0</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de la variable: Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
Marketing Digital	Según Chaffey y Chadwick (2014) En la actualidad, para poder desarrollar una estrategia digital muy sólida es necesario entender el entorno de compra más complejo y más competitivo, en lo que los clientes implican muchas maneras de presencia en línea. Para poder desarrollar o implementar una estrategia se debe referir a tres tipos principales de medios, medios pagados, medios ganados y medios propios. (p.10)	El Marketing digital se va a medir a través de indicadores de publicidad, correos, redes sociales, marketing viral Whatsapp y blogs. Se medirá de la siguiente manera Muy bueno Bueno Regular.	Medios Pagados	Publicidad	1,2,3,4	Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1
				Correos	5,6,7,8	
			Medios Ganados	Redes Sociales	9,10,11,12,13	
				Marketing Viral	14,15,16,17	
			Medios Propios	Whatsapp	18,19,20,21	
				Blogs	22,23,24,25	

Fuente: Elaboración propia basado en Chaffey y Chadwick (2014)

Operacionalización de la variable: Innovación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
Innovación	La innovación se define como: " El proceso por el cual la empresa obtiene nuevos productos y/o procesos productivos, además se obtiene formas de organización, con el deseo de ajustarse al entorno y a su vez lograr ventajas competitivas que sean sostenibles, por ello la innovación se divide en tres tipos, innovación de producto, proceso y posición". (Bermejo y López, 2014, p. 20)	Innovación se va medir a través de indicadores de, diseño, fiabilidad, producción, distribución, necesidad y promoción. Se medirá de la siguiente manera Muy bueno Bueno Regular.	Innovación de producto	Diseño	26,27,28,29,30	Siempre = 5 Casi Siempre = 4 A veces = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1
				Fiabilidad	31,32,33	
			Innovación de proceso	Producción	34,35,36,37	
				Distribución	38,39,40,41,42,43	
			Innovación de posición	Necesidad	44,45,46	
				Promoción	47,48,49,50	

Fuente: Elaboración propia basado en Bermejo y López (2014)

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL E INNOVACION EN MYPES EXPORTADORAS DE ARTESANÍAS

Estimado (a)

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada " **Marketing Digital e Innovación en Mypes Exportadoras de Artesanías de la Galería Kaypi Artesanía, Miraflores – 2019**" por ello se pide su colaboración marcando con una "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas:

5	=	Siempre
4	=	Casi Siempre
3	=	A veces
2	=	Casi Nunca
1	=	Nunca

N°	INDICADORES/ ÍTEMS	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	MARKETING DIGITAL					
	MEDIOS PAGADOS					
1	Utiliza el Facebook Ads para que sus anuncios lleguen a clientes potenciales					
2	Mide el tiempo que el cliente visita su red social					
3	Su red social cuenta con mayores visitas que la competencia					
4	Utiliza Facebook Ads para saber de dónde son sus clientes					
5	Su empresa envía información y /o promociones por correo					
6	Envía catalogo personalizado a sus clientes por correo					
7	Realiza encuestas virtuales de satisfacción a sus clientes					
8	Usted solicita la confirmación de recepción del correo a sus clientes					
	MEDIOS GANADOS					
9	El diseño de la red social de su empresa es adecuado para el cliente					
10	Realiza publicaciones periódicamente para promocionar sus productos Facebook					
11	Difunde sus promociones y/o ofertas mediante el Twitter					
12	Difunde sus promociones y/o ofertas mediante el Instagram					
13	Las publicaciones realizadas en Instagram atraen compras de clientes potenciales					
14	Toma en cuenta las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el Facebook					
15	Tiene comunicación continua con sus clientes a través del Twitter					

16	Lee los comentarios de su red social para mejorar sus productos					
17	Premia a sus clientes fieles					
	MEDIOS PROPIOS					
18	Usted realiza publicaciones en su blog					
19	Su blog le ha generado el aumento de clientes potenciales					
20	Su blog le permite estar conectado con su cliente					
21	Usted publica información atractiva para su cliente					
22	La empresa brinda información de sus Artesanías a través de mensajes WhatsApp					
23	Concretas ventas a través de WhatsApp					
24	La empresa envía cupones o descuentos a través de WhatsApp					
25	El uso de mensajes de Whatsapp le facilita la promoción de sus Artesanías					
	INNOVACION					
	INNOVACION DE PRODUCTO					
26	Mantiene una línea de Artesanía variados para sus clientes					
27	Su empresa adapta sus productos a los requisitos del consumidor					
28	Introduce nuevos materiales para la elaboración de sus artesanías					
29	La creación de un nuevo diseño es en cooperación con la opinión del cliente					
30	Los colores utilizados para sus diseños son influenciados por el cliente					
31	Tiene capacidad de adaptarse a un mercado nuevo					
	INNOVACION DE PROCESOS					
32	Utiliza nuevos canales de venta para sus artesanías					
33	Capacita a sus empleados en la producción de sus artesanías					
34	Utiliza nuevas herramientas para mejorar el producto					
35	Utiliza un sistema de control de inventarios para la creación de su producto					
36	El tiempo de entrega tiene diferencia con la competencia					
37	El canal de distribución que tiene actualmente tiene una rapidez favorable					
38	El proceso de entrega del producto al cliente es el adecuado					
39	La capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales					
40	Se encuentran conforme los clientes con los cambios de la distribución de su producto					

41	El uso de un nuevo canal altera el proceso de la entrega de su producto					
	INNOVACION DE POSICION					
42	Logra cumplir la necesidad del cliente al obtener el producto que requiere					
43	Explora nuevos mercados de artesanía para incrementar la satisfacción de su cliente					
44	El uso de nuevas estrategias adaptadas en la promoción de su producto genera nuevos clientes con diferentes necesidades					
45	Realiza campañas para atraer a compradores de otros mercados					
46	Varía sus precios para atraer compras potenciales					
47	Conoce los hábitos de compra de sus clientes					
48	Realiza sorteos, descuentos online para mantener la satisfacción de sus clientes					
49	Vende productos que generen competitividad a su empresa					
50	Realiza promociones mediante las redes sociales					

DATOS DESCRIPTIVOS

Nivel de estudios

<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Técnico	<input type="checkbox"/> Universitario	<input type="checkbox"/> Postgrado
-------------------------------------	----------------------------------	--	------------------------------------

Sexo

Masculino Femenino

Edad

20-25 años	26-30 años	31-40 años	41-50 años
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seleccione la red social que utiliza con mayor frecuencia



Cuántas horas al día dedica a las redes sociales

1 hora 2 a 5 horas Más de 5 horas

Desde qué dispositivo accede mayormente a las redes sociales

Laptop Computadora Móvil Tablet

Anexo 4. Relación de Mypes de la Galería Kaypi Artesanía

EMPRESAS	RUC
INTISOUVENIRS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20513836059
Inka Shoppe E.I.R.L	20537431025
MOSCOSO ZAVALA ROBERTO CALINCA	10077531748
GRUPO UH S.A	20108110075
YUSUTEX & A	20517188442
LOOCH PERÚ S.A.C.	20511986622
ARTESANIAS PERUANAS IL DORADO S.A.C	20511531978
ARTESANIAS Q`AYTUS SAC	20543476693
MITOS PERU S. A. C.	20510201117
CLASSIC ALPACA S. A. C.	20522252213
TEJIDOS ORGÁNICOS S. A. C.	20545354145
QILLIY S. R. L.	20601723191
ARTESANÍA LINDA ALPACA E. I. R. L.	20519152089
CREATIVE KNIT S. A. C.	20522668827
ILLARY JOSTE S. R. L.	20454129891
ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MAKYSS	20568720602
ARTESANÍA EL GRAN PAJATÉN S. R. L.	20100634776
KILLA KNITS E. I. R. L.	20546306039
INTINELLAS S. A. C.	20514477354
TEXTILES OCÉANO MONTI S. A. C.	20511774790
ROYAL KNIT SAC	20476763127
IFER KNITWEAR S. A. C.	20518580184
CLASSIC ALPACA S. A. C.	20522252213
TEXTILES CROSS S. A. C.	20535561835
ALPACA TRADING COMPANY S. A. C.	20507196269
AMANTANI PUEBLO S. A. C.	20546814379
TEXTIL COLCA S. A. C.	20517373690
ICATEX S. A. C.	20517531783
TEXTILES CAMONES S. A.	20293847038
CONSORCIO TEXTIL VIANNY S. A. C.	20508740361

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Lista de productos más vendidos

ARTESANIAS	DESCRIPCION
	<p style="text-align: center;">Vasijas y floreros</p> <p>Plato de arcilla con engobes de color hueso y vasija de arcilla color hueso y negro, lo que posee el artesano para poder producir esta cerámica viene de culturas prehispánicas, esta sabiduría se refleja en la cerámica,</p>
	<p style="text-align: center;">Mates</p> <p>las piezas representativas de esta cerámica es llamada iglesita o capillita de Quinua, estas con elaboradas en arcilla llamada <i>illinco</i>, que tiene color rojo y crema intenso</p>
	<p style="text-align: center;">Jarrones</p> <p>La cerámica cusqueña son souvenir decorados con temáticas Inca y la otra se destina al consumo popular. El cántaro conocido como tumín, vasija que proviene del aryvalo inca, tiene transformaciones bajo el influjo de la demanda turística.</p>



platería

Los artesanos han elaborado una gran cantidad de piezas como vasijas, joyas, monedas, estatuas, espejos, aretes de alpaca, entre otras.



Joyería

Esta práctica viene de origen moro y consiste en colocar el metal en una hilera de fierro hasta crear un hilo muy fino que luego se entorcha en dos hebras para ser pasado por una prensa, los principales centros de producción de filigrana de oro y plata son Catacaos



Imaginería

La imaginería en el Perú son la pasta de harina o la de maíz, el yeso, el nispero, la tela encolada y le tallo floral de maguey.

Debemos considerar que la imaginería en Cusco, es una de las más notables, dentro de ellas destacan los niños Manuelito o Niños Jesús, las muñequitas, los ángeles y los Reyes Magos. Las muñequitas del Cusco son pequeñas esculturas que representan a diversos biotipos humanos.



Los mates se realizan con la calabaza de la variedad *Lagenaria vulgaris*, que crece en sitios secos y es utilizada como recipientes, los motivos que los artesanos crean en los mates, sean geométricos o figurativos, se realizan mediante los métodos del burilado, pirograbado, pintado o combinando los anteriores.



Tallados de piedra

Existen diversos tipos de piedras que se utilizan para la elaboración del tallado, las cuales son el granito, la piedra jabón, la piedra del lago Titicaca o berenguela, el sillar, la piedra de Huamanga, entre otros.

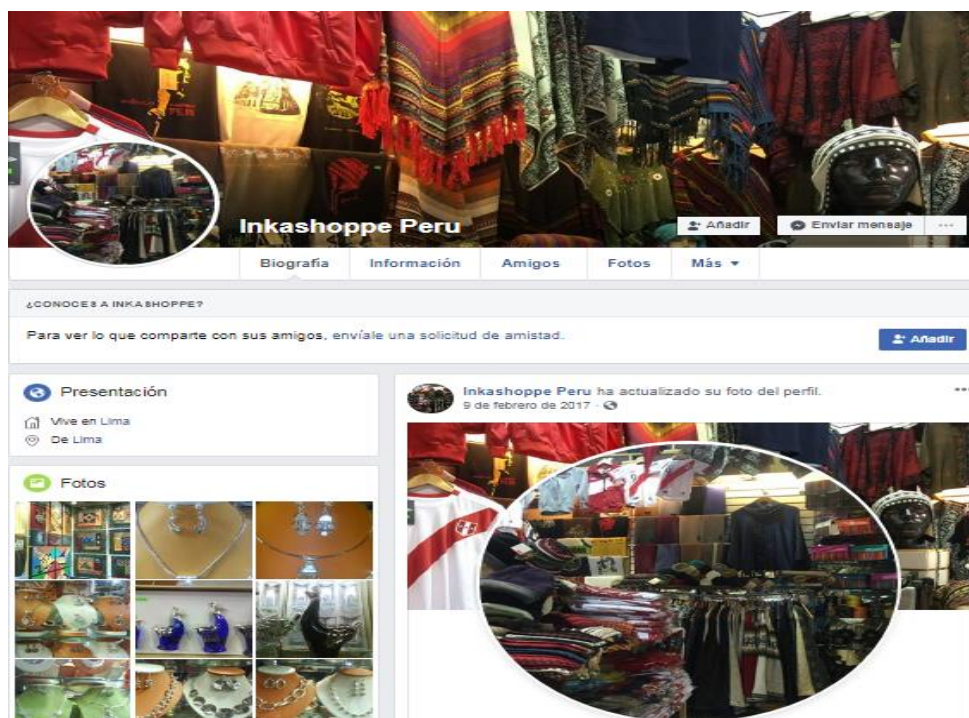
Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Redes sociales de empresas y páginas web

- Ysutex & A – Ruc 20517188442



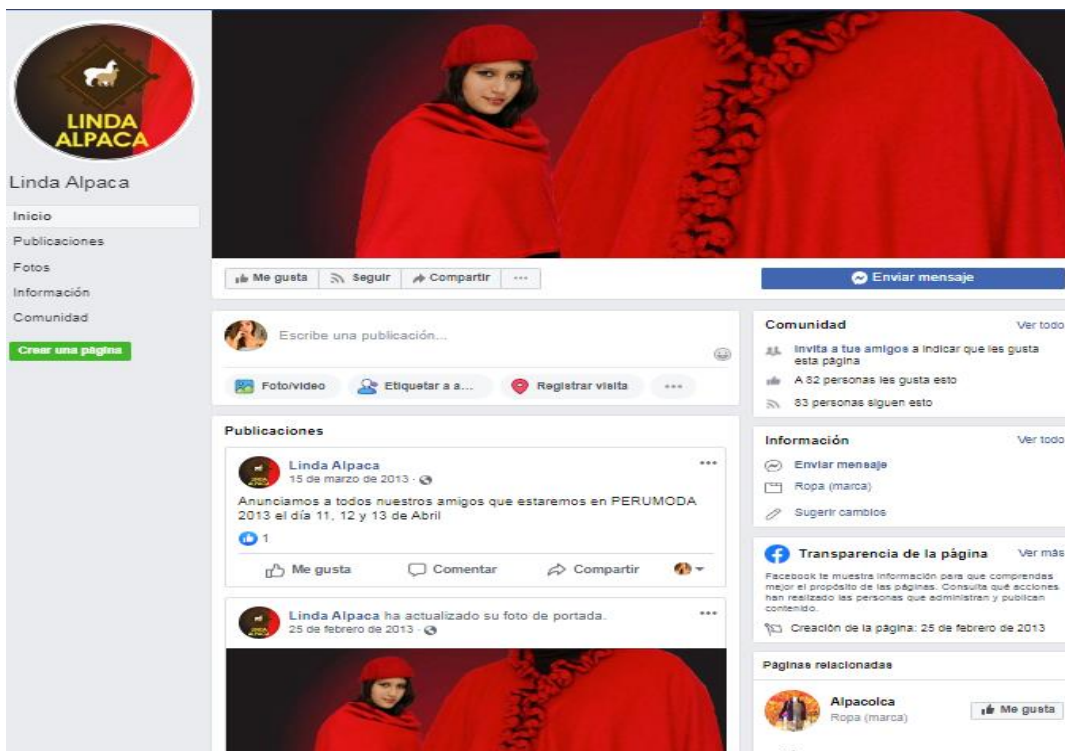
- Inkashoppe Peru – Ruc 20537431025



- Grupo Uh S.A – Ruc 20108110075



- ARTESANÍA LINDA ALPACA E. I. R. L.



- Artesanias Peruanas II Dorado – Ruc 20511531978

II Dorado Artesanias Peruanas
(Artesanias Peruanas)

¿CONOCES A II DORADO?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

Presentación

Empleo anterior: Artesanias Peruanas en II Dorado sac
Vive en Lima

Fotos

Amigos · 174

II Dorado Artesanias Peruanas ha actualizado su foto del perfil. 20 de septiembre de 2010

Vendemos artesanía de todo el Perú
- En lana de alpaca , baby alpaca tenemos ponchos,sweater,challinas, chullos,guantes,capas,alfombras en alpaca y baby alpaca etc..
- Contamos con todo la variedad de algodón crudo y ecologico.... Ver más

- Intisouvenirs – Ruc 20537431025

Intisouvenirs
www.intisouvenirs.us
PERUVIAN STORE
Baby Alpaca

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 45 personas les gusta esto
45 personas siguen esto

Información Ver todo

Enviar mensaje
Sitio web
Sugirió cambios

Transparencia de la página Ver más

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.
Creación de la página: 10 de septiembre de 2012

Páginas relacionadas

Fondos Colectivos Automóviles Me gusta
Fiorella Dominguez Planificador financiero Me gusta
AirDelivery Empresa de Internet Me gusta

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

Intisouvenirs ha añadido 21 fotos nuevas al álbum Prendas de Alpaca — con Karen Montesinos y Kattia Lázaro. 8 de noviembre de 2012

Prendas de Alpaca
21 fotos

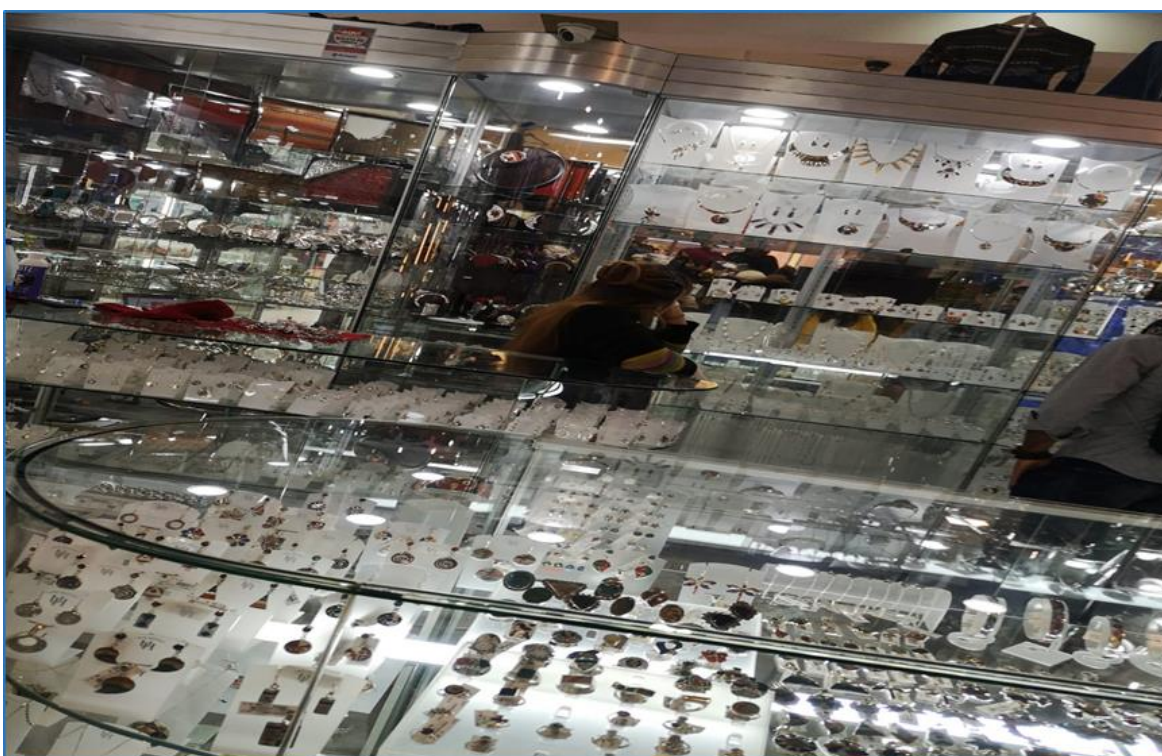
Me gusta Comentar

Anexo 7. Galeria Kaypi

Frontis de la galería



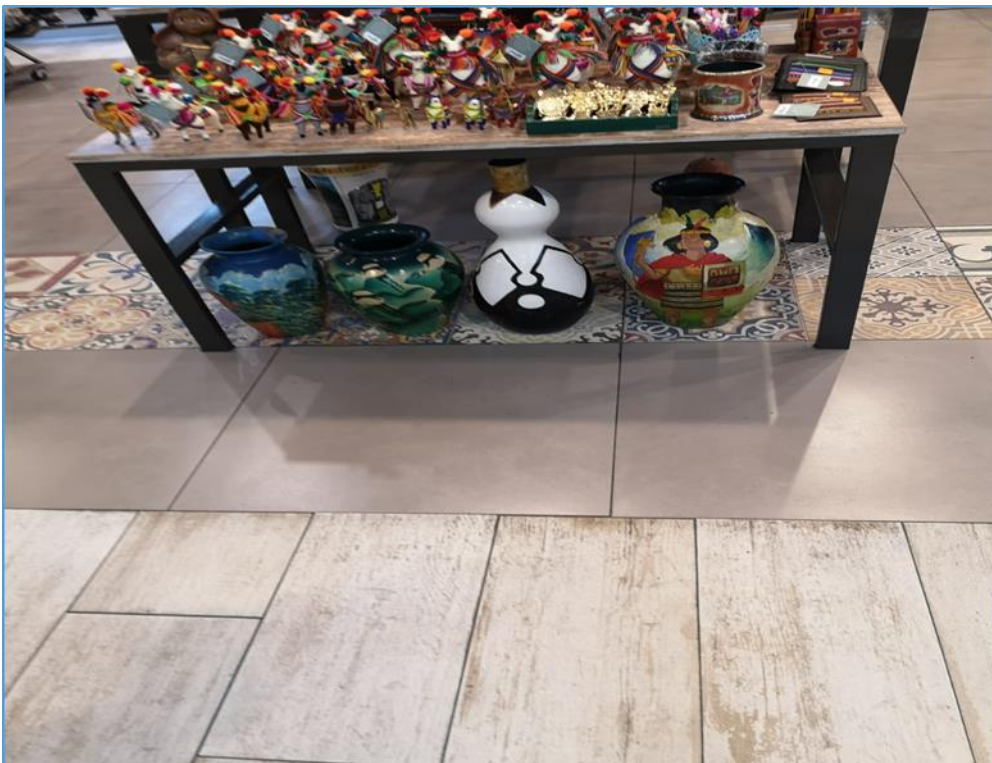
Estanterías



Cerámicas



Cerámicas







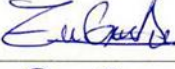

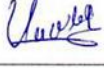
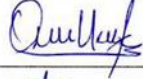



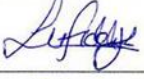




Tallados



Anexo 8. Relación de firmas de los encuestados

GALERIA KAYPI ARTESANIAS		
NOMBRE Y APELLIDOS	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ZARATE LIPA MARCO ANTONIO	10137987	
VASQUEZ BURGA JOSE TITO	16768721	
QUILLCA BARAZORDA, SUSANA	09676179	
SOTO CASTILLO, SARITA INES	21256237	
TOMAS UGARTE, ELIZABETH	80648873	
VILLANUEVA VASQUEZ RICARDO	32935785	
ROSALES PALOMINO, AURELIA	45346333	
MANCILLA ROJAS EMMA	07958174	
ZARATE LIPA JULIO FERNANDO	40697876	
PIJO TICSE, ELIZABETH MARIA	06650163	
FORONDA FLORES MONICA	21533251	
PONCE URPI, EVA NELLY	10362354	
MOSCOSO ZAVALA ROBERTO CALINCA	07753174	
VELARDE IBARRA, LILIANA CATALINA	08466835	
PRINCIPE DE LAMA JOSE LUIS	40032892	

MIRANDA SOUSA CALDERON CECILIA	06903366	
LOPEZ CUTIPA MARIELA ELIZABETH	10286173	
TAPIA NAVARRO, ISIDORA	10475930	
VILLANUEVA DE LAMA CARLOS ANTONIO	09537688	
ALDANA SALAZAR, ELSA DEL PILAR	09362474	
MANCILLA PUENTE CARLA LIZBETH	44258719	
ZEVALLOS GUTIERREZ, ANDREA	09857160	
RUEDA PIO, RUTH MARIA	10290829	
UBILLAS CORDOVA, RAQUEL	07816535	
SALAZAR VILLENA, MARIA OLGA	73216823	
CAMONES GUILLERMO CARLOS HUGO	09733589	
AGUEDO ROMERO, SARA HILDA	06582920	
TACA QUISPE, JULIANA	10341987	
LOPEZ CUTIPA YURY FIDEL	23978606	
AGUILAR CHINCHAY, GLADYS	29412611	
ALARCON ONCEBAY, MARIA CRISTINA	43447285	

TINTAYA VERA, MARIA SANTOSA	09714736	
MEZA ROJAS CARLOS LUIS	02777312	
RAMOS MEDRANO DE COSAR ROSA AMELIA	06683382	
ORELLANO NATIVIDAD, ROSA	07158360	
MEDINA JARA, MARIA LAURA	19420348	
ANAMPA JAVIER, ROCIO PILAR	07893725	
MORALES HUALLPA, JULIETA	15681779	
TORRES TRUJILLO, MARIA DEL PILAR	07204524	
RODRIGUEZ MAYNAS, JADE CLARECY	10283980	
ZHENG ZHANG MING TONG	09936124	
ALIAGA LARA, ANA MARIA	09844525	
MONTES ORIHUELA, HOVER VICTOR	07116445	
HILARIO ALVAREZ CLAUDIA ELENA	40440051	
PEÑA CARDENAS, OLGA ISABEL	27277756	
PEREZ MEGO JUAN DE LA CRUZ	07361589	
VELARDE IBARRA, LILIANA CATALINA	08466835	

VALVERDE YANQUI, DIANA	72935411	<i>Val Yanqui</i>
ANDRES JANAMPA, MARILU MATILDE	04041047	<i>A. Janampa</i>
MEZA CACEDA HERBERT TOLOMEO	07925420	<i>H. Meza</i>
MENDOZA NIETO, DAVID MOISES	06737366	<i>M. Mendoza</i>
VILCAÑAUPA SALAS, ANASTACIA CELESTINA	27160852	<i>V. Vilcañaupa</i>
IBAÑEZ BERCKHOLTZ PABLO	06514819	<i>P. Ibañez</i>
SIFUENTES CASTILLO SUSI EDITH	09670889	<i>S. Sifuentes</i>
ABARCA ROSALES, AYDE ROSSALIA	40799648	<i>A. Abarca</i>
MEZA MANCILLA ELIZABETH EPIFANIA	47550033	<i>M. Meza</i>
QUISPE TACCA, NORMA LEONILA	07248984	<i>N. Quispe</i>
CAMONES GUILLERMO EDWIN ISAIAS	06923999	<i>E. Camones</i>
VERA ZELIN, BLANCA JANET	09721653	<i>V. Zelin</i>
GALLO PIZARRO JUAN CARLOS	09872070	<i>J. Gallo</i>

Anexo 9. Principales productos que exportan

EMPRESAS	PARTIDAS ARANCELARIAS																																
<p>DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION</p> <table border="1"> <tr> <td>RUC / COMPANY ID</td> <td>20522252213</td> </tr> <tr> <td>EMPRESA / COMPANY</td> <td>CLASSIC ALPACA S. A. C.</td> </tr> <tr> <td>UBIGEO / LOCATION</td> <td>LIMA/LIMA/MIRAFLORES</td> </tr> <tr> <td>DIRECCION / ADDRESS</td> <td>CALLE PLAYA HERMOSA MZ. A LOTE 1</td> </tr> <tr> <td>TELEFONO / PHONE NUMBER</td> <td>(511) 2587803</td> </tr> </table>	RUC / COMPANY ID	20522252213	EMPRESA / COMPANY	CLASSIC ALPACA S. A. C.	UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/MIRAFLORES	DIRECCION / ADDRESS	CALLE PLAYA HERMOSA MZ. A LOTE 1	TELEFONO / PHONE NUMBER	(511) 2587803	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6116910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>6117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES</td> </tr> <tr> <td>6110191090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>6110193000 - CARDIGANES</td> </tr> <tr> <td>6505009000 - LOS DEMÁS</td> </tr> </tbody> </table>	Partida	6116910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO	6117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	6110191090 - LOS DEMÁS	6110193000 - CARDIGANES	6505009000 - LOS DEMÁS																
RUC / COMPANY ID	20522252213																																
EMPRESA / COMPANY	CLASSIC ALPACA S. A. C.																																
UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/MIRAFLORES																																
DIRECCION / ADDRESS	CALLE PLAYA HERMOSA MZ. A LOTE 1																																
TELEFONO / PHONE NUMBER	(511) 2587803																																
Partida																																	
6116910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO																																	
6117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES																																	
6110191090 - LOS DEMÁS																																	
6110193000 - CARDIGANES																																	
6505009000 - LOS DEMÁS																																	
<p>DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION</p> <table border="1"> <tr> <td>RUC / COMPANY ID</td> <td>20100634776</td> </tr> <tr> <td>EMPRESA / COMPANY</td> <td>ARTESANIAS EL GRAN PAJATEN S R L</td> </tr> <tr> <td>UBIGEO / LOCATION</td> <td>LIMA/LIMA/LOS OLIVOS</td> </tr> <tr> <td>DIRECCION / ADDRESS</td> <td>JR. EL NIQUEL 280 URB. INDUSTRIAL INFANTAS</td> </tr> <tr> <td>TELEFONO / PHONE NUMBER</td> <td>(511) 5284343 / (511) 5284343</td> </tr> <tr> <td>FAX / FAX</td> <td>(511) 5285000</td> </tr> </table>	RUC / COMPANY ID	20100634776	EMPRESA / COMPANY	ARTESANIAS EL GRAN PAJATEN S R L	UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/LOS OLIVOS	DIRECCION / ADDRESS	JR. EL NIQUEL 280 URB. INDUSTRIAL INFANTAS	TELEFONO / PHONE NUMBER	(511) 5284343 / (511) 5284343	FAX / FAX	(511) 5285000	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6913900000 - LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA</td> </tr> <tr> <td>6102100000 - ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>6102200000 - ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>6103320000 - CHAQUETAS (SACOS) DE PUNTO,PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>6104410000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>6104420000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>6109100039 - LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES</td> </tr> <tr> <td>6116910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>6117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES</td> </tr> <tr> <td>6204520000 - FALDAS Y FALDAS PANTALON, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>6307909000 - LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS</td> </tr> <tr> <td>6110112000 - CHALECOS</td> </tr> <tr> <td>6110191090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>6110192000 - CHALECOS</td> </tr> <tr> <td>6110193000 - CARDIGANES</td> </tr> <tr> <td>6110201090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>6110202000 - CHALECOS</td> </tr> <tr> <td>6110209090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>6505009000 - LOS DEMÁS</td> </tr> </tbody> </table>	Partida	6913900000 - LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA	6102100000 - ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO	6102200000 - ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	6103320000 - CHAQUETAS (SACOS) DE PUNTO,PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON	6104410000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO	6104420000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	6109100039 - LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	6116910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO	6117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	6204520000 - FALDAS Y FALDAS PANTALON, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	6307909000 - LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS	6110112000 - CHALECOS	6110191090 - LOS DEMÁS	6110192000 - CHALECOS	6110193000 - CARDIGANES	6110201090 - LOS DEMÁS	6110202000 - CHALECOS	6110209090 - LOS DEMÁS	6505009000 - LOS DEMÁS
RUC / COMPANY ID	20100634776																																
EMPRESA / COMPANY	ARTESANIAS EL GRAN PAJATEN S R L																																
UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/LOS OLIVOS																																
DIRECCION / ADDRESS	JR. EL NIQUEL 280 URB. INDUSTRIAL INFANTAS																																
TELEFONO / PHONE NUMBER	(511) 5284343 / (511) 5284343																																
FAX / FAX	(511) 5285000																																
Partida																																	
6913900000 - LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA																																	
6102100000 - ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO																																	
6102200000 - ABRIGOS,CHAQ.,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON																																	
6103320000 - CHAQUETAS (SACOS) DE PUNTO,PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODON																																	
6104410000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO																																	
6104420000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON																																	
6109100039 - LOS DEMAS T-SHIRTS DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES																																	
6116910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO																																	
6117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES																																	
6204520000 - FALDAS Y FALDAS PANTALON, PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON																																	
6307909000 - LOS DEMAS ARTICULOS CONFECCIONADOS																																	
6110112000 - CHALECOS																																	
6110191090 - LOS DEMÁS																																	
6110192000 - CHALECOS																																	
6110193000 - CARDIGANES																																	
6110201090 - LOS DEMÁS																																	
6110202000 - CHALECOS																																	
6110209090 - LOS DEMÁS																																	
6505009000 - LOS DEMÁS																																	

<p>DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION</p> <table border="1"> <tr> <td>RUC / COMPANY ID</td> <td>20522668827</td> </tr> <tr> <td>EMPRESA / COMPANY</td> <td>CREATIVE KNIT S.A.C.</td> </tr> <tr> <td>UBIGEO / LOCATION</td> <td>LIMA/LIMA/LA VICTORIA</td> </tr> <tr> <td>DIRECCION / ADDRESS</td> <td>CL. VÍCTOR BAZUL 179</td> </tr> <tr> <td>TELEFONO / PHONE NUMBER</td> <td>(511)2243452 / (51 1) 224-3452</td> </tr> </table>	RUC / COMPANY ID	20522668827	EMPRESA / COMPANY	CREATIVE KNIT S.A.C.	UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/LA VICTORIA	DIRECCION / ADDRESS	CL. VÍCTOR BAZUL 179	TELEFONO / PHONE NUMBER	(511)2243452 / (51 1) 224-3452	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8102100000 - ABRIGOS,CHAQ,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>8104410000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>8104420000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>8104510000 - FALDAS Y FALDAS PANTALON DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>8118910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO</td> </tr> <tr> <td>8117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES</td> </tr> <tr> <td>8110111090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>8110191090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>8110193000 - CARDIGANES</td> </tr> <tr> <td>8110199090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>8110201090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>8110202000 - CHALECOS</td> </tr> <tr> <td>8110203000 - CARDIGANES</td> </tr> <tr> <td>8110209090 - LOS DEMÁS</td> </tr> <tr> <td>8214200000 - CHALES,PAÑUELOS DE CUELLO,BUFANDAS,MANTILLAS,VELOS Y ART.SIMILARES,DE LANA O PELO FIN</td> </tr> <tr> <td>8505009000 - LOS DEMÁS</td> </tr> </tbody> </table>	Partida	8102100000 - ABRIGOS,CHAQ,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO	8104410000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO	8104420000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	8104510000 - FALDAS Y FALDAS PANTALON DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO	8118910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO	8117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	8110111090 - LOS DEMÁS	8110191090 - LOS DEMÁS	8110193000 - CARDIGANES	8110199090 - LOS DEMÁS	8110201090 - LOS DEMÁS	8110202000 - CHALECOS	8110203000 - CARDIGANES	8110209090 - LOS DEMÁS	8214200000 - CHALES,PAÑUELOS DE CUELLO,BUFANDAS,MANTILLAS,VELOS Y ART.SIMILARES,DE LANA O PELO FIN	8505009000 - LOS DEMÁS
RUC / COMPANY ID	20522668827																											
EMPRESA / COMPANY	CREATIVE KNIT S.A.C.																											
UBIGEO / LOCATION	LIMA/LIMA/LA VICTORIA																											
DIRECCION / ADDRESS	CL. VÍCTOR BAZUL 179																											
TELEFONO / PHONE NUMBER	(511)2243452 / (51 1) 224-3452																											
Partida																												
8102100000 - ABRIGOS,CHAQ,CAPAS Y ART. SIMIL.DE PTO, PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO																												
8104410000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO																												
8104420000 - VESTIDOS DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON																												
8104510000 - FALDAS Y FALDAS PANTALON DE PUNTO PARA MUJERES O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO																												
8118910000 - GUANTES,MITONES Y MANOPLAS DE PUNTO DE LANA O PELO FINO																												
8117100000 - CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES																												
8110111090 - LOS DEMÁS																												
8110191090 - LOS DEMÁS																												
8110193000 - CARDIGANES																												
8110199090 - LOS DEMÁS																												
8110201090 - LOS DEMÁS																												
8110202000 - CHALECOS																												
8110203000 - CARDIGANES																												
8110209090 - LOS DEMÁS																												
8214200000 - CHALES,PAÑUELOS DE CUELLO,BUFANDAS,MANTILLAS,VELOS Y ART.SIMILARES,DE LANA O PELO FIN																												
8505009000 - LOS DEMÁS																												
<p>DATOS GENERALES / GENERAL INFORMATION</p> <table border="1"> <tr> <td>RUC / COMPANY ID</td> <td>20545354145</td> </tr> <tr> <td>EMPRESA / COMPANY</td> <td>TEJIDOS ORGANICOS S.A.C</td> </tr> <tr> <td>DIRECCION / ADDRESS</td> <td>511-998119541-993506553</td> </tr> <tr> <td>TELEFONO / PHONE NUMBER</td> <td>(511)993506553 / (511)2222543 / (511) 2222543</td> </tr> </table>	RUC / COMPANY ID	20545354145	EMPRESA / COMPANY	TEJIDOS ORGANICOS S.A.C	DIRECCION / ADDRESS	511-998119541-993506553	TELEFONO / PHONE NUMBER	(511)993506553 / (511)2222543 / (511) 2222543	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8112000000 - PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>8301300000 - MANTAS DE ALGODON (EXCEPTO LAS ELECTRICAS)</td> </tr> <tr> <td>8302310000 - LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODON</td> </tr> <tr> <td>8505009000 - LOS DEMÁS</td> </tr> </tbody> </table>	Partida	8112000000 - PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON	8301300000 - MANTAS DE ALGODON (EXCEPTO LAS ELECTRICAS)	8302310000 - LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODON	8505009000 - LOS DEMÁS														
RUC / COMPANY ID	20545354145																											
EMPRESA / COMPANY	TEJIDOS ORGANICOS S.A.C																											
DIRECCION / ADDRESS	511-998119541-993506553																											
TELEFONO / PHONE NUMBER	(511)993506553 / (511)2222543 / (511) 2222543																											
Partida																												
8112000000 - PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON																												
8301300000 - MANTAS DE ALGODON (EXCEPTO LAS ELECTRICAS)																												
8302310000 - LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODON																												
8505009000 - LOS DEMÁS																												

Fuente: Siicex

Nº	País	%Var 18-17	%Part 18	Total Imp. 2018 (millon US\$)
1	Estados Unidos	6%	34%	317.19
2	Alemania	-22%	10%	128.35
3	Países Bajos	-7%	7%	73.34
4	Francia	-15%	5%	58.30
5	Reino Unido	-11%	5%	52.84
6	Bélgica	-8%	3%	32.95
7	Federación Rusa	10%	3%	24.87
8	Suiza	-12%	3%	30.28
9	Japón	4%	2%	20.45
10	Austria	-25%	2%	26.90
1000	Otros Países (135)	-35%	26%	399.08

Fuente: Siicex

Anexo 10. Principales países que importan

PAISES IMPORTADORES EN VALOR FOB (2019) – 6913900000 LAS DEMÁS
ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA ADORNOS DE CERÁMICA

#	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	US	Estados Unidos	88,331.19	1,540,403.79
2	EC	Ecuador	47,521.25	271,894.55
3	IT	Italia	11,381.41	187,112.76
4	GB	Reino Unido	6,075.84	106,229.78
5	NL	Países Bajos (Holanda)	6,665.92	83,415.44
6	PA	Panamá	3,408.26	57,482.82
7	JP	Japón	4,875.73	52,772.04
8	DE	Alemania	1,080.38	38,851.19
9	FR	Francia	1,376.18	32,961.98
10	CH	Suiza	60.00	30,000.00

PAISES IMPPORTADORES EN VALOR FOB (2019) – 6102100000 ABRIGOS,
CHAQUETAS, CAPAS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE PUNTO, PARA MUJERES
O NIÑAS, DE LANA O PELO FINO

#	Código País	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
1	US	Estados Unidos	14,237.53	1,287,953.95
2	CL	Chile	1,854.16	206,098.87
3	CA	Canadá	1,344.68	166,423.95
4	GB	Reino Unido	892.94	117,505.57
5	CH	Suiza	514.95	94,993.80
6	DE	Alemania	871.37	83,085.34
7	AU	Australia	542.57	74,467.79
8	FR	Francia	599.33	60,463.58
9	BE	Bélgica	405.33	36,274.77
10	NO	Noruega	282.26	22,900.00

Anexo 11. Certificados de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCO SOLARI ESTEBAN A DNI: 02867613

Especialidad del validador: Tg. NEGOCIOS INTERNACIONALES

.....de..... del 201...

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MARCO A. CARDENAS CONTRERAS DNI: 21243732

Especialidad del validador: ECONOMISTA

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

25 de JUN del 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUDY CHIRA LUCAR DNI: 41677549

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

28 de Junio del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Enrique Teves Espinoza DNI: 08393468

Especialidad del validador: _____

26 de 11 del 2019

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: CHOMBO JACO JOSE P. DNI: 09652149

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

.....de..... del 201...

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad