



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de
Paja Toquilla, Catacaos, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTOR :

Lopez Arias, Tania Isabella (Orcid.org/0000-0002-7787-4828)

ASESOR :

Mg. Barron Bravo, Flor de Guadalupe (Orcid.org/0000-0001-5308-412X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios, por ser bondadoso y darme la fuerza necesaria para continuar. A mi madre, Claudia Janeth Arias Osorio, por el apoyo incondicional y las constantes palabras de amor que me brinda pese a la distancia. A mi padre, Uriel Andrés López Serna, por brindarme las mejores enseñanzas de vida y el apoyo incondicional durante todos estos años. Al Ing. Gonzalo Ruiz Córdova por ser un importante soporte y por contribuir significativamente con la investigación. Finalmente, a las mujeres artesanas de Catacaos, por el tiempo, la disponibilidad y la amabilidad con la que me recibieron en sus espacios de trabajo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser el pilar de mi trabajo, a mis padres por el amor incondicional y apoyo frecuente, a mis compañeros de la Universidad por el acompañamiento constante hasta culminar la investigación, al ingeniero, artista y activista social, Gonzalo Ruiz Córdova por haber contribuido con la investigación y haber aportado de múltiples formas ante la causa estudiada, a las artesanas de paja toquilla por abrir las puertas de su comunidad y otorgarme la disponibilidad necesaria; finalmente, a la docente Flor Guadalupe Barrón Bravo por el soporte, las valiosas sugerencias y la paciencia con la que ha participado en este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022", cuyo autor es LOPEZ ARIAS TANIA ISABELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARRON BRAVO FLOR DE GUADALUPE DNI: 16014918 ORCID: 0000-0001-5308-412X	Firmado electrónicamente por: BBRAVOFG el 01-07- 2023 15:46:46

Código documento Trilce: TRI - 0562785



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOPEZ ARIAS TANIA ISABELLA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
TANIA ISABELLA LOPEZ ARIAS CARNET EXT.: 001712055 ORCID: 0000-0002-7787-4828	Firmado electrónicamente por: TILOPEZA el 01-07- 2023 18:21:19

Código documento Trilce: TRI - 0562782

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Autenticidad del Autor	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	xii
Resumen	xv
Abstract.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.1.1 Tipo de investigación	11
3.1.2 Diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1.....	23
<i>Tabulación del cuestionario – Objetivo general</i>	23
Tabla 2.....	26
<i>Medición de niveles – Objetivo general</i>	26
Tabla 3.....	27
<i>Tabulación de entrevista – Objetivo general</i>	27
Tabla 4.....	30
Tabulación de cuestionario – objetivo específico 1.....	30
Tabla 5.....	31
<i>Medición de niveles – Objetivo específico 1</i>	31
Tabla 6.....	31
<i>Tabulación de entrevista – Objetivo específico 1</i>	31
Tabla 7.....	33
<i>Tabulación de cuestionario – Objetivo específico 2</i>	33
Tabla 8.....	34
<i>Medición de niveles – Objetivo específico 2</i>	34
Tabla 9.....	34
<i>Tabulación de entrevista – Objetivo específico 2</i>	34
Tabla 10.....	35
<i>Tabulación de cuestionario – Objetivo específico 3</i>	35
Tabla 11.....	37
<i>Medición de niveles – Objetivo específico 3</i>	37
Tabla 12.....	37
<i>Tabulación de entrevista – Objetivo específico 3</i>	37
Tabla 13.....	39
<i>Tabulación de cuestionario – Objetivo específico 4</i>	39

Tabla 14.....	40
<i>Medición de niveles – Objetivo específico 4.....</i>	40
Tabla 15.....	40
<i>Tabulación de entrevista – Objetivo específico 4.....</i>	40
Tabla 16.....	65
<i>Matriz de operacionalización</i>	65
Tabla 17.....	67
<i>Matriz de consistencia</i>	67
Tabla 18.....	74
<i>Instrumento de recolección de datos - Cuestionario.....</i>	74
Tabla 19.....	76
<i>Guía de entrevista 1</i>	76
Tabla 20.....	79
<i>Guía de entrevista 2</i>	79
Tabla 21.....	119
<i>Preguntas 01</i>	119
Tabla 22.....	120
<i>Pregunta 02</i>	120
Tabla 23.....	121
<i>Pregunta 3.....</i>	121
Tabla 24.....	122
<i>Pregunta 04.....</i>	122
Tabla 26.....	124
<i>Pregunta 6.....</i>	124
Tabla 27.....	125
<i>Pregunta 07</i>	125
Tabla 28.....	126

<i>Pregunta 08</i>	126
Tabla 29.....	127
<i>Pregunta 09</i>	127
Tabla 30.....	128
<i>Pregunta 10</i>	128
Tabla 31.....	129
<i>Pregunta 11</i>	129
Tabla 32.....	130
<i>Pregunta 12</i>	130
Tabla 33.....	131
<i>Pregunta 13</i>	131
Tabla 34.....	132
<i>Pregunta 14</i>	132
Tabla 35.....	133
<i>Pregunta 15</i>	133
Tabla 36.....	134
<i>Pregunta 16</i>	134
Tabla 37.....	135
<i>Pregunta 17</i>	135
Tabla 38.....	136
<i>Pregunta 18</i>	136
Tabla 39.....	137
<i>Pregunta 19</i>	137
Tabla 40.....	138
<i>Pregunta 20</i>	138
Tabla 41.....	139
<i>Pregunta 21</i>	139

Tabla 42.....	140
<i>Pregunta 22</i>	140

Índice de gráficos

Gráfico 1	120
<i>Pregunta 01</i>	120
Gráfico 02	121
<i>Pregunta 02</i>	121
Gráfico 03	122
<i>Pregunta 03</i>	122
Gráfico 04	123
<i>Pregunta 04</i>	123
Tabla 25	123
<i>Pregunta 05</i>	123
Gráfico 05	124
<i>Pregunta 05</i>	124
Gráfico 06	125
<i>Pregunta 06</i>	125
Gráfico 07	125
<i>Pregunta 07</i>	125
Gráfico 08	127
<i>Pregunta 08</i>	127
Gráfico 09	128
<i>Pregunta 09</i>	128
Gráfico 10	129
<i>Pregunta 10</i>	129
Gráfico 11	130
<i>Pregunta 11</i>	130
Gráfico 12	131
<i>Pregunta 12</i>	131

Gráfico 13.....	132
<i>Pregunta 13</i>	132
Gráfico 14.....	133
<i>Pregunta 14</i>	133
Gráfico 15.....	134
<i>Pregunta 15</i>	134
Gráfico 16.....	134
<i>Pregunta 16</i>	134
Gráfico 17.....	136
<i>Pregunta 17</i>	136
Gráfico 18.....	137
<i>Pregunta 18</i>	137
Gráfico 19.....	138
<i>Pregunta 19</i>	138
Gráfico 20.....	139
<i>Pregunta 20</i>	139
Gráfico 21.....	140
<i>Pregunta 21</i>	140
Gráfico 22.....	141
<i>Pregunta 22</i>	141
Gráfico 23.....	141
<i>Objetivo general</i>	141
Gráfico 24.....	142
<i>Objetivo específico 01</i>	142
Gráfico 25.....	143
<i>Objetivo específico 02</i>	143
Gráfico 26.....	143

<i>Objetivo específico 03</i>	143
Gráfico 27	144
<i>Objetivo específico 04</i>	144

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general, determinar el nivel de aplicación de Marketing Digital para la Internacionalización de la artesanía de paja toquilla, Catacaos, 2022. La metodología considerada para la investigación fue el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo simple. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y la entrevista estructurada. La población abordó a 1,444 artesanos de paja toquilla de Catacaos, el muestro fue probabilístico aleatorio simple. Como resultado de la investigación, se pudo determinar que hay un nivel bajo de marketing digital para la internacionalización de la paja toquilla, ya que, las artesanas de paja toquilla no ejecutan metódicas actividades digital que les permita ascender de forma comercial. Finalmente, se concluyó que el nivel correspondiente a la aplicación de marketing digital para la internacionalización de la artesanía de paja toquilla es bajo, pues hay problemas de desconocimiento, falta de estrategia, planificación y ejecución de actividades con relación a las dimensiones de la temática de estudio. Lo cual, se reduce a un desaprovechamiento de talento y producto potencial, el mismo que, podría incluso llegar a mercados internacionales gracias a su resaltable calidad y fino diseño.

Palabras clave: Marketing digital, internacionalización, empresas, digitalización, mercado.

Abstract

The general objective of this thesis was to determine the level of application of Digital Marketing for the internationalization of the toquilla straw handicraft, Catacaos, 2022. The methodology considered for the research was the quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design and simple descriptive level. The technique used for data collection was the survey and the structured interview. The population included 1,444 toquilla straw artisans from Catacaos, the sample was probabilistic, simple random sampling. As a result of the research, it was determined that there is a low level of digital marketing for the internationalization of the toquilla straw, since the toquilla straw artisans do not execute methodical digital activities that allow them to move up commercially. Finally, it was concluded that the level corresponding to the application of digital marketing for the internationalization of toquilla straw handicrafts is low, since there are problems of lack of knowledge, lack of strategy, planning and execution of activities in relation to the dimensions of the subject of study. This is reduced to a waste of talent and potential product, which could even reach international markets thanks to its outstanding quality and fine design.

Keywords: Digital marketing, internationalization, companies, digitalization, market.

I. INTRODUCCIÓN

El auge de la digitalización ha llevado al comercio a adecuarse a las distintas metodologías que se presentan en función a las nuevas tendencias; de este modo, la tecnología ha tomado un relevante papel para el crecimiento y expansión de las compañías, quienes no lo adoptan corren el riesgo de quedarse atrás por los bajos niveles de preparación digital. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021). Es así como el marketing digital se convirtió en un método de gran valor para las empresas que buscan trascender en el mercado. (Hoyos y Sastoque, 2020). Evidentemente una herramienta relevante para alcanzar con mayor facilidad la internacionalización.

El mercado mundial cambió totalmente la forma de difundir los productos y las empresas que no se adecuaron a esta transición digital, están en una extensa desventaja e incluso, han llegado a la obsolescencia. El Banco Mundial (2022) mostró que hay una participación del 15,5% en el PBI mundial por parte de la economía digital, pero que, a pesar de ello, hasta finales del 2021 aún había más de 3,000 millones de personas sin presencia en internet, lo cual, evita el aprovechamiento de posibles oportunidades digitales.

En el Perú, las estrategias digitales se han posicionado como una alternativa importante para llegar a la internacionalización, sin embargo, en el 2022 solo un 50% de la población hicieron uso del internet y tienen acceso a redes sociales. (Pierre *et al.*, 2022). Centrando la temática al sector artesanal, es preciso recalcar que, a pesar de contar con un notorio potencial nacional, continúan teniendo una participación casi nula en la comercialización digital, comenta el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2020), que hasta el 2020 había 89,219 artesanos registrados en el Registro Nacional del Artesano, no obstante, es limitado el uso de la digitalización como alternativa de prospección y expansión.

En ese contexto, es preciso abordar la situación de Piura, una región cuya actualización digital va en aumento; no obstante, no abarca todos los rubros, pues, aun sabiendo que la artesanía está en crecimiento constante con más de 6,684 artesanos operando hasta el 2020 (Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano [SIDAR], 2020); se identificó una pobre interacción digital; de hecho, en la plataforma Artesanías del Perú creada por Mincetur como apoyo a

la artesanía, hay un 0% de participación de sombreros de paja toquilla norteña en esa sección. (Mincetur, 2022). Lo cual resalta la escasa presencia del artesano con el Marketing Digital; lo negativo de ello es que, las personas sin las conexiones, las habilidades o aptitudes necesarias están cada vez más en desventaja. (La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021).

Catacaos ha sido reconocida por su actividad artesanal, de hecho, el INEI comenta que el 16,4% de la población se dedica a actividades artesanales de fibras vegetales, teniendo en cuenta que fueron cerca de 2,000 artesanos los que desempeñan labores en la zona (Ipanaqué y Jiménez, 2021); no obstante, su comercialización se limitó a sus alrededores dada la escasa aplicación de marketing digital para la difusión, de hecho, en el 2022 la exportación total de artesanías se centró en Lima, Callao o Lambayeque; Piura no registró movimiento alguno. (Infotrade, 2022). Por ello, es preciso realizar un diagnóstico sobre la situación actual de los artesanos ya que éstos no cuentan con notoria demanda y rotación de sus productos, lo cual ha generado con el tiempo una dependencia total de los intermediarios.

Con base en ello, se manifestó la pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022?; adicionalmente, como problemas específicos ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022?, ¿Cuál es el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022?, ¿Cuál es el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022? Y finalmente ¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022?

Por otro lado, el fundamento teórico se sustentó por medio de teorías modernas que han abordado la esencia de las variables planteadas de forma detallada y lógica, es así como se fundamentó con el respaldo de la Teoría del Marketing 4.0 de Philip Kotler (2016) citada por Striedinger (2018), en donde el

autor expresó que la evolución del marketing está relacionada con la interacción constante y el reconocimiento comercial gestionado por medio de canales digitales.

También, la justificación práctica estaba relacionada a la contribución con el público objetivo, es decir, que conocieran cuan útil podía ser el aprovechamiento de las nuevas tendencias tecnológicas para aquellos artesanos que dedicaron su vida a la venta regional; con ello, se hace mención a herramientas como las redes sociales para uso comercial, plataformas de inteligencia artificial que permiten realizar ediciones y diseño con mayor facilidad; del mismo modo, los actuales concept store, en dónde unifican diferentes marcas de forma presencial y digital, lo cual otorga beneficios como la inclusión, el reconocimiento y la participación activa en el mercado; finalmente, los Marketplace, plataformas en dónde diferentes tipos de negocio pueden ofertar digitalmente ante un público ya informado y segmentado.

Así mismo, la justificación metodológica se orientó en medir el nivel de aplicación del marketing digital para la internacionalización de la paja toquilla en Catacaos, por ello el enfoque que se eligió fue el cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal.

La relevancia social se enfocó en el aporte investigativo con respecto al nivel de aplicación del marketing digital, lo cual permitió aclarar y ampliar la visión del público objetivo que estuvo relacionado con el proyecto, de tal manera que se motivaran a ejecutar estrategias en el plano virtual para el aprovechamiento de las oportunidades comerciales y el beneficio hacia su actividad económica.

Como objetivo general se propuso determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022. Asimismo, los objetivos específicos han sido, determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022, y finalmente, determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El sustento del trabajo de investigación cumplió tal relevancia, que se eligieron productos cuyo expertis fueron un valioso aporte científico para la temática estudiada. Por ello, se expusieron los antecedentes de ámbito internacional y nacional, los mismos que se definieron como las investigaciones similares al tema estudiado, publicadas por otros autores. (Orozco y Díaz, 2018).

En referencia al marketing digital, se eligieron antecedentes de alto impacto como Maki y Toivola (2021), Mazzucchelli *et al.* (2021), Hien y Nhu (2022), Aini y Hapsari (2019), que han determinado que el marketing digital se ha convertido en un recurso potente para empresas que aspiran al reconocimiento comercial, la interacción digital y la búsqueda de nuevos mercados. Estos estudios han tenido sus respectivos enfoques metodológicos, siendo estas según el mismo orden, mixta de tipo aplicada, cuantitativa de tipo aplicada, cualitativa de tipo básica, cualitativo con diseño no experimental, cuantitativa de diseño no experimental, cuantitativa descriptiva y cuantitativa de diseño experimental. Asimismo, ellos infirieron que las capacidades globales, la creación de comunidades y conversaciones y el potenciamiento de marca, son efectos del marketing digital, lo cual acerca con mayor facilidad a la empresa hacia la internacionalización.

Del mismo modo, los estudios de Setkute y Dibb (2022), Soares *et al.* (2019), Vadana *et al.* (2020); Sotomayor, M. (2019) expresaron que el marketing digital permite el aumento de las ventas gracias a las diferentes herramientas tecnológicas, las mismas que deben ser correctamente usadas por las empresas para su gestión empresarial. La metodología que usaron en el mismo orden es, cualitativo de diseño no experimental, cuantitativo descriptivo, cuantitativo exploratorio y finalmente enfoque cuantitativo para la última investigación mencionada. Los autores concluyeron, resaltando que el marketing digital en efecto desarrolla conexiones de valor las cuales contribuyen con una efectiva difusión de marca, gracias a las estrategias digitales que incentivan a la internacionalización.

En ese sentido, complementaron Pérez y Barral (2021), Cotta *et al.* (2020) y Villascis *et al.* (2022) expresando que el marketing digital está en un auge que requiere de la actualización de las empresas para el óptimo uso y aplicación de los recursos online. Las investigaciones consultadas plantean sus artículos en el

siguiente orden metodológico, enfoque cualitativo, cualitativo con método de caso de estudio y por último, enfoque mixto con método descriptivo. Ellos han determinado que los índices de venta online han subido gracias al nuevo contenido que plantean las empresas, lo cual genera interacción constante con los clientes y dinamizan la participación global de la empresa.

Por otro lado, es necesario resaltar que el marketing digital no se basa solo en publicaciones o redes sociales, sino en la creación de buen contenido y la interacción social. Dicho esto, Agus *et al.* (2021), Tchelidze (2019), Mejía (2019) y Jarrar *et al.* (2020) asumieron que la digitalización ha modificado las estrategias, de modo tal que han sido una efectiva herramienta de atracción, la cual debe ser complementada por influencias a nivel global y la preparación digital para el logro de resultados óptimos. Los resultados metodológicos han sido respectivamente, estudio longitudinal; cualitativo con entrevista como instrumento, cuantitativo con cuestionario; cualitativo cuasi experimental. Dichos representantes concluyeron que el marketing digital agiliza la actividad comercial, es decir, incrementa las ventas, incentiva la recomendación de la marca y refuerza la conexión con el público.

Del mismo modo, se abordaron los antecedentes nacionales, que tuvieron como aporte principal el resaltar la situación nacional actual en relación con el Marketing Digital y la internacionalización, además, permitió obtener una visión delimitada sobre la realidad por la que pasan las empresas en la presente transformación digital.

Se detalla entonces lo resaltado por Curo *et al.* (2020), Jara *et al.* (2020) y Zirenam *et al.* (2022) quienes indican que el marketing digital impulsa notoriamente la intención de compra del consumidor, lo cual abre paso a nuevos retos como la internacionalización, gracias a la conexión con otros usuarios a nivel global. Con respecto a la metodología aplicada, se tiene en el mismo orden investigación cuantitativa no experimental de diseño correlacional; cualitativo con nivel descriptivo y finalmente, cuantitativo de diseño no experimental. Los autores han concluido con que la conexión con otros usuarios, ya sean clientes o posibles proveedores, hacen más factible el proceso de internacionalizarse y consolidación de marca.

La variable independiente de la investigación fue Marketing Digital, Calles. (2019) expresó que el Marketing Digital puede atraer eficientemente clientes a nivel nacional e internacional, por supuesto, planteado bajo principios de impacto social y pertinencia. Esto quiere decir que, no solo es el plantear nuevas estrategias de difusión por generar leads de forma masiva, sino, establecerlo como parte del planeamiento y proyección para crear impacto en la sociedad de acuerdo a la finalidad de la empresa.

Por otro lado, se definió internacionalización como variable dependiente; se le atribuyó este adjetivo por ser el efecto de la anterior variable, es decir, el resultado de su aplicación y uso. Se han tomado en cuenta algunos autores que definen la internacionalización como una transición a nuevos mercados y el crecimiento expansivo.

Se expuso entonces la definición otorgada por Romero *et al.* (2022) quien consideró que la internacionalización es la edificación de la correcta gestión con respecto a los recursos que le pertenecen a la empresa, los cuales permiten construir una ventaja competitiva en el comercio exterior. Es así como el autor planteó la internacionalización, como el óptimo uso de los recursos de la empresa para impulsar el crecimiento y llegar a otros mercados, aprovechando las ventajas que ha generado gracias a las eficientes estrategias.

Una vez definidas las variables, es importante resaltar que estas han sido planteadas bajo teorías que sustentan su uso en las investigaciones y que, además, permitió entender cuál es el origen y quien las ha planteado desde su perspectiva, basándose en la realidad del momento.

Como teoría de Marketing digital, se tomó en cuenta la teoría del Marketing 4.0 de Kotler (2015) citada por Striedinger (2018) en donde resaltaron que este es el nuevo modelo de marketing digital basado en las preferencias del cliente online, el cual ha obtenido el poder en el mercado actual más no la empresa como único ente, de una u otra forma, el consumidor es ahora un usuario empoderado; Philip siendo un reconocido profesional del marketing en Estados Unidos, considera que el concepto es la unión del marketing antiguo con el nuevo, los mismos que actúan por medios digitales y permiten contribuir aún más con la fidelización de los consumidores.

Es de ese modo como, en el libro de Kotler *et al.* (2018) se plantearon explicaciones detalladas sobre la nueva normalidad digital y lo que las empresas deben hacer al respecto para alinear sus intereses entre ellos preservar la creatividad, la distribución y la amplificación de contenido con la finalidad de generar un ambiente agradable para el consumidor. Dicho esto, en el libro se infirió a la finalidad de la aplicación del nuevo marketing, las cuales fueron la aplicación del marketing de contenidos y el reconocimiento; dos pilares que se plantea cada empresa para poder finalmente afirmar que está al día con los cambios del mercado.

Por otro lado, la teoría que respaldó la variable de internacionalización es el modelo de redes, planteado por Johanson and Mattsson (1987,1988) citado por Almeida y Santos (2020); estos comentaron la internacionalización se basa en hacer nuevas relaciones que traigan nuevas oportunidades, es decir, llegar a otros mercados supone la constante interacción entre entes del mismo rubro para crear posibilidades de intercambio o ingreso a mercados internacionales por medio de la comunicación entre posibles socios estratégicos.

También Hurtado *et al.* (2021) expresó que el modelo de redes resalta los beneficios de las conexiones con otros usuarios, de las cuales parte la confianza y las nuevas propuestas para consolidar gradualmente la presencia de la empresa en el exterior. Esta es una de las teorías modernas que aborda las situaciones de las pymes, las cuales hacen uso de la comunicación con clientes, proveedores y hasta la competencia, para poder llegar a nuevos mercados.

Asimismo, Dethine *et al.* (2020) resaltó en su investigación que, la teoría de redes hace énfasis en las relaciones comerciales de las empresas, lo cual fortalece las habilidades de interacción de las empresas, a fin de mantener activo en los procesos del Networking, lo cual le otorga una ventaja puesto que, los contactos son ahora tan importantes como las estrategias de venta. Lo mismo piensan Almeida y Santos (2020) al citar dicha teoría, la cual interpretan como el desarrollo de la internacionalización mediante nuevas relaciones.

Dicho lo anterior, se procedió a la definición de las dimensiones e indicadores elegidos según la lógica de la teoría que respalda cada variable. Por ello, las dimensiones de la variable de Marketing Digital fueron, Marketing de contenidos y

reconocimiento de marca, dos factores importantes para la gestión digital, y para el logro de óptimos resultados, según lo detallado en el libro de Marketing 4.0.

Sabiendo ello, Pulizzi (2012) citado por Holden *et al.* (2021) definió el marketing de contenidos como el proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra. Esto aclaró que, en efecto, es un importante paso para consolidar la empresa en un plano digital.

En este mismo contexto digital, se detallaron los indicadores que forman parte de la dimensión definida; producción de contenido y distribución de contenido; ambos posicionándose como ítems del proceso relevantes para la optimización tecnológica.

Andrade *et al.* (2021) complementó expresando que, la producción de contenido ha modificado el uso del internet y las redes sociales en una situación más flexible para las personas con mayor accesibilidad, lo que, además, ha generado un incremento progresivo del trabajo. En resumen, es notoria la diferencia que ha traído el auge digital, pues poco a poco se convierte en una rentable oportunidad.

Sabiendo esto, Oberlander (2021) definió la distribución de contenidos como el proceso en el cual se elige el canal adecuado para que, la distribución de contenido sea un proceso efectivo y cumpla los objetivos. Esta definición permitió entender que, la distribución de contenido se refiere a la publicación de diferente información por medio de canales mediáticos, en especial los que se consideran de mayor beneficio para la organización.

Abordando la segunda dimensión que es reconocimiento de marca, se tomó a la autora Arenal (2018) quien claramente definió el reconocimiento de marca como la capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. En síntesis, el reconocimiento de marca es el distinguir inmediatamente se haya escuchado el nombre o visto el logotipo, ya sea de forma individual en alguna conversación o de forma colectiva, estando en determinada lista.

Con el concepto claro de reconocimiento de marca, fue preciso entonces abordar sus respectivos indicadores, de los cuales se resaltó la intención de compra. Para Tinoco *et al.* (2019) la intención de compra estaba relacionada con los motivos que incentivan al cliente a la compra de los productos ofertados, es decir, se refería a los motivos que impulsan al consumidor al momento de elegir un producto y el pasar de la indecisión al acto para su adquisición inmediata. Esto quiere decir que, el concepto hace referencia a aquellos factores que influyen a que el cliente pase a la acción de compra.

De forma consecutiva, Giráldez (2021) afirmó que la recomendación de compra es el resultado de una necesidad satisfecha del cliente, el cual, procede a recomendar a terceros la adquisición del mismo producto basado en su experiencia; esto se puede clasificar entre valoración, recomendación oral o impulsar mediante redes. Es decir, el consumidor tiene una notoria preferencia con el producto y procede a su difusión y defensa sin que alguien lo haya incitado.

Con respecto a la variable de internacionalización, este también tuvo dimensiones que se extrajeron de la teoría que respalda sus orígenes; de este modo, la primera dimensión para resaltar fue interacción social, la misma que fue definida por Parales (2020) quien afirmó que la interacción social es una situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. Esto quiere decir que, la interacción social se reconoce por la asimilación y la aceptación de otras personas mediante diferentes percepciones, entendiendo que hay diferencias en el momento de interactuar y su explicación depende de cada persona.

La dimensión detallada tuvo entonces por indicadores dos factores clave identificados como parte de las relacionales o también llamadas interacciones sociales, resaltados por Mackay *et al.* (2018) quien citó a Castillo (2010), estas fueron la interacción con proveedores y la interacción con instituciones; el primero tuvo la definición de Donawa y Morales (2018) quien citó a Porter (2009) el cual infirió que el efectivo poder de negociación con proveedores, tomado como interacción constante, da el poder de evitar fuertes cambios en función al precio y calidad, para mantener un mismo estándar; por ello es importante tenerlos como aliados, de modo tal que no perjudique al empresario y su producción.

De igual modo, se aborda el indicador de interacción con instituciones, término que usaron Peralta y Tonon (2022) para indicar que, la conexión con instituciones gubernamentales en efecto va a contribuir con la internacionalización de empresas cuyo enfoque es la orientación global. Es decir, la interacción constante con instituciones que contribuyan a la gestión internacional, tales como Promperú, CCL, entre otros, va a impulsar a la empresa a un plano de internacionalización gracias a su asesoría y contactos comerciales.

Por otro lado, se mencionó entonces la segunda dimensión de Internacionalización, la cual fue redes sociales; Garcés *et al.* (2020) describió las redes sociales como medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. Es así como, el autor infirió que las redes sociales eran una alternativa viable si de minimizar costos se trata ya que, hay comunicación constante sin el uso de numerosos recursos.

Por otro lado, la dimensión definida contó con sus respectivos indicadores, entre ellos los bajos costos; de hecho, De la Cruz y May (2021) indica que las redes sociales generan una disminución de costo dado que se omiten costos de publicidad impresa y de traslados; todo ello reemplazado por canales digitales, WhatsApp e incluso correo. En otras palabras, se considera que los medios digitales han permitido omitir pagos que anteriormente se consideraban para llegar al cliente.

El segundo indicador que incluyó esta dimensión perteneciente a internacionalización fue disminución de riesgo, a propósito, Duque *et al.* (2020) detalló que la internacionalización lleva a una disminución de riesgo ya que se genera una diversificación más avanzada, ello en función de ventas e incluso aprovisionamiento. Se entendía entonces que, la internacionalización contribuye a que la empresa no centre sus actividades en un solo mercado, propenso a cualquier crisis, sino que diversifica y disminuye riesgos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La actual investigación fue considerada de tipo aplicada, de acuerdo a los lineamientos del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) 2018; pues se obtuvo información por medio de teorías y conocimientos de acuerdo con las variables de estudio. En este caso, Vinayak y Mousami (2019) comentaron que el tipo de investigación aplicada cuenta con la funcionalidad de observar un problema para plantear posibles respuestas al mismo e identificar las causas de su origen.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación que se formuló fue no experimental ya que, el objetivo del proyecto es observar un fenómeno sin realizar experimentos o manipulaciones con las variables planteadas, es decir, dejarlas en el mismo estado para identificar causas y consecuencias. De hecho, Rodríguez (2020) expresaba que este diseño es algo empírico, puesto que el autor más que al experimento, se dedica a la observación y descripción de fenómenos que suceden en el momento o algún punto de la historia. Entonces, sabiendo su definición se recalcó que este diseño no busca aplicar un método para identificar cambios, sino, basarse de la observación e indagación.

Complementando lo anterior, la investigación fue de corte transversal, debido a que se buscó realizar una descripción situacional de determinado grupo en un único momento. Hernández *et al.* (2018) indicó que el diseño expuesto se ejecuta cuando el propósito del autor es describir una situación que se presenta en la población elegida. Entonces, evidentemente este tipo se adecúa al presente proyecto ya que proviene de un análisis descriptivo no experimental.

El enfoque que respaldó el proyecto fue el cuantitativo, pues se realizó un análisis por medio de estadísticas, como resultado de la aplicación del instrumento. Es decir, se buscó medir el nivel de aplicación de del marketing digital, para verificar como esta herramienta a pesar de su importancia no se ejecuta con frecuencia. Además, este enfoque otorgó resultados con mayor claridad y permitió comparar si se cumplieron los objetivos. Maldonado. (2018) compartió su punto de vista,

afirmando que el enfoque cuantitativo es un estudio numérico que comprueba un caso de análisis con ayuda de la respectiva medición. Esto quiere decir que contiene una estructura definida para fines de análisis estadísticos.

Finalmente, se consideró un nivel descriptivo simple ya que se detalló lo observado con respecto al público objetivo, y, además, no hubo un experimento de por medio. (Amoroso, *et al.*, 2018). Es decir, el proceso se basó en observar, recolectar datos y hacer un flujo descriptivo para hallar la finalidad del autor con respecto a los objetivos.

3.2 Variables y operacionalización

En la operacionalización, se consideró en la investigación cuantitativa el marketing digital como variable independiente, la cual tuvo como dimensiones el reconocimiento de marca y el marketing de contenidos. Núñez y Miranda (2020) expresaron que el marketing digital se considera como el planteamiento de actividades mediante herramientas digitales que complementan al marketing tradicional, de modo tal que genera un mayor alcance con respecto a la comprensión de las necesidades del mercado y la generación de valor a los productos y servicios. Se aplica el marketing digital como apoyo estratégico para el estudio del consumidor y la comprensión de sus necesidades reales, para que esto ayude a la generación de valor ante lo ofertado; se detalla, además, el desglose las variables, dimensiones e indicadores respectivos. (Anexo I)

Una de las dimensiones correspondientes a la variable de marketing digital fue reconocimiento de marca, esta hace referencia al reconocimiento del producto y marca percibido por los artesanos de paja toquilla, respecto a su público objetivo. Lo cual, lleva paulatinamente a una serie de acciones como la intención a comprar y posterior a ello, respaldar la marca mediante creación de comunidades fidelizadas que el artesano de paja toquilla debería reconocer y cuidar con ayuda de estrategias.

Dimensión A - Reconocimiento de marca

Indicador a - Intención de compra

Indicador b - Recomendación de compra

La segunda dimensión es marketing de contenidos, concepto que se relaciona a la gestión de la información que se pretende crear y por medio de qué canales de acuerdo con la efectividad de estos. Es así como la producción de contenidos y la distribución de contenidos, derivan como indicadores, puesto que son las acciones posteriores que se necesitan analizar, según Kotler, a fin de mantener óptimos resultados respecto al desenvolvimiento digital.

Dimensión B - Marketing de contenidos

Indicador c - Producción de contenido

Indicador d - Distribución de contenido

La variable dependiente de la presente investigación cuantitativa fue internacionalización; López (2020) infirió que la internacionalización es un importante suceso en los negocios internacionales, ya que las empresas desarrollan un eficiente rendimiento de negocio, todo ello por enfocar sus actividades en mercados exteriores. Entonces, resaltado lo anterior, es evidente que, llegar a otros mercados otorga a las empresas una experiencia más desarrollada en las actividades de comercio, pues adquieren una visión global y un panorama más extenso de los negocios internacionales. Del mismo modo, se detalla el desglose de la variable expuesta (Anexo I)

La primera dimensión que respalda la variable descrita es interacción social, la cuál hace referencia a la comunicación continua y efectiva con los diferentes usuarios que conforman el entorno, y los mismos que, a mediano y largo plazo, contribuirán a una internacionalización gradual de acuerdo con su capacidad de gestión. De esta dimensión, desprenden los diferentes indicadores que son, interacción con proveedores e interacción con instituciones; éstos son los usuarios que están directamente relacionados con el artesano de paja toquilla, que es la población que se pretende estudiar y para la cuál se han planteado los diferentes objetivos en relación con el marketing digital. Cabe resaltar que, al ser el artesano de paja toquilla la unidad de estudio, se elige aquellos entes cuya gestión y contribución permitirán llegar a niveles más altos de aplicación de marketing digital y con ello la internacionalización, basado por supuesto en la gestión y la negociación directa.

Dimensión C – Interacción social

Indicador e – Interacción con proveedores

Indicador f – Interacción con instituciones

La segunda dimensión que abarca la variable es redes sociales, la cuál es tomada desde una perspectiva de uso de plataformas, y se resalta como un método que otorga beneficios mediante el uso de las diferentes redes sociales, las cuáles contribuyen a su vez, con la interacción social de la unidad de análisis y generan diferentes beneficios, entre ellos, la disminución de riesgos y la disminución de costos; conceptos que conforman los indicadores de la dimensión estudiada. Referente a la disminución de riesgos, esta habla del respaldo que pueden ser las redes sociales en momentos de crisis, en dónde el artesano tiene que parar operaciones comerciales dados los sucesos externos, y se toma la opción digital para no caer en pérdida. Asimismo, la disminución de costos se trata de aquellos gastos que se puede ahorrar el usuario principal con el uso de redes sociales para la venta activa, pues al no necesitar el traslado continuo, el pago del personal para ventas o el almacén para productos, el artesano de paja toquilla no tiene que acceder a sobre costos por sus actividades comerciales.

Indicador g – Disminución de riesgos

Indicador h – Disminución de costos

Los objetivos fueron planteados de acuerdo con las dimensiones que corresponden a cada variable, es decir, en el objetivo específico uno y dos, se reemplazó la variable por las dimensiones de marketing digital; en los objetivos tres y cuatro, se reemplazó la variable internacionalización por dimensiones correspondientes.

Para dichas variables, dimensiones e indicadores, se ha determinado como escala de medición ordinal, la escala de likert de frecuencia; la cual busca estandarizar niveles a fin de evaluar diferentes criterios mediante las preguntas plasmadas a lo largo del cuestionario.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1 Población

La población del proyecto de investigación fueron 1444 artesanos especializados en la manipulación manual de productos de paja toquilla o también llamadas fibras vegetales, oriundos de la ciudad de Catacaos; esta cantidad se extrajo del directorio nacional de artesanos 2022 otorgado por la plataforma nacional de datos abiertos (Plataforma Nacional de Datos Abiertos, 2022). Por otro lado, Soliz (2019) afirmó que la población está denominada de tal manera, ya que se basa en un grupo limitado de personas, los mismos que guardan una similitud que los posiciona como foco de análisis. Tomando lo dicho por el autor, la población hacía referencia a personas que concentran características similares y que sirven para realizar determinados estudios.

Con relación a los criterios de inclusión y exclusión a considerarse, Pardal y Pardal (2020) comentaron que estos son necesarios para la correcta clasificación de documentos basados en los tipos, temas, variables, población y resultado que fueron objeto de estudio del autor. Es decir, es importante identificarlos para evitar riesgo de sesgo en los medios consultadas.

Los criterios de inclusión del presente documento se determinaron para segmentar la población del presente estudio según las características necesarias que asegurarán un nulo riesgo de sesgo y darán respuesta a los objetivos planteados; y de la cual se extrajo la muestra para la aplicación del instrumento. Los criterios de inclusión fueron:

- Artesanos de la región Piura
- Específicamente de la provincia de Piura
- Originarios del distrito de Catacaos
- Especializados en manipulación de fibras vegetales como línea artesanal.
- Que estén activos actualmente
- Que tengan más de 5 años en el rubro artesanal

Por otro lado, los criterios de exclusión que se eligieron, fue con base en aquellas características que no son parte de los artesanos a estudiar y que, si participasen del instrumento de recolección de datos generarían sesgo en las respuestas y posteriormente el respectivo análisis. Los criterios de exclusión fueron:

- Artesanos que no eran de la región Piura

- No son de la provincia de Piura
- No son originarios de la provincia de Catacaos
- Artesanos que se dedicaban a otras líneas artesanales tales como joyería, bisutería o manipulación de cueros
- Artesanos que no ven como prioridad la actividad artesanal y han optado por otras labores, tales como la cosecha de uva y mango por campaña.
- Artesanos que no cuentan con más de 5 años de experiencia en el rubro.

3.3.2 Muestra

La muestra que se consideró en los proyectos de investigación fue aquella que extrajo una parte de la población y que fueron personas cuyas similitudes se acercaban al fenómeno a estudiarse. De hecho, Ñaupas *et al.* (2019) afirmó que la muestra era en efecto una pequeña parte prudente de la población, la misma que en su totalidad, cumplieron con una misma característica, la cual fue objeto de observación. Esta efectivamente, fue de gran relevancia ya que, la parte elegida como muestra no podía tener riesgo de sesgo ya que era la que se iba a analizar para evaluar los resultados que salen del instrumento aplicado.

En el presente caso, se tuvo en cuenta una muestra específica extraída de la población de 1,444 artesanos especializados en paja toquilla oriundos de Catacaos; los cuales están enfocados únicamente en la manipulación de fibras vegetales, especialmente en la paja toquilla o también conocida como carludovica palmata de forma científica. La muestra cumple un rango de 89 personas, cantidad obtenida mediante la fórmula de población finita de muestreo probabilístico. Dicha cantidad, se ha optado por dividir en dos grupos de acuerdo con el instrumento a aplicar; es decir, a 87 se les ha aplicado un primer instrumento y a 02 personas se les ha aplicado un segundo instrumento.

3.3.3 Muestreo

Para elegir la muestra expuesta líneas anteriores, se usó una técnica de muestreo probabilístico; es decir, se ejecutó el proceso mediante leyes matemáticas que definieron la cantidad a tomar. Expresa Jiménez (2023) que el muestreo probabilístico toma valores mayores a cero para tabular y encontrar la muestra; en ese caso se refiere a la cantidad de la población; la misma que al

reemplazar en la fórmula y fusionarla con lo demás conceptos, arroja el total que se debe encuestar.

Se aplicó, además, un muestreo aleatorio simple; la misma que permitió elegir la cantidad de personas a encuestar mediante la elección al azar de la población finita, basada en el tipo de instrumento a efectuar. Expresa Posada (2022) que la ventaja de este tipo metodológico es que, la totalidad de las personas de la población tuvieron la misma opción de ser elegidos mediante la probabilidad al azar. Es decir, en el caso de los artesanos, cada uno de los que figuraban en el registro nacional, tuvo la misma opción de ser elegido sin preferencias o distinciones.

<i>Z</i>	1.95
<i>N</i>	1444
<i>E</i>	0.05
<i>P</i>	0.5
<i>Q</i>	0.5

$$N = \frac{Nz^2s^2}{(N-1)e^2 + z^2s^2}$$

$$N = 1444(1.95 * 1.95)(0.5 * 0.5)^2$$

$$(1443) * 0.05^2 + 1.95^2 * (0.05 * 0.05)^2$$

$$N = \quad \mathbf{89}$$

El resultado obtenido mediante la fórmula para población finita fue de 89; esta cantidad de artesanos fueron los elegidos para aplicar los diferentes instrumentos de recolección de datos, no obstante, al tratarse de dos instrumentos los que se usaron en la investigación, se consideró encuestar a 87 artesanos del total de la muestra y entrevistar a dos del total. Ello con la finalidad de tener resultados lo más claro posibles.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis del proyecto de investigación fue el artesano especializado en línea artesanal de fibra de paja toquilla, especialmente en

sombreros de este material; ellos son originarios de Catacaos y lugares aledaños. Además, estos artesanos son integrantes de las diferentes asociaciones, las mismas que cuentan con la debida formalización ante la SUNAT para mayor posibilidad de crecimiento y desarrollo en sus actividades comerciales; asimismo, están registradas en el registro nacional del artesano, promovido por el Ministerio de comercio exterior y turismo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el actual producto de investigación, se aplicó la encuesta como técnica, esto fue por el enfoque del proyecto ya que, al ser cuantitativo permitió la elección de dicha técnica. Niño (2019) indicó que la encuesta permite una acertada recopilación de información al aplicarla a la muestra elegida, pues brinda datos que contribuyen con el objeto de estudio y el fenómeno de análisis. Esto aclara que, la encuesta como técnica fue efectiva ya que se pudieron recolectar los datos de forma eficiente y, además, los mismos pudieron cuantificarse.

A fin de tener más información, con múltiples enfoques y detalles más completos; se optó por usar la **técnica** de entrevista estructurada, la cual fue realizada en un tiempo no mayor a 30 minutos. Infiere Arias y Covinos (2021) que esta técnica se emplea bajo preguntas cerradas que no dan motivos al entrevistado para extender sus respuestas. Normalmente se aplica para medir criterios específicos, ya sean experiencias, aptitudes u otros.

Al saber que cada técnica tuvo un instrumento designado, se precisa necesario indicar que, en este caso, el instrumento utilizado para la encuesta fue el cuestionario, el mismo que fue compuesto por preguntas cuyo propósito era el alcanzar los objetivos del estudio, por ello, se usaron los indicadores para proceder a su medición y descifrar los resultados. Del mismo modo, indicó Niño (2019) que este instrumento es un grupo de preguntas bien organizadas, las mismas que se le proporcionan a las personas que fueron las responsables de responder a la cantidad de interrogantes. Esto indicó que, el cuestionario se realiza de forma ordenada a fin de mantener la elocuencia y poder lograr sin sesgo el análisis de los resultados.

Asimismo, se usó el instrumento de la ficha de entrevista; la cual consistió en estructurar un documento con las respectivas preguntas que se le realizaron a

la persona elegida; las preguntas fueron únicamente manipuladas por el investigador. Afirma Arias y Covinos (2021) que la principal finalidad de aplicar este tipo de instrumento es recolectar la información necesaria sobre el estudio que se está realizando. En el presente caso, se ha optado por su aplicación a fin de obtener respuestas más consolidadas para el logro del objetivo general con respecto al Marketing Digital, pues las respuestas de la encargada de la Asociación serán de gran ayuda para completar la medición del nivel de aplicación.

3.5 Procedimiento

El procedimiento que respaldó la investigación inició con la identificación respectiva de la población a la que iba dirigida la temática, esta se enfoca en los artesanos de paja toquilla específicamente de Catacaos y sus caseríos. Luego de ello, se extrajo la muestra con ayuda de la fórmula matemática diseñada para población finita; la cual consideró correcta la cantidad de 89 artesanos para participar en la recolección de datos.

Obtenida la cantidad necesaria, se realizó la prueba de confiabilidad y viabilidad; posterior a ello, se aplicaron los instrumentos mediante una modalidad de capacitaciones; es decir, se buscó contacto con dos encargadas de distintas Asociaciones, primero, la señora Cecilia, representante de la asociaciones Virgen del Perpetuo Socorro de Narihualá y luego, se entabló contacto con la señora Maria Cristina Mendoza De Chero, encargada de la Asociación De Artesanas Del Caserío Pedregal Chico Ñariwalac. Con ambas, se coordinó un día en específico para llevar a cabo una actividad de capacitación, en donde se iban a tratar temas relevantes del marketing digital con claros ejemplos, a fin de impulsar su aplicación en su modelo de negocio.

Llegado el momento, se hizo uso de instalaciones de la zona para ejecutar las actividades, pronosticando un tiempo aproximado de 2 horas; en donde se harían las actividades primero con un punto introductorio; segundo, discusión de la temática; tercero, ejemplificación; cuarto, llenado de encuestas de forma grupal y finalmente, una actividad de finalización. Este proceso se realizó con 4 grupos distintos ya que el espacio no permitía albergar la totalidad de artesanas inscritas para la asistencia, y se optó por fraccionar en diferentes horarios para abarcar la mayor cantidad posible de público y lograr con ello el objetivo propuesto.

Finalmente, obtenidas las respuestas respectivas, se coordinó para realizar una entrevista a la Sra. María Cristina Mendoza De Chero y la Sra. María Iris Chero Mendoza; quienes han seguido el proceso desde que se fundaron las diferentes asociaciones y saben cuál es su situación real con respecto a la gestión digital. Obtenidas las respuestas de los dos instrumentos, se procedió a la tabulación mediante el SPSS a fin de graficar las respuestas y encontrar el nivel planteado en los objetivos. Todo el proceso de recolección de datos se extendió a 4 días, desde que se coordinó con las encargadas, hasta que se obtuvo la última respuesta de la entrevista.

El proceso de recolección de datos en general fue satisfactorio, puesto que permitió al investigador interactuar personalmente con la unidad de análisis y conocer su realidad en persona; no obstante, las principales limitaciones en el transcurso fueron tres, primero, la distancia geográfica, pues las artesanas que son netamente de Catacaos viven en caseríos aledaños a la zona, pero con cierto grado de dificultad para llegar. Segundo, el desconocimiento por el tema, en algunos casos totalmente, lo cuál obligó al recolector de datos a dar breves informaciones y capacitarlas para que tuvieran noción de lo que responderían en el cuestionario. Tercero, el factor económico, pues el desplazamiento continuo requirió pagos extras, al igual que el material necesario para el desarrollo de las actividades de capacitación e integración.

Por otro lado, a pesar de los limitantes que inevitablemente se encontraron en el proceso, fue necesario vivir ello para entender a qué realidad problemática se estaba enfrentando el investigador, pues, en efecto el nivel de aplicación de marketing digital fue crítico, sin embargo, es un derivado de numerosas realidades que las personas normalmente ignoran y desconocen de la población de estudio. Ha sido importante indagar físicamente con la unidad de análisis para saber su grado de vulnerabilidad e idealizar proyectos que se puedan aplicar a favor de su condición.

3.6 Método de análisis de datos

Sabiendo que el presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, se usaron determinados métodos de análisis basados en la esencia del proyecto. Por ello, el SPSS fue el primero en utilizar, pues este permite no solo

medir el nivel de confiabilidad del instrumento sino, dar estadísticas claras y detalladas de los datos recolectados. Adicional a ello, se usó el Excel, el cual sirvió para acomodar los datos y estructurarlos de tal forma que queden óptimamente ordenados para pasarlo al software mencionado.

Para obtener el resultado más estandarizado y confiable posible, se usó la escala de Likert de frecuencia, la cuál es definida como un método psicométrico continuamente utilizada para distintas áreas de investigación, especialmente en instrumentos como cuestionarios. (Improta *et al.*, 2019). Esta escala permite un análisis ordenado, pues los rangos ya están determinados y generan más flexibilidad al analizar los datos, esto ayuda al autor a dar respuesta a sus objetivos. En el cuestionario aplicado, se trabajó con 5 escalas de frecuencia, siendo éstas nunca, casi nunca, cada mes, una vez a la semana y siempre; calificadas con, 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio ha seguido rigurosamente el protocolo del comité de ética, el cuál indica guiarse del código de ética de la Universidad César Vallejo, es decir, el RCU N° 0470-2022/UCV; por ello, se resaltó en la presente, el respeto a la integridad humana, la autonomía, la justicia al tratar adecuadamente a los participantes, la libertad de actuar en función a sus intereses, la beneficencia y no maleficencia con respecto al propósito del trabajo, la competencia profesional, responsabilidad, transparencia, precaución y finalmente el respeto de la propiedad intelectual, motivo por el cual se cita constantemente a los responsables del aporte informativo en el transcurso del proyecto de investigación.

Finalmente, se consideró primordial la redacción y formato mediante las reglamentarias normas APA 7ma edición; del mismo modo, se pasó por los respectivos procesos para evaluar el nivel de originalidad mediante el software TURNITIN, el cual, permitió verificar el porcentaje de plagio del documento. Se preservó el respeto por los derechos de autor, tanto para los responsables de los estudios elegidos como para los participantes en el proceso de recolección de datos, resaltando siempre la honestidad y la no manipulación o alteración de los datos seleccionados u otorgados por la muestra de estudio; para evitar así la fabricación de datos e incluso la falsificación de los mismos, dejando al autor en un

escenario de infracción y demás faltas graves consideradas como acciones que atentan contra la buena fe y contra la reputación tanto del alumno como de la universidad.

IV. RESULTADOS

Con la finalidad de llegar al cumplimiento de los objetivos, tanto específicos como generales; se realizó el debido proceso de tabulación de resultados; en donde se resaltan porcentajes de participación y se detallan los niveles propuestos con respecto al marketing internacional, la internacionalización y sus diferentes dimensiones. Teniendo estos aspectos en cuenta, es preciso resaltar que, según Tenorio *et al.* (2019) el marketing digital es una herramienta continuamente usada por compañías que desean obtener mayor alcance de clientes a nivel nacional e internacional; asimismo, Hoyos, O. (2019) infiere que la internacionalización, es la decisión que toma la empresa para lograr el crecimiento y/o expansión de su negocio a fin de obtener mejores utilidades.

Los instrumentos detallados se aplicaron a la cantidad de artesanos correspondientes, al igual que las entrevista. Sus respuestas fueron recolectadas y descritas de acuerdo con el detalle de la tabulación.

OG: Determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Tabla 1

Tabulación del cuestionario – Objetivo general

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	Escala de medición					Total
			1	2	3	4	5	
Marketing Digital	Intención de compra	¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?	15%	39%	30%	13%	3%	100%
		¿Paga para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	37%	44%	18%	0%	1%	100%
	Recomendación de compra	¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido referido/recomendado en medios digitales (¿redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?	46%	41%	13%	0%	0%	100%
		¿Aplica beneficios especiales para clientes que	38%	32%	21%	6%	3%	100%

		recomienden su negocio en medios digitales?						
	Producción de contenido	¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?	19%	45%	28%	6%	2%	100%
		¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?	23%	46%	29%	2%	0%	100%
		¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	62%	25%	13%	0%	0%	100%
		¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?	31%	46%	22%	1%	0%	100%
		Distribución de contenido	¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?	19%	41%	36%	3%	1%
	En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?		30%	42%	28%	0%	0%	100%
	En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?		38%	43%	17%	2%	0%	100%
Internacionalización	Interacción con proveedores	¿Actualiza los datos de proveedores?	31%	33%	30%	6%	0%	100%
		¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?	14%	48%	19%	14%	5%	100%
		¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?	16%	31%	39%	8%	6%	100%
		¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?	24%	33%	28%	12%	3%	100%
		¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?	18%	44%	30%	5%	3%	100%
	Interacción con instituciones	¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?	12%	48%	21%	17%	2%	100%

		¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?	12%	31%	28%	21%	8%	100%
		¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?	13%	48%	22%	16%	1%	100%
	Disminución de riesgo	¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?	6%	31%	31%	23%	9%	100%
	Disminución de costos	¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?	15%	25%	38%	10%	12%	100%
		¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.	37%	32%	24%	7%	0%	100%

Nota: Elaboración propia

La tabla 1 cuya finalidad ha sido resaltar la totalidad de las respuestas en porcentajes; ha permitido observar que, con respecto a la primera variable, el indicador intención de compra ubica la mayor cantidad de respuestas en la escala de casi nunca, teniendo la primera pregunta con un 39% y la segunda con un 44%; ambas en el mismo nivel, suceso que refleja que hay un déficit con respecto a las acciones de las artesanas para impulsar al cliente a preferir sus productos específicamente. Por otro lado, el indicador de recomendación de compra tiene dos preguntas, cuya mayor cantidad de encuestados se posicionan en el nivel 1, con un 46% y 38% relativamente; este resultado indica que, casi la mitad de las artesanas ignoran el adecuado proceso para que su público pase de la observación a la compra. Del mismo modo, el indicador producción de contenido, ubica la mayor cantidad de respuestas en los niveles 1 y 2; teniendo la primera pregunta (45%), la segunda (46%) y cuarta (31%) en la escala nunca y la tercera pregunta (62) en la escala casi nunca. En relación con el indicador distribución de contenido, las tres preguntas que le conforman tienen la mayor cantidad de encuestados ubicados en la escala 2, con un 41%, 42% y 43%.

En relación con la variable de internacionalización, el indicador interacción con proveedores alberga 5 preguntas, de las cuales 4 tienen posicionadas sus

respuestas de mayor valor en la escala 2, que corresponde a casi nunca, con un 33%, 48%, 33% y 44%; a excepción de la pregunta 3 con un 39% ubicada en la escala 3, cuyo significado es cada mes. En general, se observa que las artesanas tienen noción de cómo mantener una correcta comunicación con los proveedores, lo cual les brinda una ventaja en relación con precios y calidad, por ser compradoras frecuentes. Asimismo, el indicador relación con instituciones, el cual abarca 3 preguntas, tiene la totalidad de respuestas ubicadas en la escala 2, con un 48%, 31% y 48% respectivamente; ello refleja que a pesar de haber numerosas instituciones que tienen relación con la artesanía, el acercamiento de las artesanas con su información y actividades es escaso. Por otro lado, en el indicador disminución de riesgo, tiene un 31% de respuestas en el nivel 3, lo cual evidencia que las artesanas consideran que, con al menos una interacción semanal por redes sociales, el negocio puede mantener en funcionamiento y no llegar a una desaparición total. Finalmente, el indicador disminución de costos, tiene la pregunta 1 con un 38% en el nivel 3 y la pregunta 2 con un 37% en el nivel 1.

Tabla 2

Medición de niveles – Objetivo general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	50	57,5	57,5	57,5
	MEDIO	36	41,4	41,4	98,9
	ALTO	1	1,1	1,1	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2, se puede apreciar que el mayor valor se encuentra el nivel bajo, contestado por 50 encuestados, y el menor valor es el nivel alto, contestado únicamente por 1 encuestado. Lo que demuestra que existe un nivel bajo de aplicación de marketing digital para la internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, pues las mujeres artesanas son altamente ajenas al entorno de las redes sociales ya que, no han tenido la suficiente preparación y actualización a lo largo de su actividad comercial.

Tabla 3

Tabulación de entrevista – Objetivo general

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	ENCUESTADOS	
			Encuestado 1	Encuestado 2
Marketing Digital	Intención de compra	¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales?	Bueno cuando viene el cliente nosotros le damos el precio y hay clientes que no nos piden rebaja, pero hay clientes que sí, nosotros vienen y les regalamos un souvenir para que lleve de recuerdo y la garantía de nosotros es que son 100% paja toquilla.	Bueno se publican los productos, se promocionan para que el público tenga salida también sepa que la asociación vende ese producto.
	Recomendación de compra	¿Qué hace usted para que su negocio sea recomendado por redes sociales? ¿Tienen una estrategia de por medio?	Bueno más que todo cuando el cliente te recomienda es cuando los recibe con carillo, en la venta se les explica cómo se hace o a veces nos encuentran sejiendo, se demora una semana, unos días el trabajo, y ya ellos se van satisfechos y te recomiendan diciendo que la señora es muy amable y te explica todo y les damos unas tarjetas y con ella nos llegan buscando.	Gracias a la experiencia de los clientes que nos ha comprado producto, ellos nos recomiendan y a sus amigos o amigos, o a sus familias les dicen que nosotros hacemos productos de buena calidad, y con calidad de exportación. Bueno, este no (Se refiere a que no tienen ninguna estrategia).
	Producción de contenido	¿Usted considera que es importante hacer fotos y vídeos para subir a las	Es importante porque en redes sociales ya pues varios lo ven los productos que hay y ahí van los	Es importante la fotografía para así promocionar el producto y que el cliente se dé cuenta como se elabora un

		redes sociales? ¿Por qué?	comentarios que se vende paja toquilla de los productos de la asociación Ñariwalac.	producto artesanal y tenga una idea y también pues este, que ellos sepan valorarlo.
	Distribución de contenido	¿Qué tipos de redes sociales usa para subir fotos y videos según su nivel de importancia?	Bueno por el Facebook, a veces por WhatsApp cuando un cliente dice ¿tiene productos?, me puede enviar que es lo que hace de los productos y ellos ya me mandan el producto con una flechita, ese quiero, y me preguntan si hay en stock.	Facebook, fan page, página web, Instagram. www.Ñariwalac.com , pero nomás la tengo hasta este año porque la señorita me dice que ya lo va a vender, el hosting; cada año se paga y se actualiza. La señora me lo daba gratis.
Internacionalización	Interacción con proveedores	Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación estructurada o esta es momentánea?	Si, bueno la señora Lupita falleció, era muy buena amiga de mi mamá y siempre nos ha querido bastante la señora, siempre me decía Inecita ven (mi mamá se llamaba Inés) y nos poníamos a conversar y me daba a escoger; en cambio cuando ella falleció su hija es muy diferente, no te da a escoger sino desde que llegas el manojito que te da tú tienes que sacar los cortes.	Bueno nosotros compramos la paja en San Miguel del Faique, ahí hablo con los señores para que me den de buena calidad y yo pueda escoger los manojos más claritos, los más bonitos. Si son amables y ellos nos mandan desde allá en bus también.
	Interacción con instituciones	¿A qué ferias y programas realizados por instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura acude usted al año?	En Ruraq Maki si, cada año en el mes de julio, y a veces si hay concurso en "Nuestras Manos".	El año pasado creo que en Julio fue la de Ruraq Maki del 2022, nada más ese año y algunas ferias que promocionan acá en Piura, pero otras ferias no. La de Ruraq

				Maki es del ministerio de cultura, en Promperú es la feria de Perú moda, pero tenemos que postular porque cada stand está cerca de 3,000 soles. Pero si hay muchas ferias como de nuestras manos, bueno postulamos, pero nunca podemos ir a esa feria.
	Disminución de riesgo	¿Al usar las redes sociales siente que esto hace que su negocio sea activo y constante?	Bueno sí, porque la gente pide por WhatsApp y nos ayuda cuando no hay venta por acá.	Que sea activo porque ahí promocionamos señorita; por las redes sociales no vendemos, quizás tomarán los contactos porque nos llaman para pedir alguna información.
	Disminución de costos	¿Cómo siente que las redes sociales pueden ayudar a disminuir costos de ventas? (Transporte, espacio, publicidad)	Promocionar más que todo, tenemos más venta. Y si, reduce gastos de transporte.	Bueno, que a través de las redes sociales pueden promocionar los productos y ahí este, las personas interesadas de artesanía se informan que vendemos y nos llaman para que puedan adquirir sus productos.

Nota: Elaboración propia

Según las respuestas obtenidas por las dos participantes, que a su vez cumplen su función como artesanas de paja toquilla, se ha podido inferir lo siguiente; con respecto a la variable Marketing digital, el indicador intención de compra se posiciona en un nivel medio, puesto que sus estrategias se basan en reducción de precio, obsequio de souvenirs y promoción en algunas redes; esto demuestra que hay estrategias de por medio; sin embargo debe fortalecerse este ítem para estructurar y plantear correctamente métodos de incentivo. De igual manera, los resultados del indicador recomendación de compra, resalta que el nivel es bajo, pues no hay una estrategia de por medio, más allá de la experiencia, que

incentive al cliente a recomendar los productos. En relación con el indicador producción de contenido, el nivel se ubica en una escala baja, pues las encuestadas mencionan que es importante la producción de contenido, pero no indican tener una organización inducida a la correcta programación de edición. Finalmente, para esta misma variable, el indicador distribución de contenido, según las respuestas se ubica en una escala media, pues las encuestadas indican que efectivamente tienen redes, incluso página web; no obstante, la actualización es anual y no hay constante difusión de contenido.

Por otro lado, en relación con la variable internacionalización, el indicador interacción con proveedores se ubica en la escala media, pues la continuidad de compra ha permitido que sus proveedores les otorguen prioridad para la elección de insumos; no obstante, el indicador interacción con instituciones se ubican en un nivel bajo, pues según su versión, ellas participan de una feria anual que corresponde al ministerio de cultura (Ruraq Maki), pero después de ese evento, no hay mayor presencia que asegure la dinamización de su artesanía. Mismo suceso se presenta con el indicador disminución de riesgo, el cuál se ubica en una escala media puesto que, las redes a pesar de no ser actualizadas constantemente permiten que los usuarios accedan a sus contactos y les llamen para realizar pedidos, lo cual genera constante actividad para la venta de la artesanía. Finalmente, el indicador disminución de costos, se ubica en un nivel bajo, pues las encuestadas en base a su respuesta, han demostrado no tener suficiente conocimiento con respecto a los beneficios en relación con el ahorro que les puede otorgar el correcto manejo de las redes sociales.

OE1: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Tabla 4

Tabulación de cuestionario – objetivo específico 1

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	Escala de medición					Total
			1	2	3	4	5	
Marketing Digital	Intención de compra	¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?	15%	39%	30%	13%	3%	100%

		¿Paga para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	37%	44%	18%	0%	1%	100%
	Recomendación de compra	¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido referido/recomendado en medios digitales (¿redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?	46%	41%	13%	0%	0%	100%
		¿Aplica beneficios especiales para clientes que recomienden su negocio en medios digitales?	38%	32%	21%	6%	3%	100%

Nota: Elaboración propia

La tabla 4 comprende 2 indicadores, cada uno con dos preguntas las cuales ayudarán a obtener el nivel propuesto en el objetivo específico; según los resultados, el indicador intención de compra alberga mayor cantidad de encuestados en el nivel dos (39% y 41%), lo cual permite visualizar que, las artesanas de paja toquilla casi nunca hacen uso de las redes sociales, ni acceden a la tercerización para mejorar su interacción.

Tabla 5

Medición de niveles – Objetivo específico 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	61	70,1	70,1	70,1
	MEDIO	26	29,9	29,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 se evidencia que el mayor valor se ubica en el nivel bajo, con respuesta de 61 personas, por otra parte, el menor valor se ubica en el nivel bajo, con la respuesta de 26 personas. Con ello se entiende que, las encuestadas consideran no tener suficiente conocimiento con respecto al reconocimiento de marca.

Tabla 6

Tabulación de entrevista – Objetivo específico 1

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	ENCUESTADOS	
			Encuestado 1	Encuestado 2

Marketing Digital	Intención de compra	¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales?	Bueno cuando viene el cliente nosotros le damos el precio y hay clientes que no nos piden rebaja, pero hay clientes que sí, nosotros vienen y les regalamos un souvenir para que lleve de recuerdo y la garantía de nosotros es que son 100% paja toquilla.	Bueno se publican los productos, se promocionan para que el público tenga salida también sepa que la asociación vende ese producto.
	Recomendación de compra	¿Qué hace usted para que su negocio sea recomendado por redes sociales? ¿Tienen una estrategia de por medio?	Bueno más que todo cuando el cliente te recomienda es cuando los recibe con carillo, en la venta se les explica cómo se hace o a veces nos encuentran tejiendo, se demora una semana, unos días el trabajo, y ya ellos se van satisfechos y te recomiendan diciendo que la señora es muy amable y te explica todo y les damos unas tarjetas y con ella nos llegan buscando.	Gracias a la experiencia de los clientes que nos ha comprado producto, ellos nos recomiendan y a sus amigos o amigos, o a sus familias les dicen que nosotros hacemos productos de buena calidad, y con calidad de exportación. Bueno, este no (Se refiere a que no tienen ninguna estrategia).

Nota: Elaboración propia

Los resultados anteriores permiten visualizar que, en lo que respecta a la intención de compra, las artesanas encuestadas aplican estrategias para incentivar al cliente, y que este pase de la evaluación a la acción; dichas actividades posicionan el indicador en un nivel medio. Con respecto a recomendación de compra, según lo detallado, es evidente que no hay una planeación que impulse al cliente a recomendar en sus redes, pues se basan solo de la experiencia; esto posiciona el ítem en un nivel bajo, puesto que resalta una deficiencia en la aplicación de alternativas para mejorar la recomendación de terceros.

OE2: Determinar el nivel de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Tabla 7

Tabulación de cuestionario – Objetivo específico 2

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	Escala de medición					Total
			1	2	3	4	5	
Marketing Digital	Producción de contenido	¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?	19%	45%	28%	6%	2%	100%
		¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?	23%	46%	29%	2%	0%	100%
		¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	62%	25%	13%	0%	0%	100%
		¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?	31%	46%	22%	1%	0%	100%
	Distribución de contenido	¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?	19%	41%	36%	3%	1%	100%
		En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?	30%	42%	28%	0%	0%	100%
		En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?	38%	43%	17%	2%	0%	100%

Nota: Elaboración propia

En la tabla se observa que la producción de contenido se caracteriza mayormente por ubicarse en un nivel medio, pues los encuestados han calificado que casi nunca se capacitan (45%), que casi nunca elaboran contenido visual (46%), que nunca contratan servicios externos (62%) y que casi nunca planifican una correcta difusión para las diferentes redes (46%). Mismo suceso ocurre con la distribución de contenido, el cual resalta según las respuestas que, las mujeres artesanas casi nunca publican contenido en sus redes (41%), asimismo, casi nunca

se fijan en el público al que se dirigen (42%) y finalmente, casi nunca evalúan cuál sería el medio social más efectivo. Consolidadas las respuestas, se observa que la gran mayoría de encuestados tienen respuestas negativas, situación que refleja los bajos niveles percibidos en la gestión digital.

Tabla 8

Medición de niveles – Objetivo específico 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	64	73,6	73,6
	MEDIO	23	26,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 se observa que el mayor valor se ubica en el nivel bajo, con respuesta de 64 personas, por otra parte, el menor valor se ubica en el nivel medio, con la respuesta de 23 personas. Con ello se infiere que, la aplicación del marketing de contenidos no tiene un notorio desarrollo, además, la preparación no es continua y por ello, el nivel no asciende a mejores estándares. Las mujeres encuestadas resaltan que tienen baja noción del tema y en escasos momentos han realizado una actividad relacionada.

Tabla 9

Tabulación de entrevista – Objetivo específico 2

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	ENCUESTADOS	
			Encuestado 1	Encuestado 2
Marketing Digital	Producción de contenido	¿Usted considera que es importante hacer fotos y videos para subir a las redes sociales? ¿Por qué?	Es importante porque en redes sociales ya pues varios lo ven los productos que hay y ahí van los comentarios que se vende paja toquilla de los productos de la asociación Ñariwalac.	Es importante la fotografía para así promocionar el producto y que el cliente se de cuenta como se elabora un producto artesanal y tenga una idea y también pues este, que ellos sepan valorarlo.
	Distribución de contenido	¿Qué tipos de redes sociales usa para subir fotos y videos según su	Bueno por el Facebook, a veces por whatsapp cuando un cliente	Facebook, fan page, página web, Instagram. www.Ñariwalac.com ,

		nivel de importancia?	dice ¿tiene productos?, me puede enviar que es lo que hace de los productos y ellos ya me mandan el producto con una flechita, ese quiero, y me preguntan si hay en stock.	pero nomás la tengo hasta este año porque la señorita me dice que ya lo va a vender, el hosting; cada año se paga y se actualiza. La señora me lo daba gratis.
--	--	-----------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

En relación con las respuestas de la tabla 9, la producción de contenido tiene como respuestas aspectos que reflejan la identificación de la relevancia, más no el detalle de actividades que realicen para su ejecución, por lo tanto, el nivel se posiciona en una escala baja. Adicionalmente, la distribución de contenidos, según lo indicado por las encuestadas, no está totalmente ajena a su experiencia, pues usan medios como redes sociales para mantener la comunicación con sus usuarios, no obstante, la actualización de los medios es escasa y no tiene un continuo dinamismo, por ello el nivel en el que se ubica según se infiere, es en el nivel medio.

OE3: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Tabla 10

Tabulación de cuestionario – Objetivo específico 3

Internacionalización	Interacción con proveedores	¿Actualiza los datos de proveedores?	31%	33%	30%	6%	0%	100%
		¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?	14%	48%	19%	14%	5%	100%
		¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?	16%	31%	39%	8%	6%	100%
		¿Sus proveedores le ofrecen	24%	33%	28%	12%	3%	100%

		beneficios especiales por ser cliente frecuente?						
		¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?	18%	44%	30%	5%	3%	100%
	Interacción con instituciones	¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?	12%	48%	21%	17%	2%	100%
		¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?	12%	31%	28%	21%	8%	100%
		¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre Furotros?	13%	48%	22%	16%	1%	100%

Nota: Elaboración propia

En la presente tabla, se aprecia que la interacción con los proveedores también se posiciona en un nivel medio, pues las mujeres artesanas han indicado que casi nunca actualizan datos (33%) y casi nunca evalúan los proveedores en

relación con costos y tiempos (48%); no obstante, han comunicado que, cada mes estos atienden sus requerimientos de acuerdo con su necesidad (39%), situación que sube el estándar de medición de este ítem. Lamentablemente, comentan que casi nunca encuentran suficientes proveedores (44%) y genera dependencia con respecto a la obtención de los insumos. Por otro lado, la interacción de instituciones también se basa en respuestas con una escala de bajo nivel, pues las artesanas casi nunca acceden a información de instituciones (48%), casi nunca participan de organizaciones sociales (31%) y casi nunca participan de actividades para emprendedores.

Tabla 11

Medición de niveles – Objetivo específico 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	43	49,4	49,4
	MEDIO	38	43,7	93,1
	ALTO	6	6,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la table 6 se aprecia que, el nivel cuya menor cantidad de encuestados alberga es el nivel alto, con un total de 6 personas; por el contrario, el nivel que abarca mayor cantidad de encuestados es el bajo, con un total de 43 personas. Se infiere en base a los resultados que, el nivel de interacción social es bajo, pues casi la mitad de la muestra, expresa no poseer las competencias y/o estrategias necesarias para desarrollar correctamente la interacción con las instituciones y los proveedores; lo cual les preocupa, ya que, por la naturaleza de su negocio, deben estar en comunicación constante con quiénes comprenden su cadena comercial, clientes, proveedores y en especial instituciones, pues son las que mayormente les habilitan la opción de participar en ferias al año.

Tabla 12

Tabulación de entrevista – Objetivo específico 3

Variables	Indicadores		ENCUESTADOS
-----------	-------------	--	-------------

		Preguntas del cuestionario	Encuestado 1	Encuestado 2
Internacionalización	Interacción con proveedores	<p>Cuando se comunica con los proveedores.</p> <p>¿Mantienen una conversación estructurada o esta es momentánea?</p>	<p>Si, bueno la señora Lupita falleció, era muy buena amiga de mi mamá y siempre nos ha querido bastante la señora, siempre me decía Inecita ven (mi mamá se llamaba Ines) y nos poníamos a conversar y me daba a escoger; en cambio cuando ella falleció su hija es muy diferente, no te da a escoger sino desde que llegas el manojito que te da tú tienes que sacar los cortes.</p>	<p>Bueno nosotros compramos la paja en San Miguel del Faique, ahí hablo con los señores para que me den de buena calidad y yo pueda escoger los manojos más claritos, los más bonitos. Si son amables y ellos nos mandan desde allá en bus también.</p>
	Interacción con instituciones	<p>¿A qué ferias y programas realizados por instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura acude usted al año?</p>	<p>En Ruraq Makic si, cada año en el mes de julio, y a veces si hay concurso en "Nuestras Manos".</p>	<p>El año pasado creo que en Julio fue la de Ruraq Maki del 2022, nada más ese año y algunas ferias que promocionan acá en Piura, pero otras ferias no. La de Ruraq maki es del ministerio de cultura, en Promperú es la feria de Perú moda, pero tenemos que postular porque cada stand está cerca de 3,000 soles. Pero si hay muchas ferias como de nuestras manos, bueno postulamos, pero nunca podemos ir a esa feria.</p>

Nota: Elaboración propia

La tabla que comprende las preguntas del objetivo 3, resalta que las artesanas entrevistadas han construido con el tiempo relaciones fiables con sus proveedores, lo cual les otorga beneficios como, tratos diferenciales,

recomendación a terceros, elección de insumos de mejor calidad, etc. Todo ello ubica esta dimensión en una escala media, ya que, su relación con proveedores definitivamente no es nula. No obstante, con respecto a la interacción con proveedores, el resultado es diferente, y se puede inferir que se ubica en una escala de nivel bajo, pues las artesanas aspiran a participar únicamente a dos ferias artesanales al año, Ruraq Maki y Nuestras Manos; lo cual demuestra que hace falta informarse más al respecto y dinamizar la gestión para aprovechar los programas que ofrecen las diferentes entidades.

OE4: Determinar el nivel de marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Tabla 13

Tabulación de cuestionario – Objetivo específico 4

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	Escala de medición					Total
			1	2	3	4	5	
Internacionalización	Disminución de riesgo	¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?	6%	31%	31%	23%	9%	100%
	Disminución de costos	¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?	15%	25%	38%	10%	12%	100%
		¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.	37%	32%	24%	7%	0%	100%

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la anterior tabla muestran una similitud en la cantidad de artesanas con respecto a la disminución de riesgo, cuya respuesta se ha basado en la escala de casi nunca y cada mes, con un 31% en cada opción; esto precisa que algunas consideran que, en efecto, las redes hace más dinámico su negocio y genera mayor funcionamiento con el tiempo; otras por el contrario, casi nunca han percibido estos beneficios, especialmente, porque su interacción con las redes es prácticamente nula. Del mismo modo, la disminución de costos tiene un porcentaje

más favorable en comparación con las anteriores dimensiones, pues, las participantes aseguran que al menos una vez al mes, las redes permiten que ahorren de determinados costos como transporte o publicidad (38%); por otro lado, el 37% aseguran nunca tener ventas mediante redes sociales, seguido de un 32% en casi nunca, esto explica porqué no perciben totalmente los beneficios de una óptima gestión digital.

Tabla 14

Medición de niveles – Objetivo específico 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	44	50,6	50,6
	MEDIO	34	39,1	89,7
	ALTO	9	10,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 14 se observa que el mayor número de encuestados se posiciona en el nivel bajo, con 44 personas del total; adicional, el nivel alto tuvo el menor número de encuestados con una cantidad de 9 personas participantes. Dichos resultados permiten identificar que, más de la mitad de encuestadas ha tenido baja interacción con las redes sociales, y no consideran que les otorga al menos un beneficio en función a las ventas. Adicional, el nivel alto continúa siendo un nivel deficiente.

Tabla 15

Tabulación de entrevista – Objetivo específico 4

Variables	Indicadores	Preguntas del cuestionario	ENCUESTADOS	
			Encuestado 1	Encuestado 2
Internacionalización	Disminución de riesgo	¿Al usar las redes sociales siente que esto hace que su negocio sea activo y constante?	Bueno sí, porque la gente pide por WhatsApp y nos ayuda cuando no hay venta por acá.	Que sea activo porque ahí promocionamos señorita; por las redes sociales no vendemos, quizás

				tomarán los contactos porque nos llaman para pedir alguna información.
	Disminución de costos	¿Cómo siente que las redes sociales pueden ayudar a disminuir costos de ventas? (Transporte, espacio, publicidad)	Promocionar más que todo, tenemos más venta. Y si, reduce gastos de transporte.	Bueno, que a través de las redes sociales pueden promocionar los productos y ahí este, las personas interesadas de artesanía se informan que vendemos y nos llaman para que puedan adquirir sus productos.

Nota: Elaboración propia

La última parte de la entrevista, indica que, en relación con la disminución de riesgos, se presenta interacción vía WhatsApp o los usuarios toman los contactos de las demás redes para ubicar a las artesanas, suceso que ubica el indicador en un nivel medio, pues, efectivamente, a pesar de que la interacción no es continua, se presentan oportunidades gracias a que tienen redes digitales activas. Finalmente, con respecto a la disminución de costos, las respuestas evidencian que no hay mayor claridad ni percepción con respecto a los beneficios que podrían otorgar las redes sociales para el negocio de la artesanía; lo cual posiciona el indicador en un nivel bajo.

V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico se consideró determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; los resultados permitieron visualizar que el nivel es bajo, pues las artesanas de paja toquilla no planifican métodos estratégicos que tengan como fin el incentivo a los clientes para llegar a la compra continua y estos a su vez, no recomiendan la marca a terceros; esto las posiciona en una notoria desventaja comercial ya que no se aprovechan los beneficios que el marketing digital garantiza a las marcas, incluyendo la internacionalización gradual.

Así lo confirman Hien y Nhu (2022) quienes indican que la interacción de los consumidores con el marketing digital de la empresa efectivamente tiene un positivo impacto con respecto a la intención de compra y como resultado, aumenta el compromiso con la marca, lo cual es de suma importancia para el proceso mismo de creación de identidad. Del mismo modo, Mazzucchelli *et al.* (2021) afirma que es óptimo tomar acciones que conlleven a difundir el mensaje de la marca a público de todo el mundo para que, de ese modo, se pueda formar una comunidad de marca bien consolidada. Expuesto lo anterior, se reafirma el logro del objetivo específico, ya que, se pudo determinar el nivel propuesto e identificar la pérdida de oportunidades que se están presentando con referencia al reconocimiento de marca.

Abordando el segundo objetivo específico, se optó por determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; como resultado, se observó que el nivel correspondiente a este criterio es bajo; pues se evidenció desconocimiento con relación a la producción de contenido, que abarca la creación de información óptima que ilustre el producto y la comunidad que lo realiza; y a su vez, desconocimiento en relación a la distribución de contenidos, que hace énfasis en la identificación de las redes cuya mayor participación beneficia al vendedor; se percibió una actividad prácticamente nula, que sin duda, aleja las posibilidades de expansión de ventas y posicionamiento digital.

Con base en lo anterior, se resalta lo expresado por Maki y Toivola (2021) cuya afirmación fue que, los vendedores minoristas digitales tienen un gran reto,

pues deben ofrecer la debida experiencia a los clientes mediante el diseño del sitio web; para ello, se necesita solidez empresarial y una correcta gestión del marketing digital. También, Villacis *et al.* (2022) indica que, la publicidad digital es parte del conjunto de herramientas que se aplican para atender y focalizar las verdaderas necesidades del público. Teniendo claro lo anterior, se resalta que, en efecto, se llegó al objetivo específico puesto que se determinó el bajo nivel en la escasa ejecución del marketing de contenidos.

Con relación al tercer objetivo específico, se planteó determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; el resultado de esta premisa fue que el nivel del ítem es bajo, pues la interacción social a pesar de ser una actividad constante con los clientes, no lo es con los proveedores ni con las diferentes instituciones que ofrecen apoyo a comunidades artesanales; lo cual genera un networking limitado y una red de contactos comercialmente débil que ocasiona el no aprovechar de actividades que ofrecen organismos como Promperú, Rurak Maki, Ministerio de Cultura, etc; tanto comerciales como educativas, las mismas que buscan dinamizar la comercialización de productos de forma nacional e internacional y la capacitación de los artesanos de la zona.

De hecho, esta situación en la que se determina una escasa relación con el entorno se resume en la pérdida de oportunidades y de experiencias con nuevos retos; por ello se percibe que, conforme pasa el tiempo, las artesanas de paja toquilla continúan con los mismos métodos de venta, producción y promoción, lo cuál las ubica en un escenario de bajo dinamismo y relevancia social. En ese sentido, Almeida y Santos (2020) al mencionar la teoría del modelo de redes, hacen mención sobre el rol que juega el capital social en las empresas, en dónde se debe mantener las redes existentes y buscar constantemente otras nuevas, pues ello llevará a que la compañía perfeccione gradualmente sus habilidades, y por supuesto, le permitirá gozar de la eficiencia que ello otorga a sus gestiones.

Esta idea la refuerza Cotta *et al.* (2020) quienes basados en su investigación determinaron que, en efecto, todo tipo de relación o interacción social juega un importante rol en el ecosistema empresarial, especialmente en función a la difusión y aceleración, pues se considera de alta relevancia para la internacionalización de

la compañía. Del mismo modo, Curo *et al.* (2020) expresó que, cuando se ejecuta una eficiente red de comunicación mediante el comercio electrónico, se reducen brechas de pérdida de información, situación que se reduce al mejoramiento de resultados con respecto a las gestiones de ventas y las promociones que lanza la organización para su mercado meta. Se manifiesta entonces que, obtenidos los resultados e interpretados a su vez, se pudo lograr el objetivo planteado, ya que se obtuvo el nivel con respecto a la interacción social de las artesanas de paja toquilla.

Acerca del cuarto objetivo específico, el cual se propuso a determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; el resultado obtenido fue que, el nivel del criterio a evaluar fue bajo, pues, a pesar de que las artesanas de paja toquilla reconocen algunos beneficios que otorga el marketing digital, tales como reducción de costos o reducción de riesgos en relación a la continuidad del negocio mediante herramientas digitales en caso de épocas de crisis económica o ambiental; no se evidencia un orden que las lleve del conocimiento básico a la ejecución, ya que, a pesar de utilizar plataformas como Facebook, WhatsApp e incluso sitio web, todos se quedan en un estándar de calidad deficiente y baja productividad; es decir, no interactúan con las redes sociales con frecuencia y tampoco hay un análisis que respalde su ejecución para realizarlo con elocuencia y un claro enfoque.

Dicho lo anterior, se rescata lo inferido por Zirenam *et al.* (2022), quién manifestó que la interacción frecuente mediante las redes sociales otorga al consumidor mayor confianza hasta el punto de familiarizarlo e integrarlo como parte de una comunidad digital, ello se resume en la fidelización de este para con la marca y su propósito. La misma idea la tiene Aini y Hapsari (2019) quienes mediante los resultados de su estudio, han determinado que las redes sociales cumplen un papel relevante, ya que incentiva a los clientes a comprar los productos ofertados; esto mostró como resultado que 83.5% de las ventas habían correspondido a pedidos mediante canales digitales. Se confirma entonces, el logro del objetivo específico ya que, se determinó que hay un nivel bajo de marketing digital con respecto a las redes sociales, al comparar la situación de las artesanas con lo expuesto por los autores.

Finalmente, el objetivo general que se planteó fue determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022; en dónde, los resultados obtenidos resaltaron un nivel bajo con respecto a lo que se pretendió estudiar; pues la muestra indicó no tener el suficiente conocimiento con respecto al marketing digital y todo lo que este método aborda, desde fortalecer la marca, redes sociales, la página web, el estudio del público objetivo y la estructuración de estrategias; hasta la interacción social metódica y la aplicación como tal de las correctas actividades en el entorno digital. No hay acciones ni iniciativas que cambien su realidad y las lleve a otro plano comercial con ayuda del marketing digital y la internacionalización a la que se puede llegar.

En esa línea, resalta Striedinger (2018) que, teniendo en cuenta el cambio constante y la notoria revolución comercial en el escenario digital, las empresas que desean sobrevivir y mantenerse operativas, deben adoptar estas herramientas y métodos para poder hacer de sus gestiones y proyectos, situaciones más fáciles de llevar y desarrollar. Es decir, en el rubro artesanal, las asociaciones deben empezar a actuar en función al entorno digital, para tener mayor presencia en las redes y que esto permita a su actividad, preservarse en el tiempo y no llegar a la obsolescencia.

De hecho, Sotomayor (2019) asegura que, es relevante implementar el marketing digital direccionándolo a claros objetivos que la empresa quiera cumplir; para ello, se adoptan los objetivos Smart, a fin de garantizar el cumplimiento de las estrategias, pues, sin duda, una asertiva gestión ocasiona el posicionamiento digital, el aumento de número de seguidores y el retorno positivo de beneficios económicos. Asimismo, Pérez y Barral (2021) corrobora lo expresado por el autor anterior, pues afirma que, actualmente, el marketing digital es la representación de diferentes oportunidades, puesto que, les permite a las empresas el ingreso a diferentes mercados con menor cantidad de inversión y con la posibilidad de incrementar la rentabilidad rápidamente. Dicho esto, se reafirma entonces el logro del objetivo general, pues se determinó que el nivel de aplicación de marketing digital para la internacionalización de la artesanía de paja toquilla es bajo, según lo extraído de los resultados y el contraste con los antecedentes.

Adicional, es preciso detallar que, la metodología elegida ha otorgado diferentes fortalezas a la investigación para el logro del objetivo, ya que la naturaleza de los estudios cuantitativos permite visualizar los resultados de forma más objetiva mediante estadísticas, porcentajes, gráficos y datos numéricos posibles de analizar, relacionar y resumir de acuerdo con lo obtenido. Es así como se pudo encontrar el nivel de acuerdo con los objetivos propuestos y captar cuantitativamente la magnitud de la situación de la población elegida. Así mismo, es importante resaltar que, los estudios cuantitativos tienen menor posibilidad de riesgo de sesgo, ya que se basan de resultados estandarizados mediante la encuesta, esto evita mezclar las respuestas con el criterio subjetivo del autor.

No obstante, a pesar de gozar de cuantiosas fortalezas por parte de esta metodología, se mencionan aquellas debilidades encontradas de acuerdo con la naturaleza del estudio; una de ellas fue la técnica del muestreo, pues, dado que se eligió un método probabilístico, la cantidad de personas se ha regido mediante la fórmula de población finita, y al número obtenido de personas, se le aplica el instrumento de recolección de datos, sin importar cuál hubiese sido su tamaño; si por el contrario se hubiese elegido la técnica no probabilístico por conveniencia, la cuál se determina de acuerdo al criterio del autor, la posibilidad de elegir una muestra de menor cantidad de personas hubiese sido favorable dadas las limitaciones geográficas que se presentaron. A pesar de ello, se optó por la primera opción mencionada a fin de evitar sesgo en los resultados.

Asimismo, cabe mencionar la relevancia del estudio en el contexto científico, pues en el rubro de los negocios internacionales se ha podido percibir la captación de poblaciones en lo que a empresas respecta, cuyo trayecto ya ha sido forjado por años, u organizaciones que tienen una base corporativa en la cual han cimentado sus procesos. No obstante, la población del presente estudio se basa en una comunidad artesanal cuyo talento se estanca en una zona determinada, puesto que el conocimiento se ha convertido en su principal limitante, ya que evita el aprovechamiento de recursos o herramientas que han surgido con las tendencias tecnológicas actuales.

Por ello, ha sido importante realizar primero un estudio descriptivo, que permita visualizar el panorama real, a fin de poder escalar a estudios de niveles

más avanzados, pasando de lo descriptivo simple a lo descriptivo correlacional, derivado de un diseño experimental, en dónde se pueden ver resultados de acuerdo al estudio y experimento aplicado.

Del mismo modo, es importante abarcar un tema de tan alta relevancia como lo es el marketing digital, para una población de escasas opciones perteneciente a un rubro que año tras año se fortalece, gracias a las preferencias del público con relación a los productos artesanales con propósito. Es así como, se detalla la importancia de conocer nichos olvidados con productos potenciales, que, a mediano y largo plazo pueden surgir y convertirse en un pilar más para la economía empresarial artesanal; se recuerda la ascendente competencia de países vecinos con las mismas técnicas e insumos, pero con visión y acción hacia productos como el sombrero artesanal de paja toquilla, cuyo diseño es excepcional dada la elegancia y protección que brinda al consumidor final.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** En relación con el primer objetivo específico, se llegó a la conclusión de que, el nivel que corresponde al reconocimiento de marca para la internacionalización es bajo, pues más del 70% de las mujeres encuestadas indicaron no aplicar estrategias para incrementar la intención de compra por parte de los consumidores y mucho menos, plasmar actividades que conlleven a la recomendación a terceros; es decir, no hay una noción de por medio que las respalde en el entorno digital. Con ello, se hace hincapié al logro del objetivo propuesto con la determinación del nivel respectivo.
- 2.** En cuanto al segundo objetivo específico, se pudo concluir que, el nivel de aplicación del marketing de contenidos es bajo ya que, el 73.6% afirmaron no conocer métodos para planificar una correcta producción de contenidos y previamente una asertiva distribución; por ello, se infiere que la preparación de las artesanas no es continua y por ello el nivel no asciende a mejores estándares, lo cual se resume en una pérdida constante de oportunidades. Por otro lado, es importante resaltar que sí se logró el objetivo dado que se encontró el nivel mediante los resultados.
- 3.** Referente al tercer objetivo específico, se determinó que el nivel de marketing digital para la interacción social es bajo, puesto que, la población estudiada tiene poca interacción con proveedores, y con instituciones esta es casi nula, pues, anualmente participan máximo dos veces en ferias artesanales y ello no contribuye a expandir su cartera de clientes o contactos; en efecto, se evidencia una debilidad con respecto al networking con los entes claves del entorno. Dicho lo anterior, se resalta que, en efecto, se pudo lograr el objetivo específico con relación a la dimensión.
- 4.** Conforme al cuarto objetivo específico, se señala que el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales es bajo, porque, el 50.6% de la muestra no reconoce con claridad los beneficios de las redes sociales en función a la reducción de riesgos y costos, ya que, no hay un análisis de por medio que les permita visualizar las facilidades que consigo traen los medios. Dicho lo anterior, se evidencia el logro del objetivo específico mencionado, el cual, se sitúa en un rango bajo.

5. Para concluir, en función al objetivo general, el nivel que corresponde a la aplicación de marketing digital para la internacionalización de la artesanía de paja toquilla es bajo, pues se identifica desconocimiento en el uso del marketing digital como herramienta de gestión para el crecimiento del negocio, situación que genera una notoria desventaja para las artesanas de paja toquilla con relación a la competencia y nuevas modalidades de venta. Finalmente, se confirma el logro del objetivo general con ayuda de los múltiples resultados obtenidos de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Establecer una estructura organizacional en dónde se designen tareas específicas para cada actividad, entre ellas la gestión del marketing digital, el cual puede ser manejado por una integrante de la asociación, cuya función será específicamente con las estrategias y el dinamismo de redes. Esto a fin de generar mayor actividad en sus canales e ir incrementando su presencia digital, para incentivar la intención de compra de los clientes y a su vez, puedan ser recomendados y acceder a las etiquetas, menciones, comentarios e incluso el compartir del contenido subido.
2. Solicitar asistencia técnica a una de las instituciones que ofrecen apoyo a emprendedores y comunidades de enfoque artesanal, tales como Promperú o Ministerio de cultura. Es importante que haya un respaldo de alguien con experiencia para que pueda servir de consultor y aclarar a las artesanas el panorama de lo que se necesita hacer para obtener óptimos resultados. Si la gestión con las instituciones no funciona, contratar un tercero con basto conocimiento en el rubro, que pueda darles la información necesaria que les permita acceder a oportunidades digitales.
3. Fortalecer capacidades respecto al correcto manejo del marketing de contenidos; es cierto que en ocasiones las limitaciones son altas, pero en un entorno digital como el actual, hay información gratuita a la cual se puede acceder y absorber cuánta data sea posible; se trata de promover la iniciativa y buscar soluciones con los recursos que están al alcance; para que ello les permita hacer un correcto análisis de la forma más eficiente de usar la información, diseño y nutrición de las redes.
4. A instituciones como Promperú, Ministerio de Cultura y ONGs, se recomienda mejorar el aspecto comunicacional para que la información de oportunidades comerciales y actividades, puedan llegar eficientemente a todas las mujeres artesanas. Además, plantear actividades que impulse a este nicho a lograr un cambio radical en su modelo de negocio. Ofrecerles ferias de ventas, capacitaciones, ruedas de negocio, eventos comerciales y de difusión; o en caso de que los recursos disponibles sean bajos, se puede aprovechar el factor del conocimiento para brindar un valioso soporte cognitivo a la comunidad.

5. Plasmar objetivos Smart con respecto al uso frecuente de las redes sociales, los mismos que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado de ejecución a fin de lograr mayor interacción en redes sociales e ir midiendo resultados.
6. Es recomendable además, que las asociaciones cuyo propósito es incrementar su presencia digital, tengan en cuenta la constante actualización informativa para llevar el proceso en un marco legal óptimo; por ello, es importante aplicar la nueva norma de la SUNAT, que indica consignar el número de RUC en toda clase de publicación digital y emisión de documento; a fin de tener el presente el decreto legislativo N°1524, que hace mención al cumplimiento tributario por parte de los negocios cuya actividad se desarrollan en un escenario digital, ya sea redes sociales o páginas web.
7. La investigación actual juega un rol inicial, en donde se ha explorado una problemática general y se ha determinado el nivel en el que se ubica su conocimiento y aplicación respecto al marketing digital con fines de internacionalización; se recomienda para futuros, se inicie un estudio netamente correlacional de diseño experimental para visualizar los posibles resultados de la correcta gestión con el debido soporte técnico, y de ese modo se visualice la correlación de una variable con la otra.
8. Se recomienda a la Universidad César Vallejo, en especial la Escuela de Negocios Internacionales, a convertirse en un aliado estratégico para la asistencia técnica y orientación respectiva relacionada con la gestión digital, teniendo en cuenta de que hay personal con notorias capacidades en el rubro; y ello a su vez, contribuye con el crecimiento del sector artesanal de la paja toquilla. Sin la asociatividad correspondiente y el aprovechamiento de las actuales oportunidades digitales, no es descartable una posible desaparición de lo que hoy se conoce como patrimonio cultural de la nación, pues, se pudo observar, que esta actividad ya no representa una tarea prioritaria dado el bajo índice de rentabilidad que otorga a quienes lo toman como sustento.

REFERENCIAS

- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL. Primera edición digital, junio del 2021.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Agus, A., Yudoko, G., Malyono, N. y Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. International Journal of Technology Open Access Volume 12, Issue 2.
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Aini, H., y Hapsari, A. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. Global Business and Management Research, 11(1), 217-225.
<https://www.proquest.com/docview/2236126593/fulltextPDF/5935118942DA4915PQ/1?accountid=37408>
- Almeida, F. y Santos, J. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. Management and Marketing. Volume 15, Issue 3, Pages 345 – 363.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0020>
- Amoroso, G., Calle, M., Campoverde, R. y Rosales, M. (2018). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. VOL. 13 NÚM. 1 (2018).
<https://doi.org/10.24133/cctespe.v13i1.740>
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D. y Yunga, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. [Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la

inequidad digital]. Comunicar, 29(69), 79-89. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>

Arenal, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. MF0503. Tutor formación.

<https://books.google.com.pe/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=reconocimiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHyJa48bH7AhXgLbkGHTq3ARsQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=reconocimiento%20de%20marca&f=false>

Banco Mundial (2022). Desarrollo Digital. Recuperado de

<https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>

Calles Moreno, R. (2019). Estrategias de internacionalización del cluster de salud del AMB mediante iniciativas de Marketing Digital. Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI): Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales / coord. por Julio César Ramírez Montañez, 2019, págs. 795-813. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274627>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2021). Technology and innovation report 202. Catching technological waves Innovation with equity. https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf

Cotta, R., Pereira, L. y Secches, C. (2020). Networks and Speed of Internationalization: A Multiple Case Study of Emerging Market IT Firms. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), 15(3),01-16. <https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.585>

- Curo, Y., Amaro, J., & Vicente, W. (2020). Impact of e-commerce on the performance of agroexports in the central region of Peru. *Acta Logistica*, 7(4), 301-307. <https://doi.org/10.22306/al.v7i4.197>
- De la Cruz, S. y May, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova scientia* vol.13 no.spe León 2021 Epub 28-Mayo-2021. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Dethine, B., Enjolras, M. y Monticolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*. Volume 10, Issue 4, Pages 18 – 34. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1344>
- Donawa, Z. y Morales E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, 84, (pp. 97-108). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G. y Giraldo, J. (2020). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, ISSN 0120-3932, ISSN-e 2382-3860, Vol. 42, Nº. 1, 2021, págs. 122-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Garcés, L., Nieto, T., y González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de bolívar. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (52), 149-169. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>

- Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse. España: LID Editorial Empresarial, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=recomendaci%C3%B3n+de+compra&pg=PT24&printsec=frontcover
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica (Vol. 15). Ciencias. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii6ZmCh-3AhVpkGoFHeZfDT4Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=transversal&f=false>
- Hien, N. y Nhu, T. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of Brand awareness. Cogent Business & Management, 9:1, 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Holden, M., Salinas, L. y Zhang, J. (2021). Influential article review - objective or interrelated strategies: Inbound marketing vs. outbound marketing. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 15(4), 83-111. <https://www.proquest.com/docview/2614647558/fulltextPDF/E240DCEFCF0142EEPQ/5?accountid=37408>
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Hoyos, V. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado* vol.15 no.2 Cali July/Dec. 2019. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>
- Hurtado, P., Meza, O., Zapata, G. y Giraldo, José. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Artículos: Administración, Organización y Métodos*. Vol. 42 Núm. 1 (2021). <https://doi.org/10.17981/econconcuc.42.1.2021.Org.1>
- Improta, G., Perrone, A., Russo, M. y Triassi, M. (2019). Health technology assessment (HTA) of optoelectronic biosensors for oncology by analytic hierarchy process (AHP) and Likert scale. *BMC Med Res Methodol* 19, 140 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12874-019-0775-z>
- Infotrade (2022). Estadísticas de exportación de la partida 65040000. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYWVM2NDM1N2MtZmVkZi00ZWVxLTk1MWU0OTg3MwY0YzIwIiwidCI6Ijk2YTM3OTA5LTljOTktNDAYNS05NWE1LTImMDgwNWY1M2QyOCIsImMiOiR9>
- Ipanaqué, J. y Jiménez, A. (2021). La pandemia del Covid-19 agudiza la crisis artesanal de Catacaos. <https://enfocuedirecto.pe/la-pandemia-del-covid-19-agudiza-la-crisis-artesanal-de-catacaos/>
- Jara, J., Roman, P., Surichaqui, R. y Vicente, W. (2020). Internal factors that stimulate the internationalization of companies in Peru's jewellery sector. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 21(2), 792-803. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12929>

- Jarrar, Y., Olalekan, A. y Adewunmi, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Utopía y Praxis Latinoamericana 2020, 25 (12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Jimenez, S. (2022). UF1780: Investigación y recogida de investigación de mercados. COMM0110. IC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_recogida_de_informaci%C3%B3n/-7WpEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Muestreo+probabil%C3%ADstico&pg=PT177&printsec=frontcover
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV. https://books.google.com.pe/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf5YzFpK_7AhUKLrkGHfEoD8EQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=marketing%204.0&f=false
- López, J. (2020). Internationalization: An Analysis of 26 Definitions. Intersticios socialeso.19. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642020000100087&lang=es
- Mackay, C., Andrade, F., Medrano, E., Santamaria, J. y Guerrero, B. (2018). Relaciones públicas. Teorías y casos ecuatorianos. Liveworking. ISBN: 978-9942-35-782-3. <http://biblioteca.uenicmlk.edu.ni/public/pdf/libro-relaciones-publicas-v070119ver.pdf>

Maki , M. y Toivola, T. (2021). Global Market Entry for Finnish SME eCommerce Companies. Technology Innovation Management Review, 11(1): 11-21.
<http://doi.org/10.22215/timreview/1413>

Maldonado. J. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+cuantitativo+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A. y Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. Journal of Management and Governance. Volume 25, Issue 4, Pages 1107 – 1144.
<https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y>

Mejía, J. (2019). How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. Revista de El Colegio de San Luis 2019, IX (20). <https://doi.org/10.21696/rcsl9202019948>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur] (2020). Evolución del registro nacional del artesano (2008 – 2020).
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/444532/20_Registro_Nacional_del_Artesano_2008-2020.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur] (2021). Día del Artesano Peruano: más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel

nacional. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/348970-dia-del-artesano-peruano-mas-de-90-mil-artesanos-se-encuentran-registrados-a-nivel-nacional>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur] (2022). Artesanías del Perú. <https://www.artesaniasdelperu.gob.pe/>

Niño, V. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U. Obtenido de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>

Oberlander, R. (2021). Sin contenidos no hay marketing (digital). CONECTA. <https://books.google.com.pe/books?id=snhIEAAAQBAJ&pg=PT316&dq=producci%C3%B3n+de+contenido+y+distribuci%C3%B3n+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwisrN6xxbH7AhXJK7kGHfjDCV0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=producci%C3%B3n%20de%20contenido%20y%20distribuci%C3%B3n%20de%20contenido&f=false>

- Orozco, J. y Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?. Revista Electrónica De Conocimientos, Saberes Y Prácticas, 1(2), 66–82. <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Paitán, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA289&dq=Metodolog%C3%ADa+an%C3%A1lisis+documental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjZiLyRI7AhUrIbkGHWHqBkkQ6AF6BAglEAl#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20an%C3%A1lisis%20documental&f=false>
- Parales, C. (2020). Psicología social: un acercamiento histórico al estudio de las relaciones sociales. Editorial Gedisa. <https://books.google.com.pe/books?id=KvXPDwAAQBAJ&pg=PT172&dq=interacci%C3%B3n+social+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjIjKjKqLT7AhWvILkGHZACCAw4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=interacci%C3%B3n%20social%20es&f=false>
- Pardal, J y Pardal B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. Revista del instituto de Investigación Biosanitaria de Salamanca, 11(2), 155 - 160. <https://doi.org/10.14201/orl.22882>
- Peralta, N. y Tonon, L. (2022). Pequeñas y medianas empresas latinoamericanas: Dificultades de Internacionalización. INNOVA Research Journal, 7(3), 155-176. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2102>
- Pérez J. y Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. Contabilidad y Negocios, 16(32), 129-142. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Pierre, S., Vergara, S. y López, H. (2022). Effects of the use of digital technologies on the performance of firms in a developing country: Are there differences between creative and manufacturing industries? *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(1), 73-91. <https://doi.org/10.12821/ijispm100104>

Plataforma Nacional de datos abiertos (2022). Directorio de artesanos. https://www.datosabiertos.gob.pe/search/type/dataset?query=Artesan%C3%ADa&sort_by=changed&sort_order=DESC

Posada, M. (2022). Operaciones básicas de laboratorio Edición 2022. Ediciones Paraninfo, SA 2da edición, 2022. https://www.google.com.pe/books/edition/Operaciones_b%C3%A1sicas_de_laboratorio_Edic/yYZ3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Muestreo+probabil%C3%ADstico&pg=PA143&printsec=frontcover

Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Klik Soluciones Educativas. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjto6emrOr3AhW2DrkGHZEJBsYQ6AF6BAgCEA!#v=onepage&q&f=false>

Romero, J., Hernández, L., Portillo, R. y Hernández, A. (2022). internacionalización de la empresa familiar: un modelo prospectivo. *Información tecnológica*, 33(1), 131-144. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000100131>

Setkute, J. y Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*. Volume 102, April 2022, Pages 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano [SIDAR] (2020). Distribución por región, del 16 de marzo al 2020. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/444281/17_Artesanos_según_region.pdf

Soares, J., Sarquis, A., Cohen, E. y Soares, T. (2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244-268. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357012>

Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio. https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+poblaci%C3%B3n+en+una+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20una%20investigacion%20cientifica&f=false

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1),68-84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27) <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, ISSN-e 1852-2300, n. 22, 2018 (Ejemplar dedicado a: Relaciones públicas), págs. 209-227.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Tenorio, G., Mayorga, L., Terranova, K. y Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Tchelidze, L. (2019). Potential and skill requirements of artificial intelligence in digital marketing. Calitatea, supl. Quality-Access to Success. 20, 73-78.
<https://www.proquest.com/docview/2305521556/fulltextPDF/E84279E717D24913PQ/1?accountid=37408>
- Tinoco, R., Juanatey, O. y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. Revista de Ciencias Sociales , vol. XXV, núm. 3, 2019.<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- UNCTAD (2021). Technology and innovation report.
https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf
- Vadana, L., Torkkeli, L., Kuibalainen, O. y Saarenketo, S. (2020). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. International Marketing Review Volume 37, Issue 3, Pages 471 – 492.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0129>
- Villascis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y. y Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a

training process. Journal of business and entrepreneurial studies 2022, 6
(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

Vinayak, B., Mousami, V.(2019). Research Methodology: A Practical and Scientific
Approach. CRC Press.

<https://books.google.com.pe/books?id=wxaGDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=basic+research+methodology&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3t96z3Lj4AhXjJ7kGHZAQCDI4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=basic%20research%20methodology&f=false>

Zirenam, P., Chávez, E. y De la Gala, B. (2022). Determining the impact of brand
value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial
consumers. Innovative Marketing , 18(2), 135-147.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 16

Matriz de operacionalización

MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PAJA TOQUILLA, CATACAOS 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital se considera un impacto tanto para clientes como para el vendedor mismo, puesto que permite el desarrollo del producto o servicio de acuerdo a las necesidades observadas (Núñez y Miranda, 2020)	Marketing digital es la transformación del marketing tradicional a la nueva modalidad tecnológica, por lo tanto, las estrategias están enfocadas en la interacción digital para el crecimiento y expansión de la empresa.	Reconocimiento de marca Marketing de contenido	Intención de compra Recomendación de marca Producción de contenido Distribución de contenido	Ordinal (Escala de Likert de frecuencia)
Internacionalización	La internacionalización es la edificación de la correcta gestión	La internacionalización es la presencia de una empresa en		Interacción con proveedores	

con respecto a los recursos que le pertenecen a la empresa, los cuales permiten construir una ventaja competitiva en el comercio exterior.
(Romero *et al.*, 2022)

mercados externos, pues se aprovechó eficientemente los recursos disponibles y las ventajas de la empresa para llegar así a un plano exterior

Interacción social

Interacción con instituciones

Nivel de costos

Redes sociales

Nivel de riesgo

Nota: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 17

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PAJA TOQUILLA, CATACAOS 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	MUESTRA
¿Cuál es el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022?	Determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022	Variable Independiente	Enfoque	Población
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Cuantitativo	Artesanos de la ciudad de Catacaos
¿Cuál es el nivel de reconocimiento para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022?	Determinar el nivel de reconocimiento para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022	Marketing digital	Tipo de investigación	Muestra
			Aplicada	89 artesanos especializados en la elaboración de productos artesanales de paja toquilla

Toquilla en
Catacaos, 2022?

Toquilla en
Catacaos, 2022

Nota: Elaboración propia

Anexo 3

Reporte de Turnitin

The screenshot shows the Turnitin interface in a Google Chrome browser. The document title is "TANIA ISABELLA LOPEZ ARIAS" and the file name is "TaniaIsabella Lopez Arias 2022 - Tesis 2.3 - T1WHTR10.docx". The document content is as follows:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Tesis
Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022
AUTOR

The Match Overview panel on the right shows a total similarity score of 5%. The list of matches is as follows:

Match ID	Source	Similarity
1	repositorio.ucv.edu.pe	1%
2	Submitted to Univer...	1%
3	www.extadigital.es	<1%
4	repositorio.untm.edu.pe	<1%
5	Submitted to Unap	<1%
6	www.coursehero.com	<1%
7	h3.hondait.net	<1%
8	app.wisc.aperneprens...	<1%
9	proscriba.gob.es	<1%

The bottom status bar shows "Page: 1 of 48", "Word Count: 14406", and the system tray with the date "11/30/2022".

ANEXO 4

ANEXO 4a PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Marketing Digital para la internacionalización de la paja toquilla en Catacaos 2022.

Investigador(es) principal(es): Tania Isabella López Arias

Asesor: Mg. Blanca Carolina Quiroga Ríos

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: Marketing Digital para la internacionalización de la paja toquilla en Catacaos 2022, cuyo objetivo es: determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [Apellidos y Nombres] al correo electrónico@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

ANEXO 6 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing Digital para la Internacionalización de la artesanía de paja toquilla, Catacaos 2022

Autor/es1: Tania Isabella López Arias

Escuela profesional: Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):.....

Crterios de evaluacón	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están	-----

			claramente establecidos	
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4ª RVI N° 276-2022).	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente



Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente



Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1



Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

Anexo 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de las escuelas de Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Marketing Digital para la internacionalización de la artesanía de paja toquilla, Catacaos 2022**”, con código N°, presentado por los autores **Tania Isabella López Arias (Orcid.org/0000-0002-7787-4828)**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022



Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro

Presidente del Comité de Ética en Investigación

Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios Internacionales

Anexo 5

Tabla 18

Instrumento de recolección de datos - Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INFORMACIÓN GENERAL	
Asociación:	

Sexo:	Femenino ()	Masculino ()	
Años de experiencia en el rubro artesanal:	5 años ()	8 años ()	Más de 10 años ()
Fecha:			

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan preguntas que buscan medir el uso del marketing digital en la venta de artesanía de paja toquilla. **Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la opción del 1 al 5 que considere acorde a su experiencia.**

Nº	PREGUNTAS	01	02	03	04	05
		NUNCA	CASI NUNCA	CADA MES	UNA VEZ A LA SEMANA	SIEMPRE
01	¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?					
02	¿Paga para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?					
03	¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido recomendado en medios digitales (redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?					
04	¿Ofrece beneficios especiales para clientes que recomienden su negocio en medios digitales?					
05	¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?					
06	¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?					
07	¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?					
08	¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?					
09	¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?					
10	En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?					
11	En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?					
12	¿Actualiza los datos de sus proveedores?					

13	¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?					
14	¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?					
15	¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?					
16	¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?					
17	¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?					
18	¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?					
19	¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?					
20	¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?					
21	¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?					
22	¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.					

Anexo 6

Tabla 19

Guía de entrevista 1

Instrumento de recolección de datos – Entrevista 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Guía de Entrevista aplicada a dos artesanos de paja toquilla, Catacaos 2023

Título de la Investigación: Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022.

Investigadora principal: Tania Isabella López Arias

Asesora: MBA. Flor de Guadalupe Barrón Bravo

Propósito del estudio:

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 8 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados al Marketing digital y la internacionalización de artesanía de Paja Toquilla, por supuesto, este es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Los resultados servirán para complementar la investigación titulada “ Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022” el cual tiene como objetivo principal determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Instrucciones:

Nombre del Encuestado: Iris Chero

Nombre del Encuestador: Tania Isabella López Arias

MARKETING DIGITAL
Reconocimiento de marca
Intención de compra
<ul style="list-style-type: none">• ¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales? Bueno se publican los productos, se promocionan para que el público tenga salida también sepa que la asociación vende ese producto.
Recomendación de compra
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué hace usted para que su negocio sea recomendado por redes sociales? Gracias a la experiencia de los clientes que nos ha comprado producto, ellos nos recomiendan y a sus amigos o amigos, o a sus familias les dicen que nosotros hacemos productos de buena calidad, y con calidad de exportación. Bueno, este no (Se refiere a que no tienen ninguna estrategia).
Marketing de contenidos
Producción de contenidos
<ul style="list-style-type: none">• ¿Usted considera que es importante hacer fotos y vídeos para subir a las redes sociales? ¿Por qué?

<p>Es importante la fotografía para así promocionar el producto y que el cliente se dé cuenta como se elabora un producto artesanal y tenga una idea y también pues este, que ellos sepan valorarlo.</p>
<p>Distribución de contenidos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de redes sociales usa para subir fotos y videos según su nivel de importancia? Facebook, fan page, página web, Instagram. www.Ñariwalac.com, pero nomás la tengo hasta este año porque la señorita me dice que ya lo va a vender, el hosting; cada año se paga y se actualiza. La señora me lo daba gratis.
<p>INTERNACIONALIZACIÓN</p>
<p>Interacción Social</p>
<p>Interacción con proveedores</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación estructurada o esta es momentánea? Bueno nosotros compramos la paja en San Miguel del Faique, ahí hablo con los señores para que me den de buena calidad y yo pueda escoger los manojos más claritos, los más bonitos. Si son amables y ellos nos mandan desde allá en bus también.
<p>Interacción con instituciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué ferias y programas realizados por instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura acude usted al año? El año pasado creo que en Julio fue la de Ruraq Maki del 2022, nada más ese año y algunas ferias que promocionan acá en Piura, pero otras ferias no. La de Ruraq maki es del ministerio de cultura, en Promperú es la feria de Perú moda, pero tenemos que postular porque cada stand está cerca de 3,000 soles. Pero si hay muchas ferias como de nuestras manos, bueno postulamos, pero nunca podemos ir a esa feria.
<p>Redes sociales</p>
<p>Disminución de riesgos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Al usar las redes sociales siente que esto hace que su negocio sea activo y constante? Que sea activo porque ahí promocionamos señorita; por las redes sociales no vendemos, quizás tomarán los contactos porque nos llaman para pedir alguna información.
<p>Disminución de costos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo siente que las redes sociales pueden ayudar a disminuir costos de ventas? (Transporte, espacio, publicidad) Bueno, que a través de las redes sociales pueden promocionar los productos y ahí este, las personas interesadas de artesanía se informan que vendemos y nos llaman para que puedan adquirir sus productos.

¡Muchas gracias por su participación!

Tabla 20

Guía de entrevista 2

Instrumento de recolección de datos – Entrevista 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Guía de Entrevista aplicada a dos artesanos de paja toquilla, Catacaos 2023

Título de la Investigación: Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022.

Investigadora principal: Tania Isabella López Arias

Asesora: MBA. Flor de Guadalupe Barrón Bravo

Propósito del estudio:

Con el respeto que merecen los entrevistados, quienes voluntariamente han accedido a una sesión de entrevista; se discutirán 8 preguntas cuya intención es recolectar brevemente información que permitirá medir aspectos relacionados al Marketing digital y la internacionalización de artesanía de Paja Toquilla, por supuesto, este es aplicado únicamente para fines académicos y con total consentimiento del entrevistado. Los resultados servirán para complementar la investigación titulada “ Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022” el cual tiene como objetivo principal determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Instrucciones:

Nombre del Encuestado: María Mendoza

Nombre del Encuestador: Tania Isabella López Arias

MARKETING DIGITAL
Reconocimiento de marca

Intención de compra
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales? Bueno cuando viene el cliente nosotros le damos el precio y hay clientes que no nos piden rebaja, pero hay clientes que sí, nosotros vienen y les regalamos un souvenir para que lleve de recuerdo y la garantía de nosotros es que son 100% paja toquilla.
Recomendación de compra
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hace usted para que su negocio sea recomendado por redes sociales? Bueno más que todo cuando el cliente te recomienda es cuando los recibe con carillo, en la venta se les explica cómo se hace o a veces nos encuentran tejiendo, se demora una semana, unos días el trabajo, y ya ellos se van satisfechos y te recomiendan diciendo que la señora es muy amable y te explica todo y les damos unas tarjetas y con ella nos llegan buscando.
Marketing de contenidos
Producción de contenidos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted considera que es importante hacer fotos y vídeos para subir a las redes sociales? ¿Por qué? Es importante porque en redes sociales ya pues varios lo ven los productos que hay y ahí van los comentarios que se vende paja toquilla de los productos de la asociación Ñariwalac.
Distribución de contenidos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de redes sociales usa para subir fotos y videos según su nivel de importancia? Bueno por el Facebook, a veces por WhatsApp cuando un cliente dice ¿tiene productos?, me puede enviar que es lo que hace de los productos y ellos ya me mandan el producto con una flechita, ese quiero, y me preguntan si hay en stock
INTERNACIONALIZACIÓN
Interacción Social
Interacción con proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación estructurada o esta es momentánea? Si, bueno la señora Lupita falleció, era muy buena amiga de mi mamá y siempre nos ha querido bastante la señora, siempre me decía Incita ven (mi mamá se llamaba Ines) y nos poníamos a conversar y me daba a escoger; en cambio cuando ella falleció su hija es muy diferente, no te da a escoger sino desde que llegas el manajo que te da tú tienes que sacar los cortes.
Interacción con instituciones
<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué ferias y programas realizados por instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura acude usted al año?

En Ruraq Maki si, cada año en el mes de julio, y a veces si hay concurso en “Nuestras Manos”.
Redes sociales
Disminución de riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Al usar las redes sociales siente que esto hace que su negocio sea activo y constante? Bueno sí, porque la gente pide por WhatsApp y nos ayuda cuando no hay venta por acá.
Disminución de costos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo siente que las redes sociales pueden ayudar a disminuir costos de ventas? (Transporte, espacio, publicidad) Promocionar más que todo, tenemos más venta. Y si, reduce gastos de transporte.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 8

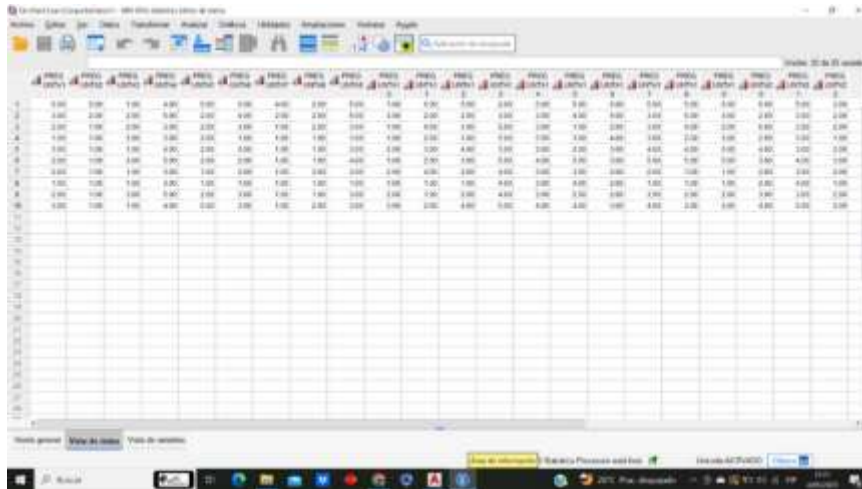
Fotografía 1

Recolección de datos



Anexo 9

Tabulación de datos – Prueba piloto



Anexo 10

Coeficiente de confiabilidad

Escala: COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	22



Anexo 11

Validaciones de expertos

Validador 01

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTHEL Y ROSA BAYONA CASTRO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior	()

	Administración ()	Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	Derecho de los Negocios Internacionales Derecho Empresarial	
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura Universidad Particular César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()	
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Procedencia:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA
Administración:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Tiempo de aplicación:	3 SEMANAS
Ámbito de aplicación:	CATACAOS
Significación:	La escala está compuesta por 5 ítems, se evalúa mediante Likert de frecuencia, teniendo 01 como nunca y 05 como ocasionalmente. La encuesta está conformada por dos variables; V1. Marketing Digital (Reconocimiento de marca y marketing de contenidos). V2 Internacionalización (Interacción social y redes sociales). El objetivo de la medición es determinar el nivel de aplicación del marketing digital para la artesanía de Paja Toquilla, Catacaos 2022.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	1. Reconocimiento de marca 2. Marketing de contenidos	1. Capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. (Arenal, 2018)

		2. Proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra (Holden et al., 2021)
Internacionalización	1. Interacción Social 2. Redes sociales	1. Situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. (Parales, 2020) 2. Medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. (Garcés et al., 2020).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre **'Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022'**. Elaborado por Tania Isabella López Arias en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: 'Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022'

- Variable: Marketing digital
- Primera dimensión: Reconocimiento de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?	4	4	4	
	¿Paga para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	4	4	4	Cambiar la palabra paga por invierte...
Recomendación de compra	¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido referido/recomendado en medios digitales (¿redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	
	¿Aplica beneficios especiales para clientes que recomienden su	4	4	4	

	negocio en medios digitales?				
--	------------------------------	--	--	--	--

- Segunda Dimensión: **Marketing de contenidos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de contenido	¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?	4	4	4	
	¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	
	¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	4	4	4	
	¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (¿redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	



Distribución de contenido	¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?	4	4	4	
	En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?	4	4	4	
	En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?	4	4	4	

- Variable: **Internacionalización**
- Tercera dimensión: **Interacción social**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con proveedores	¿Actualiza los datos de proveedores?	4	4	4	
	¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?	4	4	4	
	¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?	4	4	4	
	¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?	4	4	4	
	¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?	4	4	4	

Interacción con instituciones	¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?	4	4	4	
	¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?	4	4	4	
	¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Redes sociales**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disminución de riesgos	¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?	4	4	4	
Disminución de costos	¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres,	4	4	4	

	transporte y publicidad?				
	¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.	4	4	4	



MG. ESTHELY ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	YONA CASTRO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	Derecho de los Negocios Internacionales Derecho Empresarial		

Institución donde labora:	Universidad Nacional de Piura Universidad Particular César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	ENTREVISTA SOBRE MARKETING DIGITAL
Autora:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Procedencia:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Administración:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Tiempo de aplicación:	3 SEMANAS
Ámbito de aplicación:	CATACAOS
Significación:	La entrevista está conformada por dos variables; V1. Marketing Digital (Reconocimiento de marca y marketing de contenidos). V2 Internacionalización (Interacción social y redes sociales). El objetivo de la medición es determinar el nivel de aplicación del marketing digital para la artesanía de Paja Toquilla, Catacaos 2022.

8. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	3. Reconocimiento de marca 4. Marketing de contenidos	3. Capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. (Arenal, 2018) 4. Proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra (Holden et al., 2021)
Internacionalización	3. Interacción Social 4. Redes sociales	3. Situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. (Parales, 2020) 4. Medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que

		permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. (Garcés et al., 2020).
--	--	---

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre el Marketing Digital. Elaborado por Tania Isabella López Arias en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel



4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022

- Variable: **Marketing digital**
- Primera dimensión: **Reconocimiento de marca**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales?	4	4	4	
Recomendación de compra	¿Su negocio ha sido recomendado por redes sociales o qué hace usted para llegar a ello?	4	4	4	



- Segunda Dimensión: **Marketing de contenidos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de contenido	¿Usted considera que es importante hacer fotos y videos para subir a las redes sociales? ¿Con qué frecuencia lo hace?	4	4	4	
Distribución de contenido	¿Usted piensa en el tipo de redes sociales más eficientes para	4	4	4	

	subir fotos y videos?				
--	-----------------------	--	--	--	--

- Variable: **Internacionalización**
- Tercera dimensión: **Interacción social**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con proveedores	Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación o la interacción es momentánea?	3	3	4	Reformular la pregunta: Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación estructurada o esta es momentánea?
Interacción con instituciones	¿Usted acude a las ferias que programan instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Redes sociales**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disminución de riesgos	¿Usted siente que al usar las redes sociales su negocio es más activo?	4	4	4	
Disminución de costos	¿Al usar las redes sociales ha sentido que estas le ayudan a	4	4	4	

	ahorrar costos? ¿De qué forma?				
--	--------------------------------	--	--	--	--



MG. ESTHELY ROSA BAYONA CASTRO
DNI N°: 40502811

Validador 02

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (x)	Comercio exterior ()
	Administración ()	Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, RECURSOS HUMANOS Y DOCENCIA UNIVERSITARIA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)	

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Procedencia:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA
Administración:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Tiempo de aplicación:	3 SEMANAS
Ámbito de aplicación:	CATACAOS
Significación:	La escala está compuesta por 5 ítems, se evalúa mediante Likert de frecuencia, teniendo 01 como nunca y 05 como ocasionalmente. La encuesta está conformada por dos variables; V1. Marketing Digital (Reconocimiento de marca y marketing de contenidos). V2 Internacionalización (Interacción social y redes sociales). El objetivo de la medición es determinar el nivel de aplicación del marketing digital para la artesanía de Paja Toquilla, Catacaos 2022.



12. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	5. Reconocimiento de marca 6. Marketing de contenidos	5. Capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. (Arenal, 2018) 6. Proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra (Holden et al., 2021)
Internacionalización	5. Interacción Social 6. Redes sociales	5. Situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. (Parales, 2020) 6. Medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. (Garcés et al., 2020).

13. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre '**Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022**'. Elaborado por Tania Isabella López Arias en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: 'Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022'

- Variable: Marketing digital
- Primera dimensión: Reconocimiento de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?	4	4	4	
	¿Paga para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	4	4	4	
Recomendación de compra	¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido referido/recomendado en medios digitales (¿redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	
	¿Aplica beneficios especiales para clientes que recomienden su negocio en medios digitales?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: **Marketing de contenidos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de contenido	¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?	4	4	4	

	¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	
	¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	4	4	4	
	¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (¿redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	
Distribución de contenido	¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?	4	4	4	
	En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?	4	4	4	
	En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?	4	4	4	

- Variable: **Internacionalización**

- Tercera dimensión: **Interacción social**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con proveedores	¿Actualiza los datos de proveedores?	4	4	4	
	¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?	4	4	4	
	¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?	4	4	4	
	¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?	4	4	4	
	¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?	4	4	4	
Interacción con instituciones	¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?	4	4	4	
	¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?	4	4	4	

	¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: **Redes sociales**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disminución de riesgos	¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?	4	4	4	
Disminución de costos	¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?	4	4	4	
	¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.	4	4	4	

ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA

Firma del evaluador

DNI 00372789

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()
	Administración ()	Contabilidad ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, RRHH Y DOCENCIA UNIVERSITARIA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)	



14. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

15. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	ENTREVISTA SOBRE MARKETING DIGITAL
Autora:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Procedencia:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Administración:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Tiempo de aplicación:	3 SEMANAS
Ámbito de aplicación:	CATACAOS

Significación:	La entrevista está conformada por dos variables; V1. Marketing Digital (Reconocimiento de marca y marketing de contenidos). V2 Internacionalización (Interacción social y redes sociales). El objetivo de la medición es determinar el nivel de aplicación del marketing digital para la artesanía de Paja Toquilla, Catacaos 2022.
----------------	---

16. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	7. Reconocimiento de marca 8. Marketing de contenidos	7. Capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. (Arenal, 2018) 8. Proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra (Holden et al., 2021)
Internacionalización	7. Interacción Social 8. Redes sociales	7. Situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. (Parales, 2020) 8. Medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. (Garcés et al., 2020).



17. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre el Marketing Digital. Elaborado por Tania Isabella López Arias en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022

- Variable: **Marketing digital**
- Primera dimensión: **Reconocimiento de marca**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales?	4	4	4	
Recomendación de compra	¿Su negocio ha sido recomendado por redes sociales o qué hace usted para llegar a ello?	4	4	4	

- Segunda Dimensión: **Marketing de contenidos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de contenido	¿Usted considera que es importante hacer fotos y videos para subir a las redes sociales? ¿Con qué frecuencia lo hace?	4	4	4	
Distribución de contenido	¿Usted piensa en el tipo de redes sociales más eficientes para subir fotos y videos?	4	4	4	



- Variable: **Internacionalización**
- Tercera dimensión: **Interacción social**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con proveedores	Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación o la interacción es momentánea?	4	4	4	
Interacción con instituciones	¿Usted acude a las ferias que programan instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Redes sociales**

- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disminución de riesgos	¿Usted siente que al usar las redes sociales su negocio es más activo?	4	4	4	
Disminución de costos	¿Al usar las redes sociales ha sentido que estas le ayudan a ahorrar costos? ¿De qué forma?	4	4	4	



ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA

Firma del evaluador

DNI 00372789

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALVAREZ CRUZ MIALGROS IBERIA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Negocios Internacionales (X)	Comercio exterior ()	
	Administración ()	Contabilidad ()	
Áreas de experiencia profesional:	Exportaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autora:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Procedencia:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA
Administración:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Tiempo de aplicación:	3 SEMANAS
Ámbito de aplicación:	CATACAOS

Significación:	La escala está compuesta por 5 ítems, se evalúa mediante Likert de frecuencia, teniendo 01 como nunca y 05 como ocasionalmente. La encuesta está conformada por dos variables; V1. Marketing Digital (Reconocimiento de marca y marketing de contenidos). V2 Internacionalización (Interacción social y redes sociales). El objetivo de la medición es determinar el nivel de aplicación del marketing digital para la artesanía de Paja Toquilla, Catacaos 2022.
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	1. Reconocimiento de marca 2. Marketing de contenidos	1. Capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. (Arenal, 2018) 2. Proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra (Holden et al., 2021)
Internacionalización	1. Interacción Social 2. Redes sociales	1. Situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. (Parales, 2020) 2. Medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. (Garócs et al., 2020).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022". Elaborado por Tania Isabella López Arias en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: 'Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022'

- Variable: Marketing digital
- Primera dimensión: Reconocimiento de marca
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?	3	3	3	

	¿Paga para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?	3	3	3	
Recomendación de compra	¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido referido/recomendado en medios digitales (¿redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?	3	3	3	
	¿Aplica beneficios especiales para clientes que recomienden su negocio en medios digitales?	3	3	3	

- Segunda Dimensión: **Marketing de contenidos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de contenido	¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?	4	4	4	
	¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?	4	4	4	
	¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes	4	4	4	

	sociales o plataformas de comercio electrónico?				
	¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (¿redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?	3	3	3	
Distribución de contenido	¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?	4	4	4	
	En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?	4	4	4	
	En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?	4	4	4	

- Variable: **Internacionalización**
- Tercera dimensión: **Interacción social**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con proveedores	¿Actualiza los datos de proveedores?	4	4	4	

	¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?	4	4	4	
	¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?	4	4	4	
	¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?	4	4	4	
	¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?	4	4	4	
Interacción con instituciones	¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?	4	4	4	
	¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?	4	4	4	
	¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Redes sociales**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disminución de riesgos	¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?	4	4	4	
Disminución de costos	¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?	4	4	4	
	¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Perrellé (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McCartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALVAREZ CRUZ MILAGROS IBERIA			
Grado profesional:	Maestría	<input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Negocios Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio exterior	<input type="checkbox"/>
	Administración	<input type="checkbox"/>	Contabilidad	<input type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Exportaciones			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<input type="checkbox"/>	Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en investigación:	Títulos de estudios realizados (Año)			



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	ENTREVISTA SOBRE MARKETING DIGITAL
Autora:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Procedencia:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Administración:	TANIA ISABELLA LÓPEZ ARIAS
Tiempo de aplicación:	3 SEMANAS
Ámbito de aplicación:	CATACAOS

Significación:	La entrevista está conformada por dos variables; V1. Marketing Digital (Reconocimiento de marca y marketing de contenidos). V2 Internacionalización (Interacción social y redes sociales). El objetivo de la medición es determinar el nivel de aplicación del marketing digital para la artesanía de Paja Toquilla, Catacaos 2022.
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de marca 2. Marketing de contenidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de algún cliente de saber a qué marca se están refiriendo al mencionarla, es decir, poderla diferenciar, aunque fuese en medio de múltiples marcas. (Arenal, 2018) 2. Proceso necesario para el desarrollo de contenido relevante que llevará a la captación de mayores clientes y ampliar la audiencia de compra (Holden et al., 2021)
Internacionalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción Social 2. Redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación de percepción de acuerdo con la persona y depende de ella como entiende al otro en su proceso de interacción. (Parales, 2020) 2. Medios prácticos que permiten la comunicación con sus clientes, y que, además, es viable por los bajos costos que permiten el aprovechamiento de los beneficios que esto genera. (Garcés et al., 2020).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario sobre el Marketing Digital. Elaborado por Tania Isabella López Añas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla, Catacaos, 2022

- Variable: **Marketing digital**
- Primera dimensión: **Reconocimiento de marca**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	¿Como incentiva usted la intención de compra por medio de las redes sociales?	4	4	4	
Recomendación de compra	¿Su negocio ha sido recomendado por redes sociales o qué hace usted para llegar a ello?	3	3	4	

- Segunda Dimensión: **Marketing de contenidos**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de contenido	¿Usted considera que es importante hacer fotos y videos para subir a las redes sociales? ¿Con qué frecuencia lo hace?	4	4	4	
Distribución de contenido	¿Usted piensa en el tipo de redes sociales más eficientes para subir fotos y videos?	4	4	4	



- Variable: **Internacionalización**
- Tercera dimensión: **Interacción social**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con proveedores	Cuando se comunica con los proveedores. ¿Mantienen una conversación o la interacción es momentánea?	4	4	4	
Interacción con instituciones	¿Usted acude a las ferias que programan instituciones como Promperú o el Ministerio de Cultura?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Redes sociales**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disminución de riesgos	¿Usted siente que al usar las redes sociales su negocio es más activo?	4	4	4	
Disminución de costos	¿Al usar las redes sociales ha sentido que estas le ayudan a ahorrar costos? ¿De qué forma?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI 72945010

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1985) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Laitinen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: [https://www.revistasapacsa.com/index.php/revistasapacsa/article/view/2017-23.pdf](https://www.revistasapacsa.com/index.php/revistasapacsa/article/view/2017-23) entre otra bibliografía.

Anexo 12

Fotografía 02

Proceso de capacitación



Fotografía 03

Proceso de recolección de datos



Fotografía 04

Proceso de entrevista



Anexo 13

Resultados de cuestionario

Tabla 21

Preguntas 01

Pregunta 1

1. ¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?

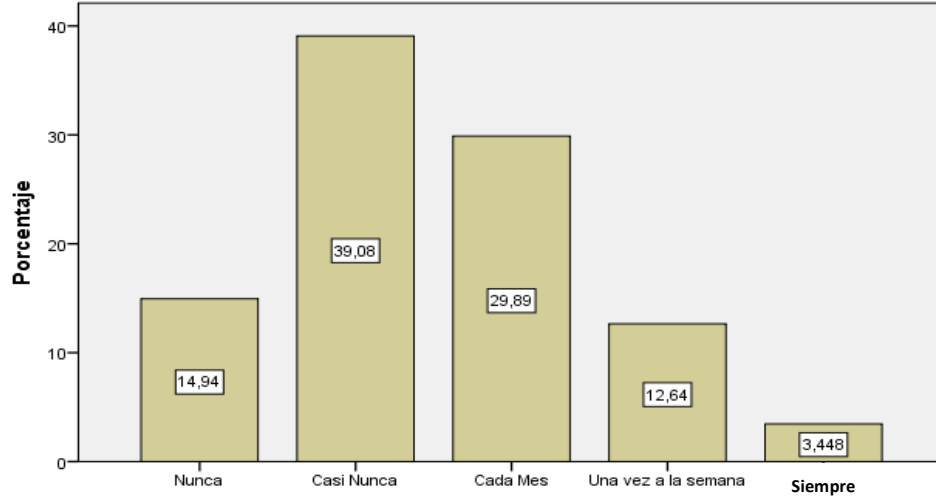
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	14,9	14,9	14,9
Casi Nunca	34	39,1	39,1	54,0
Cada Mes	26	29,9	29,9	83,9
Una vez a la semana	11	12,6	12,6	96,6
Siempre	3	3,4	3,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1

Pregunta 01

1. ¿Utiliza medios digitales (redes sociales, correo electrónico, páginas web, plataformas de comercio electrónico) para incentivar la compra de sus productos?



Nota: Elaboración propia

Tabla 22

Pregunta 02

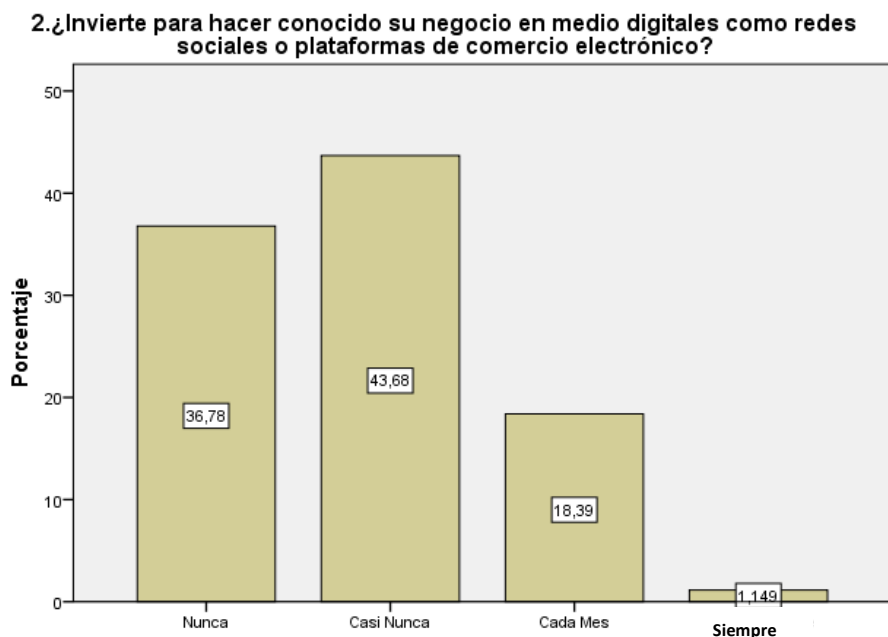
2. ¿Invierte para hacer conocido su negocio en medio digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	36,8	36,8	36,8
Casi Nunca	38	43,7	43,7	80,5
Válidos Cada Mes	16	18,4	18,4	98,9
Siempre	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 02

Pregunta 02



Nota: Elaboración propia

Tabla 23

Pregunta 3

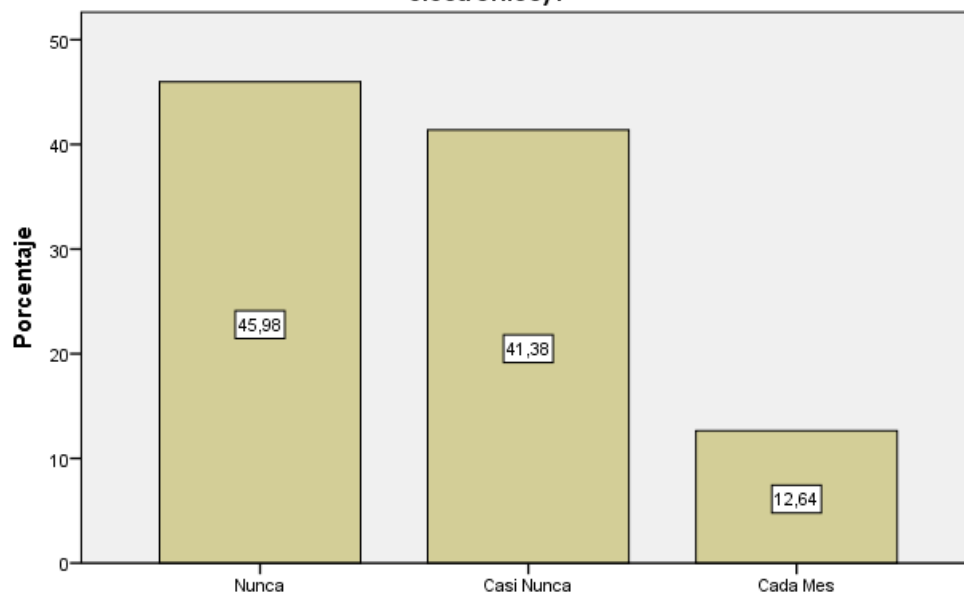
3. ¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido recomendado en medios digitales (redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	40	46,0	46,0
	Casi Nunca	36	41,4	87,4
	Cada Mes	11	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0

Gráfico 03

Pregunta 03

3. ¿Cuenta con registro de las veces que su negocio ha sido recomendado en medios digitales (redes sociales, correo electrónico, plataformas de comercio electrónico)?



Nota: Elaboración propia

Tabla 24

Pregunta 04

4. ¿Ofrece beneficios especiales para clientes que recomienden su negocio en medios digitales?

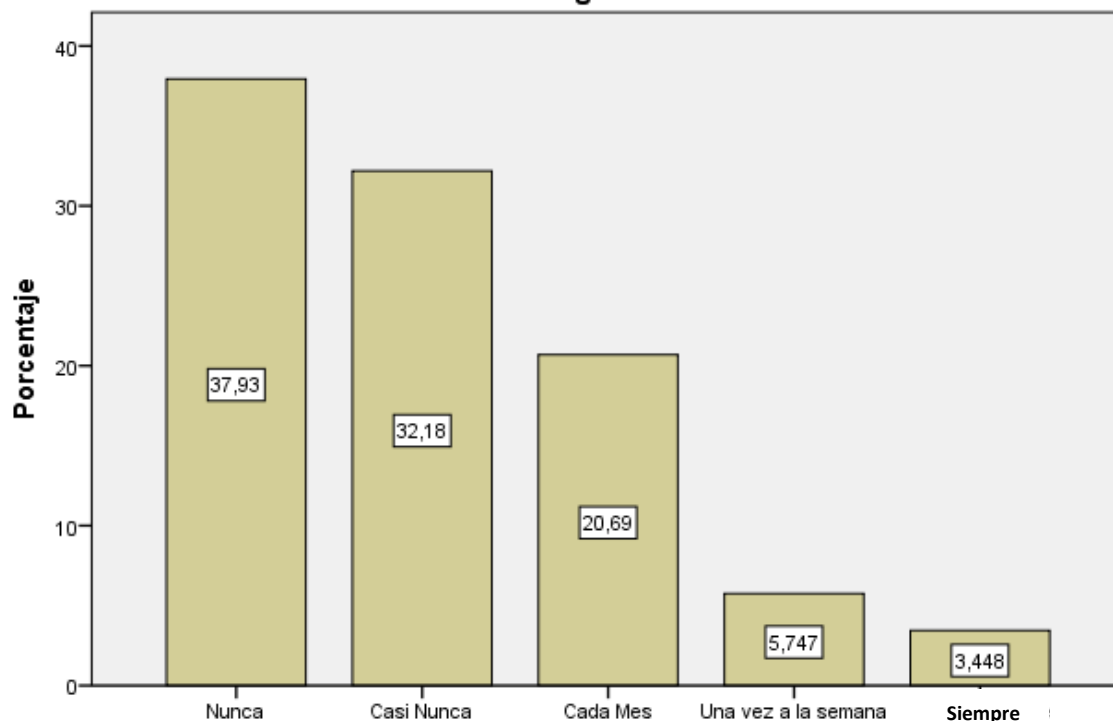
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	37,9	37,9	37,9
Casi Nunca	28	32,2	32,2	70,1
Cada Mes	18	20,7	20,7	90,8
Una vez a la semana	5	5,7	5,7	96,6
Siempre	3	3,4	3,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 04

Pregunta 04

4.¿Ofrece beneficios especiales para clientes que recomienden su negocio en medios digitales?



Nota: Elaboración propia

Tabla 25

Pregunta 05

5.¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?

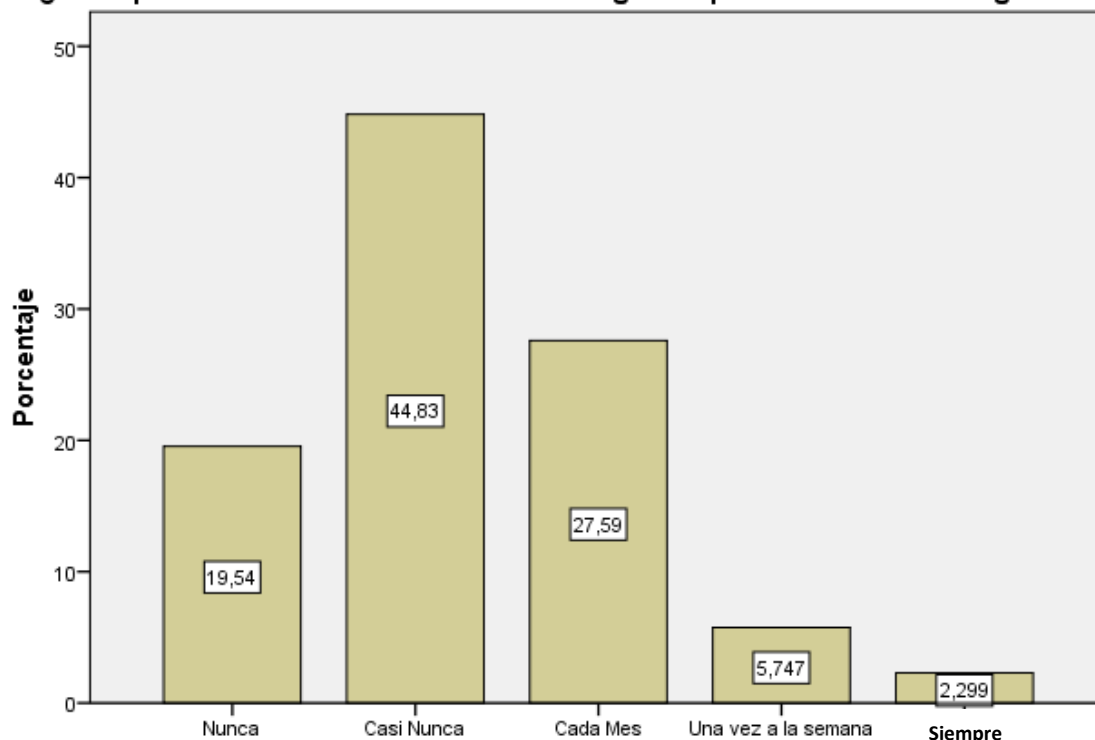
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	19,5	19,5	19,5
Casi Nunca	39	44,8	44,8	64,4
Cada Mes	24	27,6	27,6	92,0
Una vez a la semana	5	5,7	5,7	97,7
Siempre	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 05

Pregunta 05

5.¿Se capacita en el uso de herramientas digitales para fortalecer su negocio?



Nota: Elaboración propia

Tabla 26

Pregunta 6

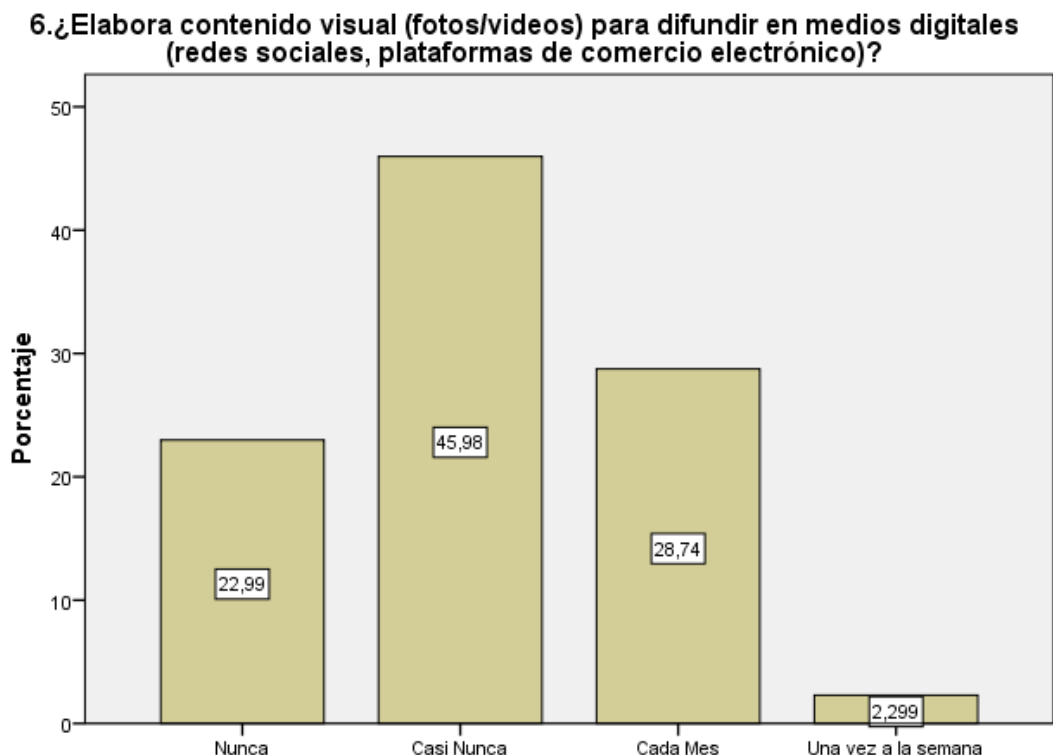
6.¿Elabora contenido visual (fotos/videos) para difundir en medios digitales (redes sociales, plataformas de comercio electrónico)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	23,0	23,0	23,0
Casi Nunca	40	46,0	46,0	69,0
Válidos Cada Mes	25	28,7	28,7	97,7
Una vez a la semana	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 06

Pregunta 06



Nota: Elaboración propia

Tabla 27

Pregunta 07

7.¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?

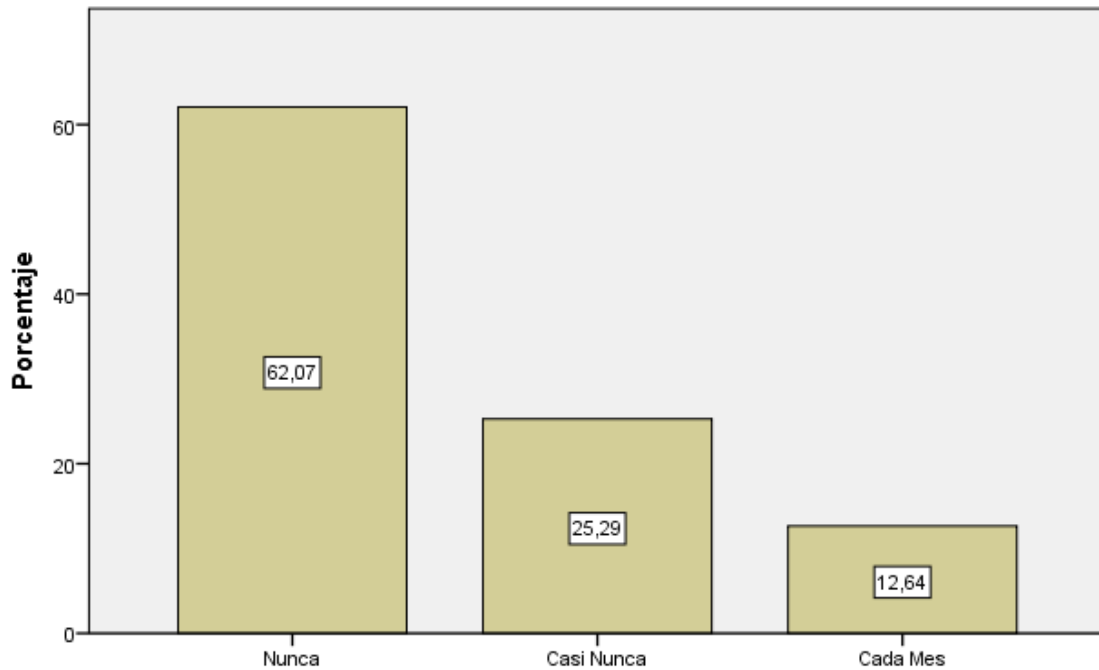
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Nunca	54	62,1	62,1
	Casi Nunca	22	25,3	87,4
	Cada Mes	11	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 07

Pregunta 07

7.¿Contrata servicios especializados para elaborar contenido (fotos/videos) para difundir en medios digitales como redes sociales o plataformas de comercio electrónico?



Nota: Elaboración propia

Tabla 28

Pregunta 08

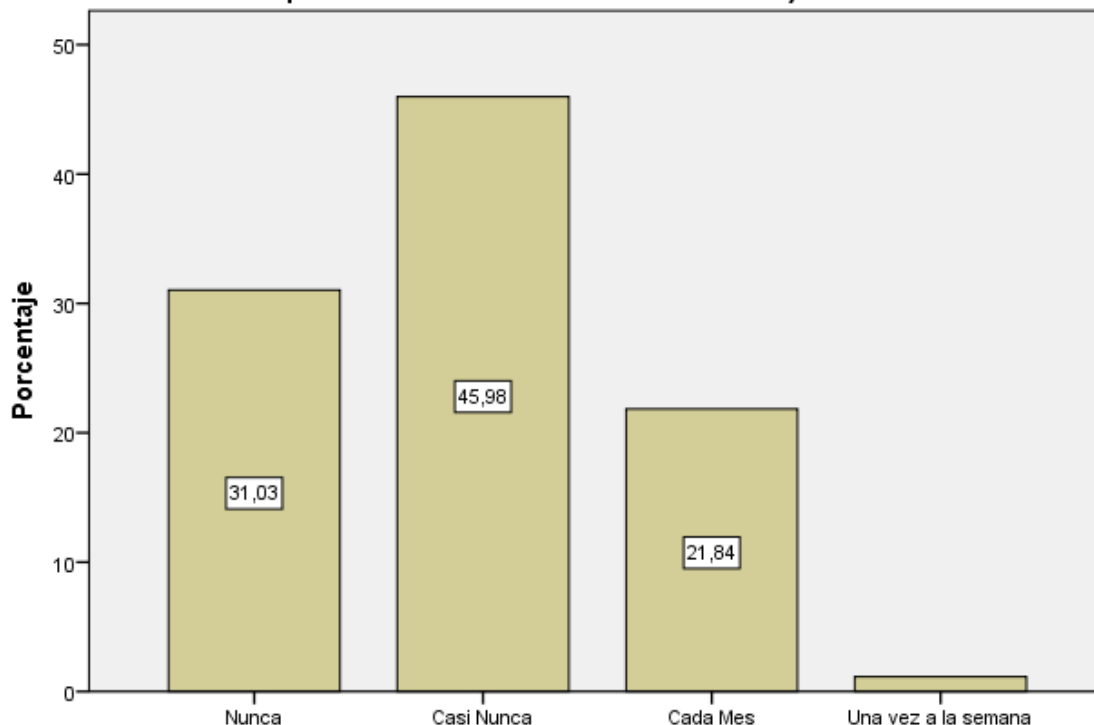
8.¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	31,0	31,0	31,0
Casi Nunca	40	46,0	46,0	77,0
Válidos Cada Mes	19	21,8	21,8	98,9
Una vez a la semana	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 08

Pregunta 08

8.¿Planifica la difusión de contenidos para medios digitales (redes sociales u plataformas de comercio electrónico)?



Nota: Elaboración propia

Tabla 29

Pregunta 09

9.¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?

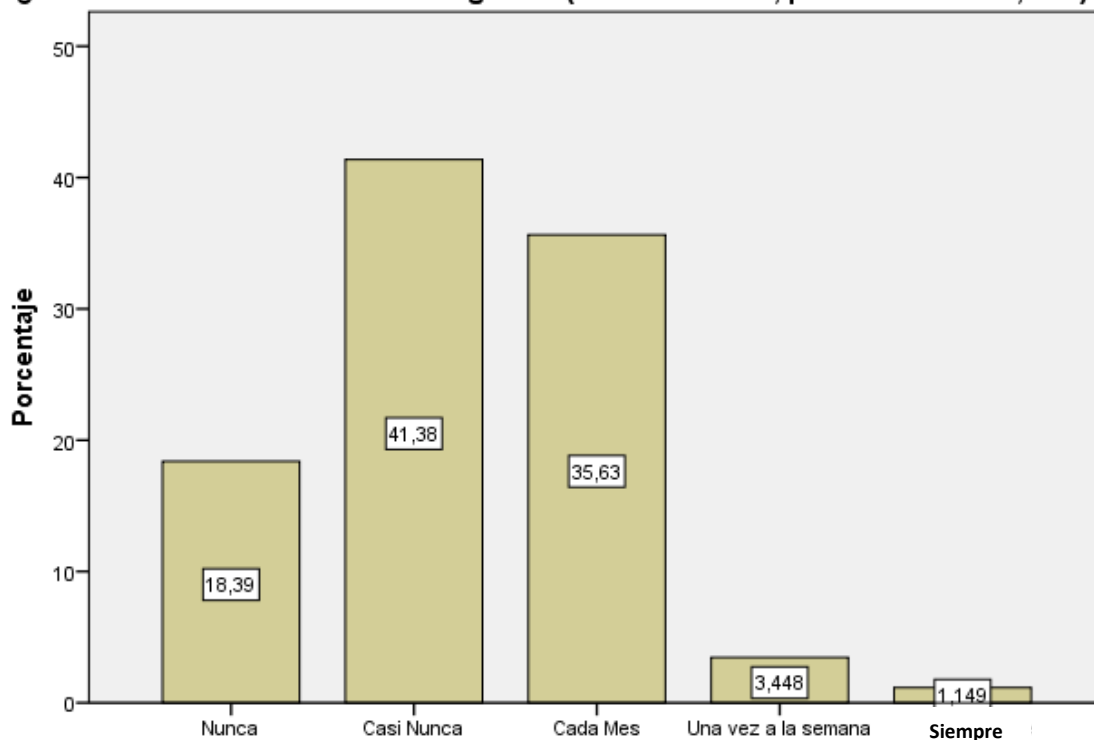
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	18,4	18,4	18,4
Casi Nunca	36	41,4	41,4	59,8
Cada Mes	31	35,6	35,6	95,4
Una vez a la semana	3	3,4	3,4	98,9
Siempre	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 09

Pregunta 09

9. ¿Publica contenido en medios digitales (redes sociales, plataformas web, etc.)?



Nota: Elaboración propia

Tabla 30

Pregunta 10

10. En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?

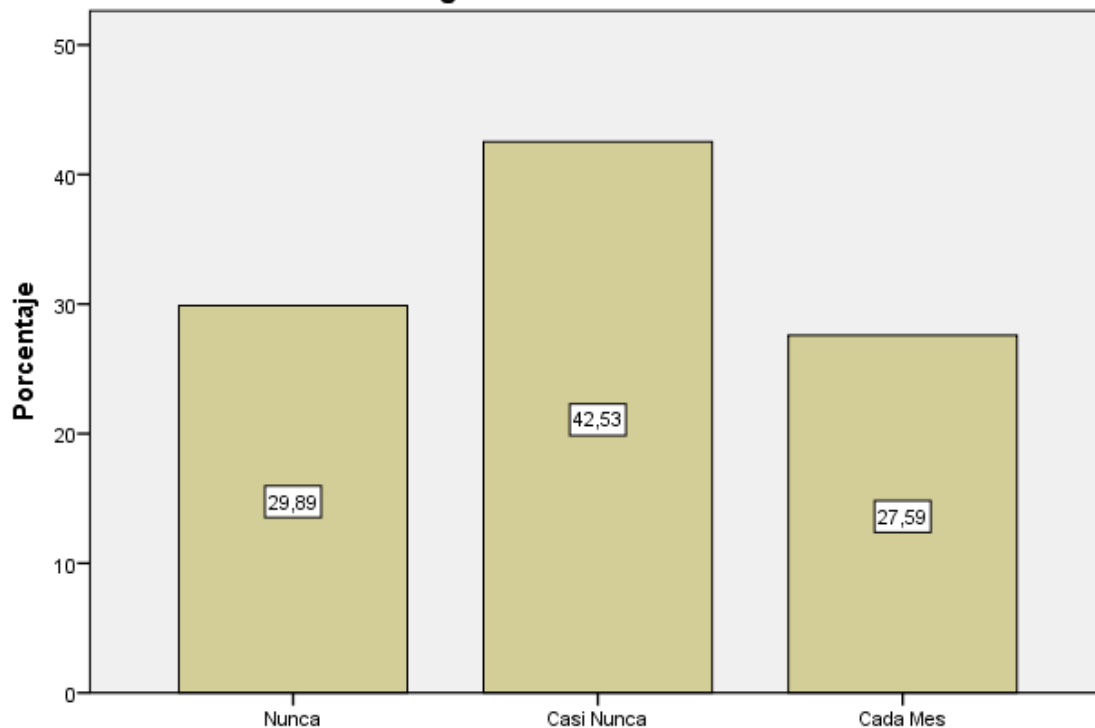
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	26	29,9	29,9
	Casi Nunca	37	42,5	72,4
	Cada Mes	24	27,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 10

Pregunta 10

10. En el uso de los medios digitales, ¿determina el tipo de público al que va dirigido su contenido?



Nota: Elaboración propia

Tabla 31

Pregunta 11

11. En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?

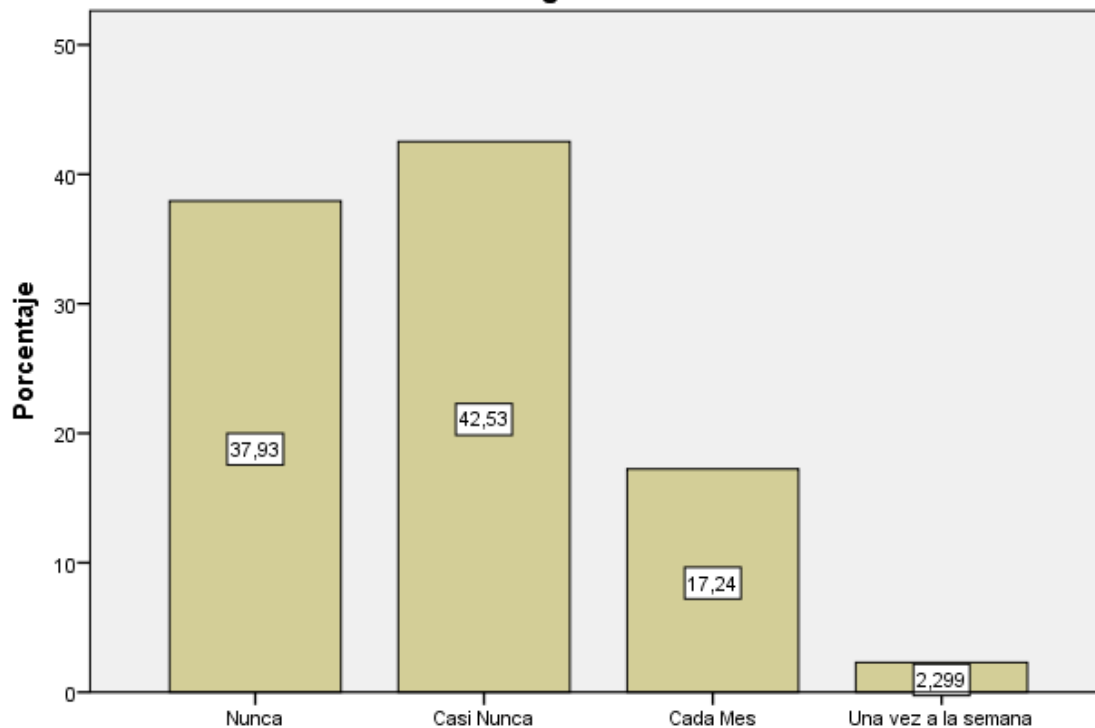
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	37,9	37,9	37,9
Casi Nunca	37	42,5	42,5	80,5
Válidos Cada Mes	15	17,2	17,2	97,7
Una vez a la semana	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 11

Pregunta 11

11. En la difusión por medios digitales, ¿Evalúa cuál sería el más adecuado para su negocio?



Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Pregunta 12

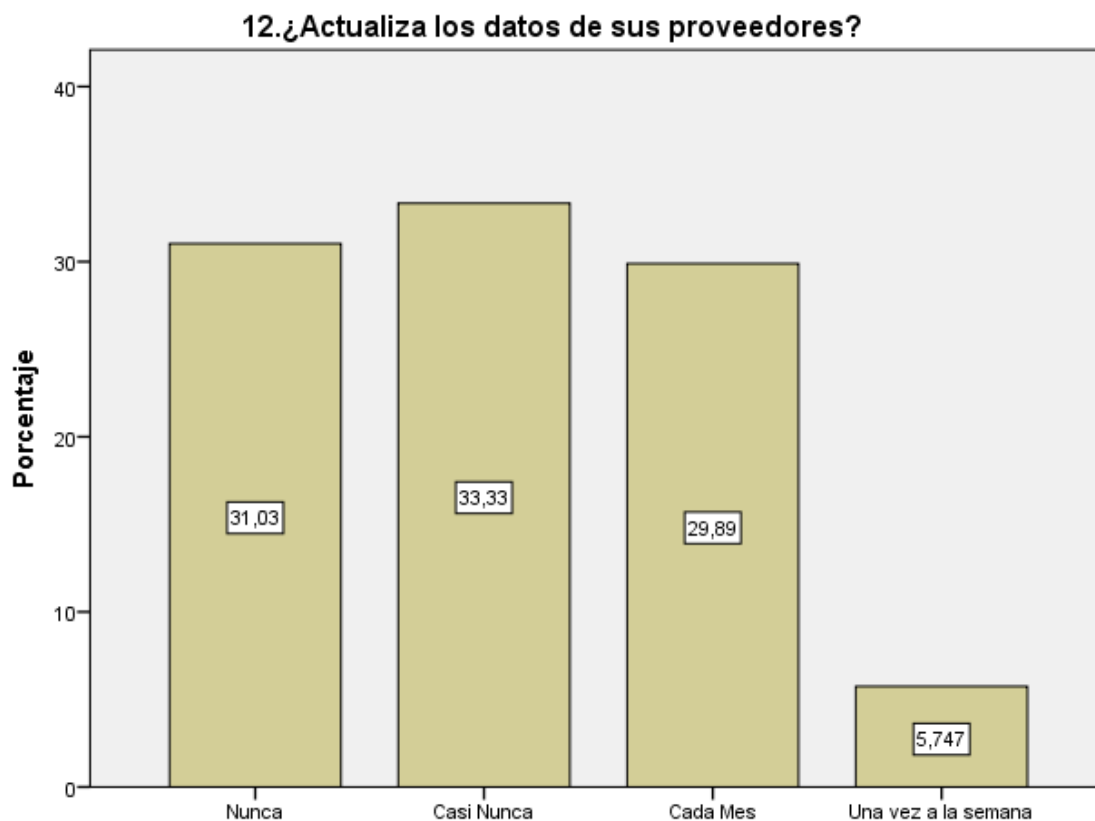
12. ¿Actualiza los datos de sus proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	31,0	31,0	31,0
Casi Nunca	29	33,3	33,3	64,4
Válidos Cada Mes	26	29,9	29,9	94,3
Una vez a la semana	5	5,7	5,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 12

Pregunta 12



Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Pregunta 13

13.¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?

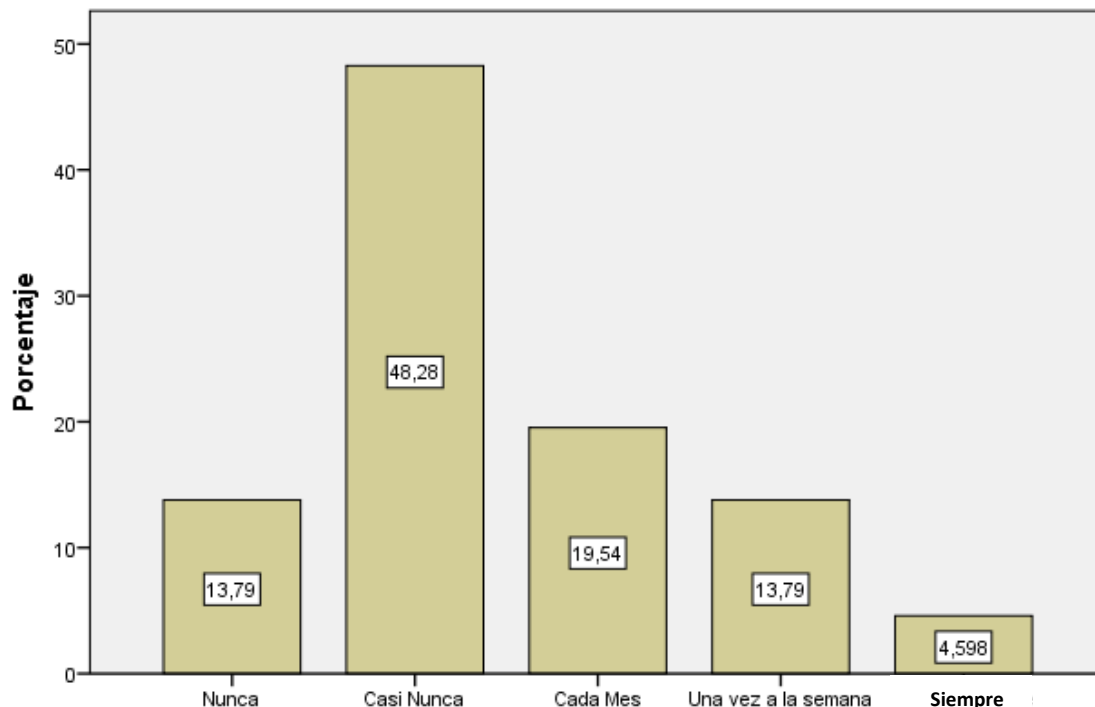
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	13,8	13,8	13,8
Casi Nunca	42	48,3	48,3	62,1
Cada Mes	17	19,5	19,5	81,6
Una vez a la semana	12	13,8	13,8	95,4
Siempre	4	4,6	4,6	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 13

Pregunta 13

13. ¿Evalúa a sus proveedores, en relación con la calidad y tiempos de entrega de los insumos?



Nota: Elaboración propia

Tabla 34

Pregunta 14

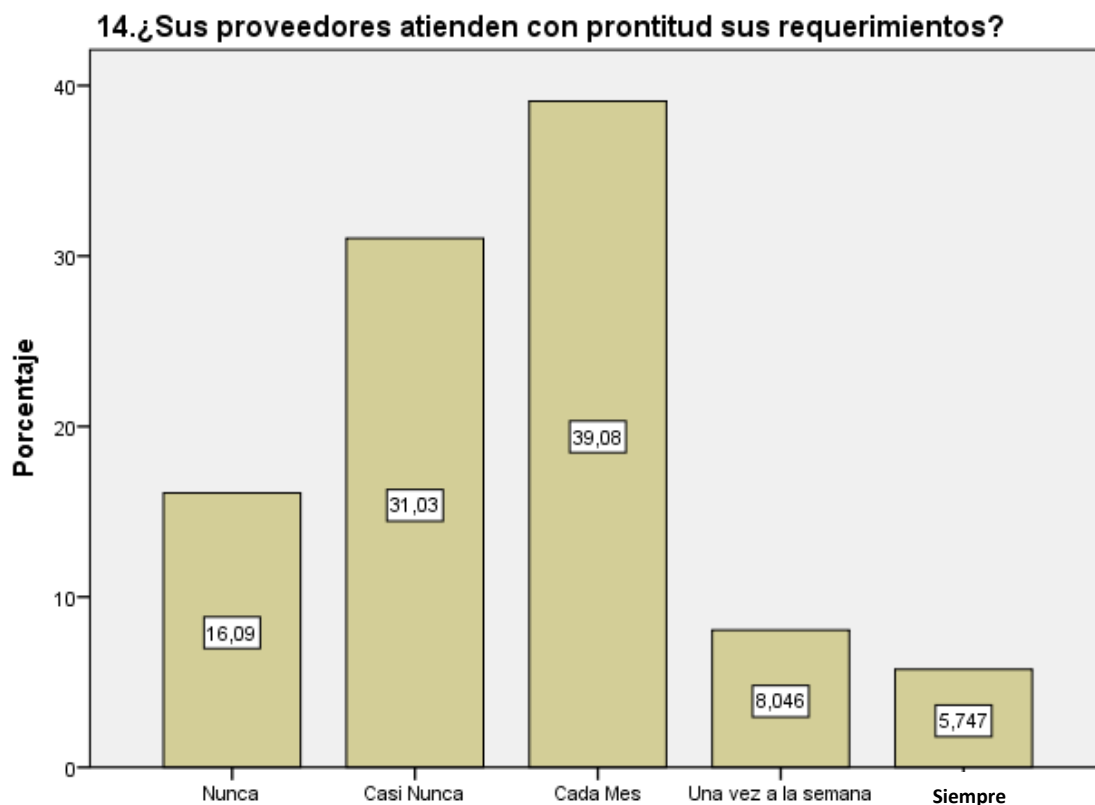
14. ¿Sus proveedores atienden con prontitud sus requerimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	16,1	16,1	16,1
Casi Nunca	27	31,0	31,0	47,1
Cada Mes	34	39,1	39,1	86,2
Una vez a la semana	7	8,0	8,0	94,3
Siempre	5	5,7	5,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 14

Pregunta 14



Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Pregunta 15

15.¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?

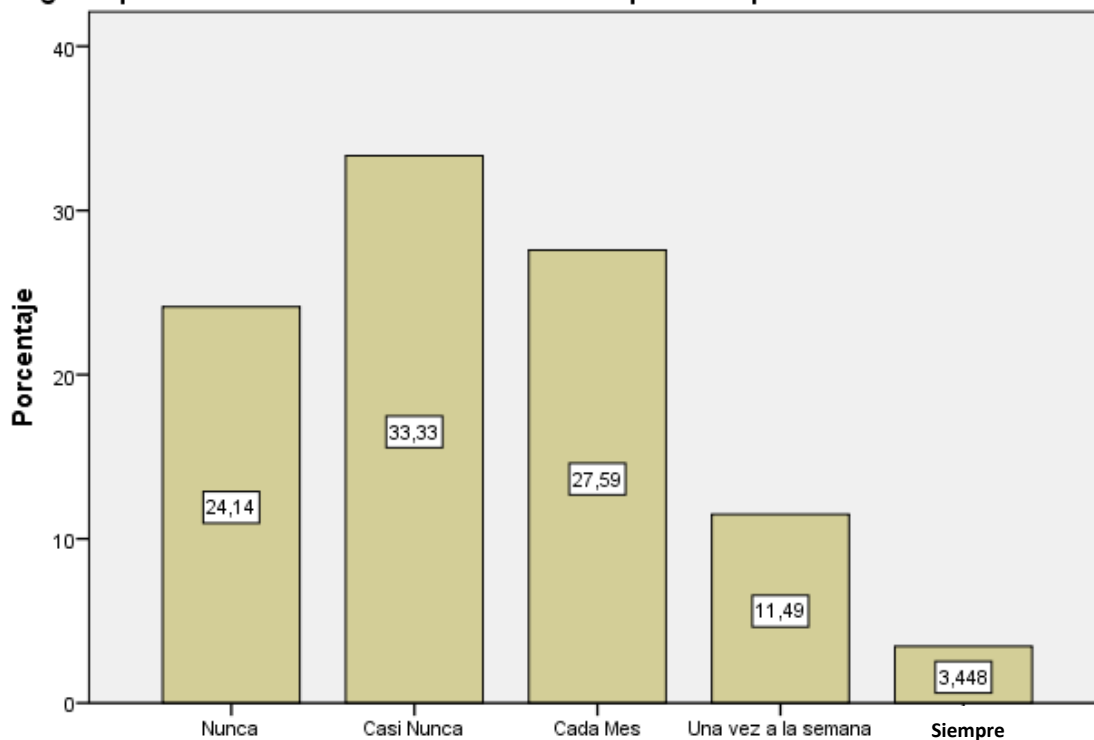
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	21	24,1	24,1	24,1
Casi Nunca	29	33,3	33,3	57,5
Cada Mes	24	27,6	27,6	85,1
Una vez a la semana	10	11,5	11,5	96,6
Siempre	3	3,4	3,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 15

Pregunta 15

15.¿Sus proveedores le ofrecen beneficios especiales por ser cliente frecuente?



Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Pregunta 16

16.¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?

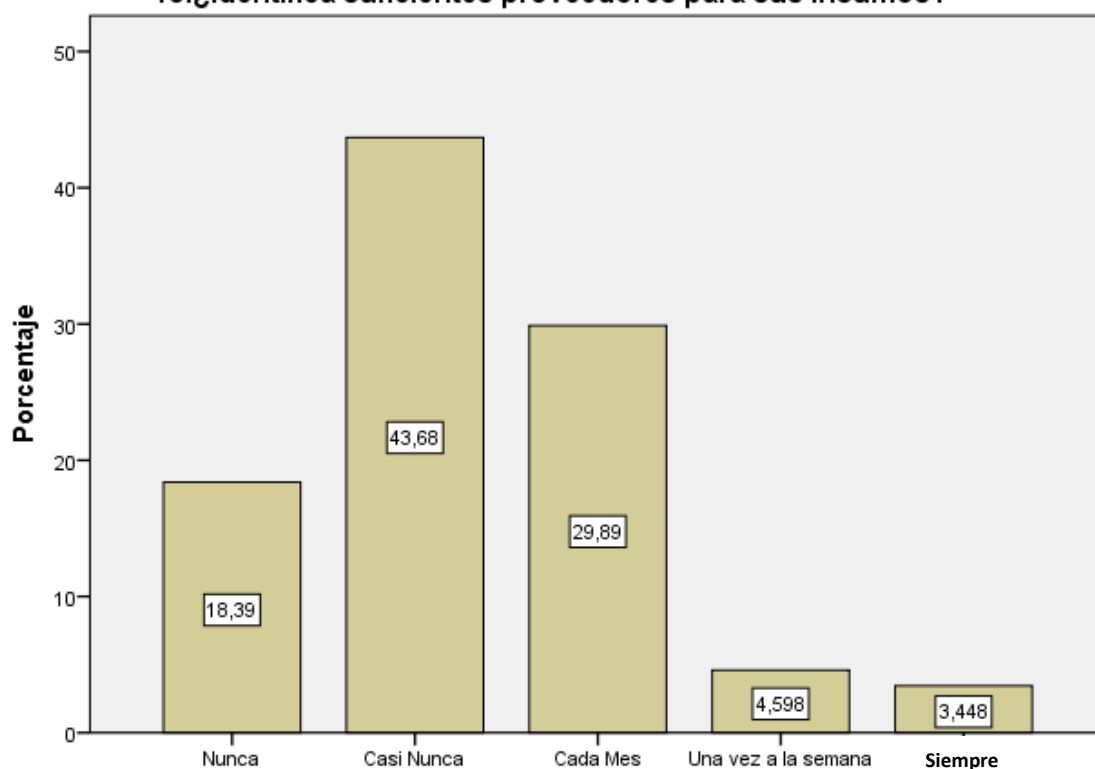
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	16	18,4	18,4	18,4
Casi Nunca	38	43,7	43,7	62,1
Cada Mes	26	29,9	29,9	92,0
Una vez a la semana	4	4,6	4,6	96,6
Siempre	3	3,4	3,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 16

Pregunta 16

16. ¿Identifica suficientes proveedores para sus insumos?



Nota: Elaboración propia

Tabla 37

Pregunta 17

17. ¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?

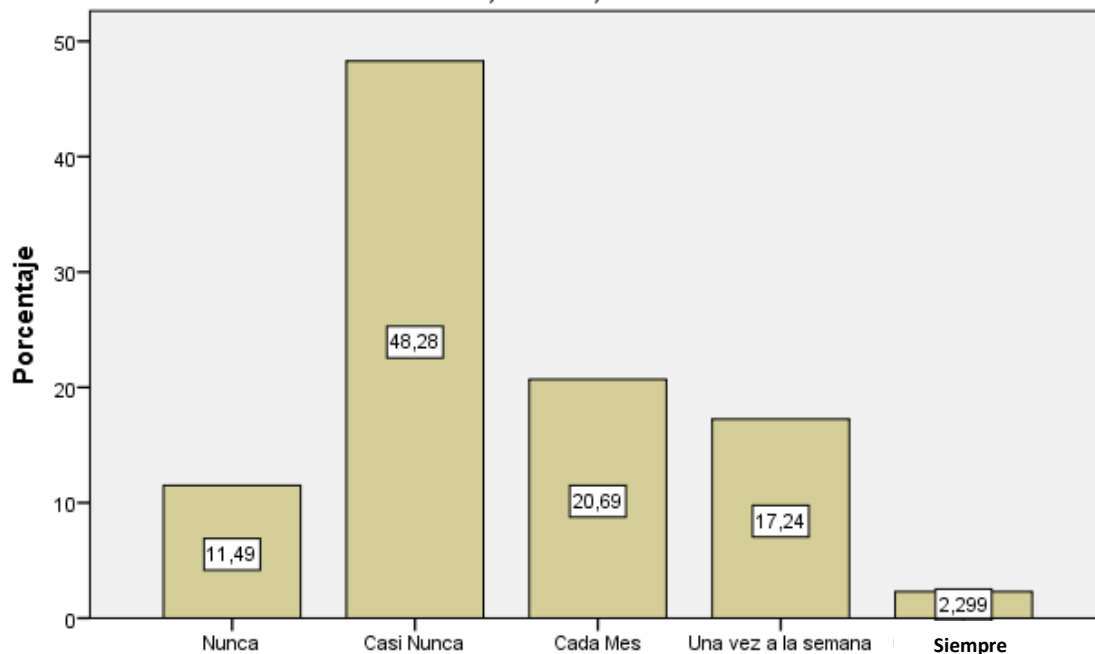
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	11,5	11,5	11,5
Casi Nunca	42	48,3	48,3	59,8
Cada Mes	18	20,7	20,7	80,5
Una vez a la semana	15	17,2	17,2	97,7
Siempre	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 17

Pregunta 17

17.¿Accede a información sobre los programas para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Municipalidades, Ministerio de Producción, ONG's, entre otros?



Nota: Elaboración propia

Tabla 38

Pregunta 18

18.¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?

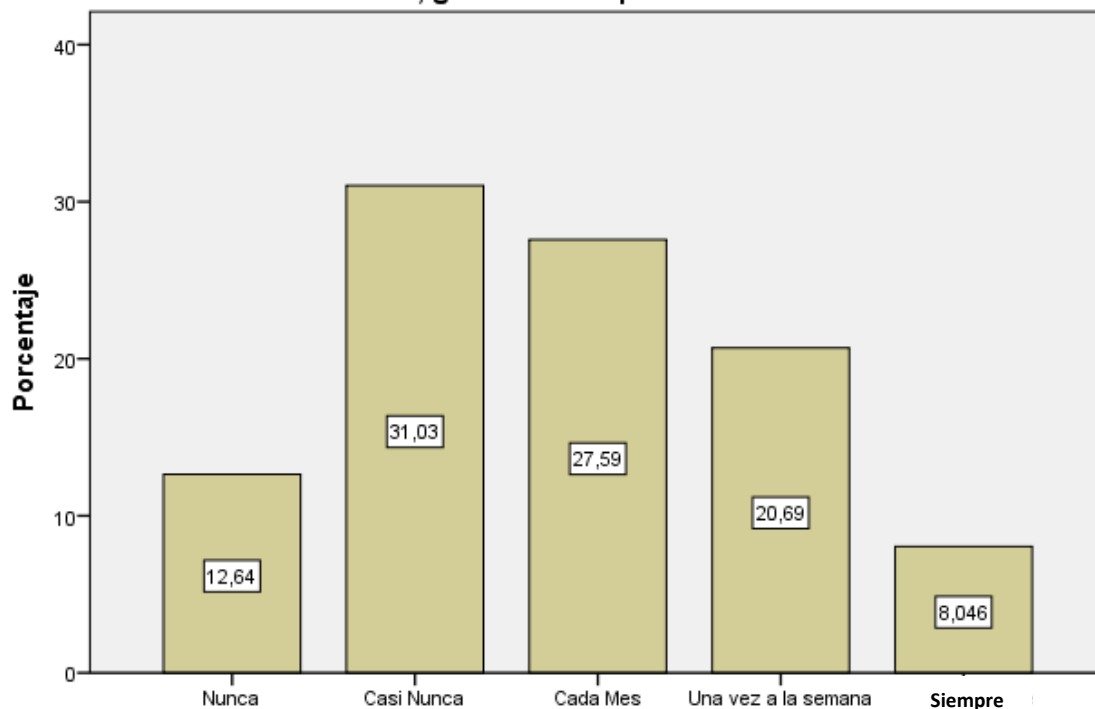
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	12,6	12,6	12,6
Casi Nunca	27	31,0	31,0	43,7
Cada Mes	24	27,6	27,6	71,3
Una vez a la semana	18	20,7	20,7	92,0
Siempre	7	8,0	8,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 18

Pregunta 18

18.¿Participa de organizaciones sociales como asociaciones, cámaras de comercio, gremio de emprendedores?



Nota: Elaboración propia

Tabla 39

Pregunta 19

19.¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?

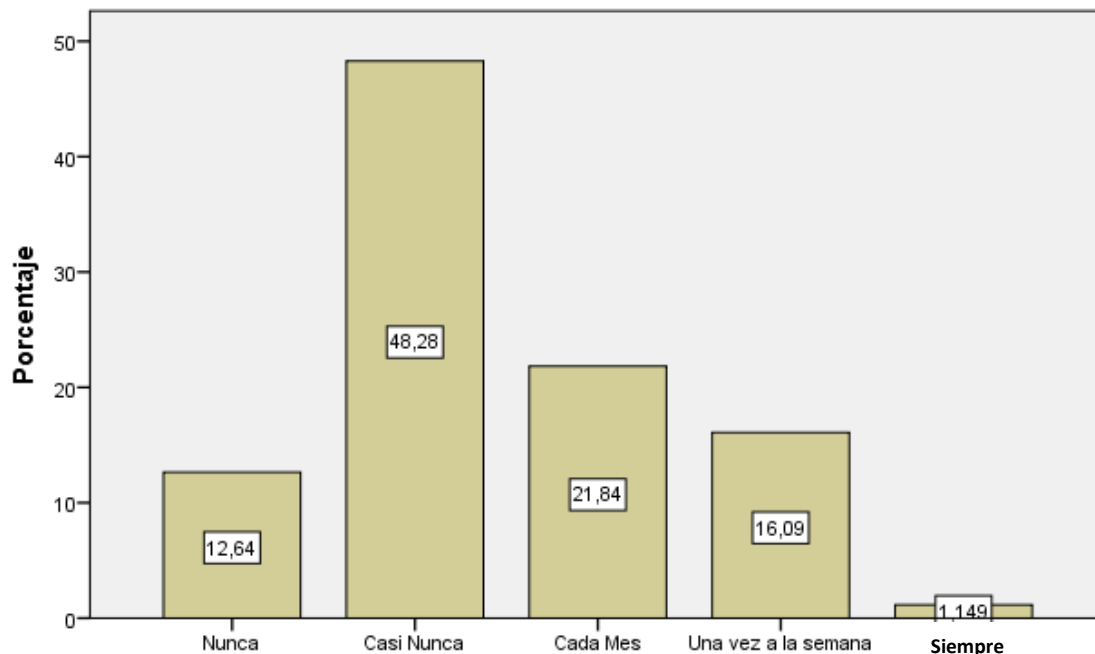
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	12,6	12,6	12,6
Casi Nunca	42	48,3	48,3	60,9
Cada Mes	19	21,8	21,8	82,8
Una vez a la semana	14	16,1	16,1	98,9
Siempre	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 19

Pregunta 19

19. ¿Participa en las capacitaciones para emprendedores que ofrecen instituciones como Promperú, Ministerio de Producción, Municipalidades, entre otros?



Nota: Elaboración propia

Tabla 40

Pregunta 20

20. ¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?

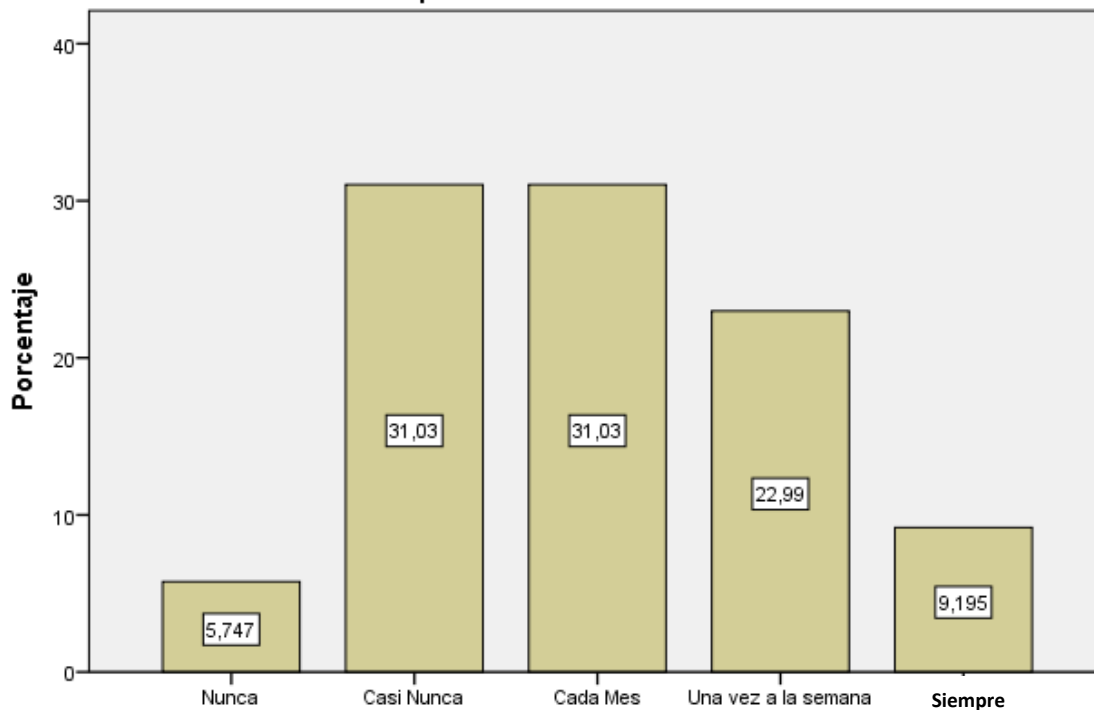
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,7	5,7	5,7
Casi Nunca	27	31,0	31,0	36,8
Cada Mes	27	31,0	31,0	67,8
Una vez a la semana	20	23,0	23,0	90,8
Siempre	8	9,2	9,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 20

Pregunta 20

20. ¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a mantener el negocio siempre en funcionamiento?



Nota: Elaboración propia

Tabla 41

Pregunta 21

21. ¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?

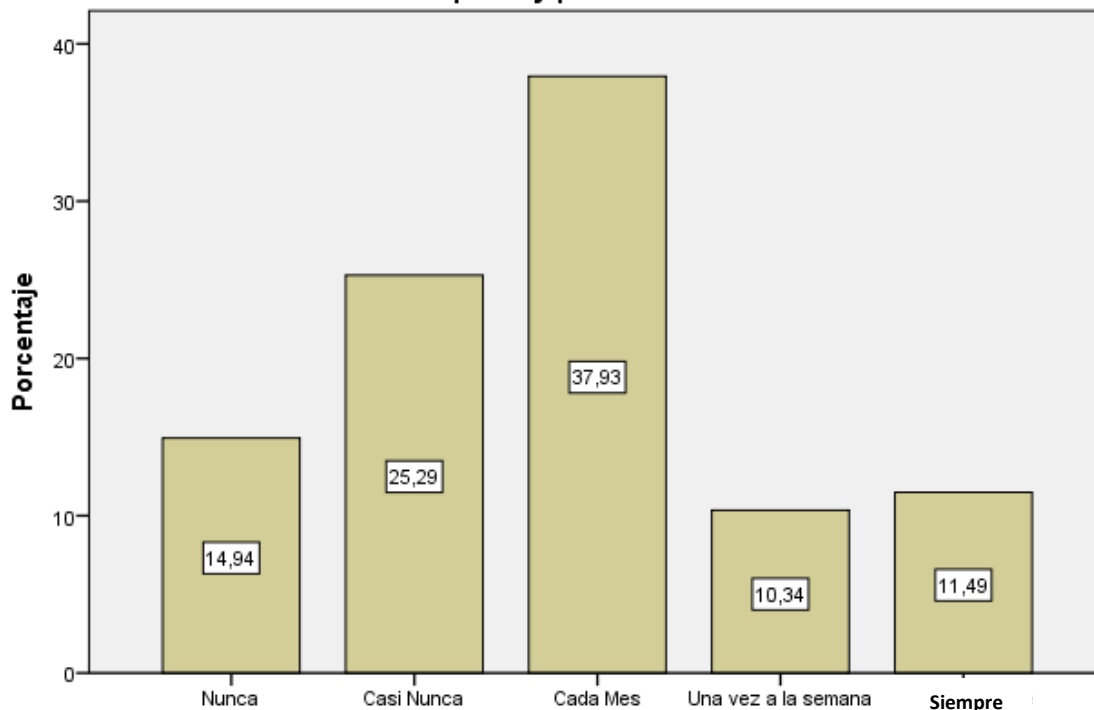
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	14,9	14,9	14,9
Casi Nunca	22	25,3	25,3	40,2
Cada Mes	33	37,9	37,9	78,2
Una vez a la semana	9	10,3	10,3	88,5
Siempre	10	11,5	11,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 21

Pregunta 21

21. ¿Considera que usar las redes sociales ayuda a reducir costos de alquileres, transporte y publicidad?



Nota: Elaboración propia

Tabla 42

Pregunta 22

22. ¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.

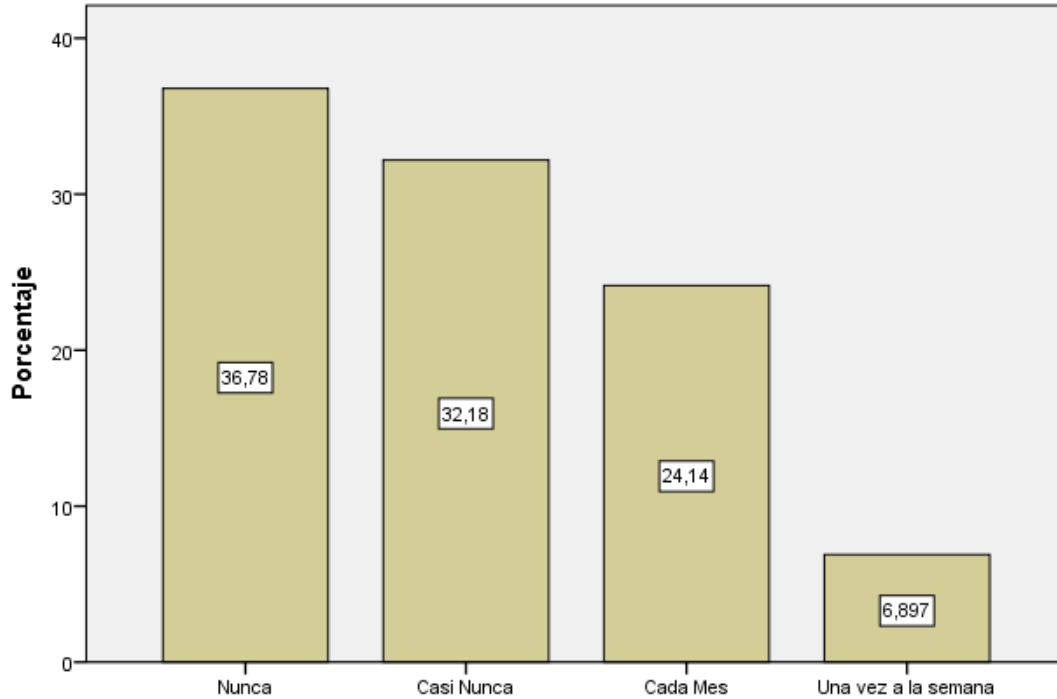
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	32	36,8	36,8	36,8
Casi Nunca	28	32,2	32,2	69,0
Válidos Cada Mes	21	24,1	24,1	93,1
Una vez a la semana	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Gráfico 22

Pregunta 22

22.¿Realiza ventas a través de redes sociales? Es decir, se cierra la venta usando estos medios.



Nota: Elaboración propia

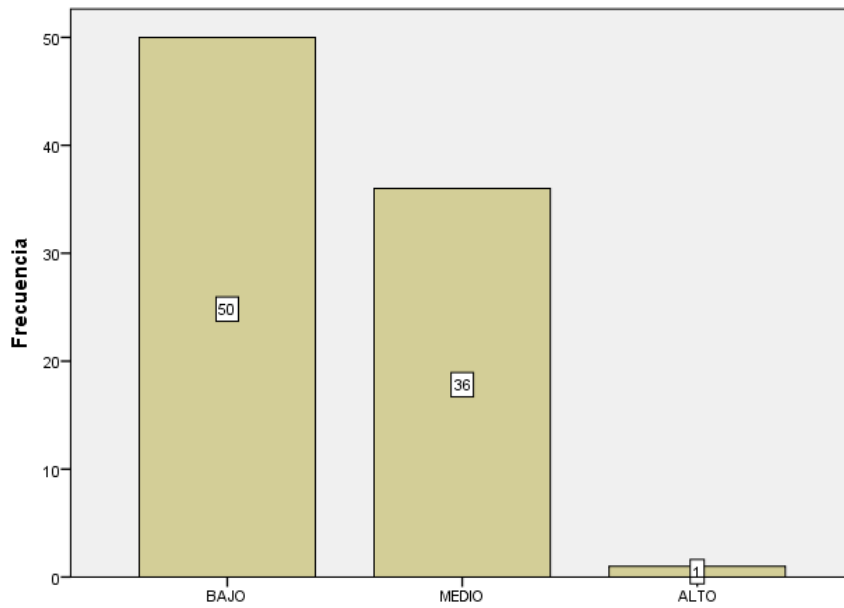
Anexo 14

Gráficas de medición que determina el nivel

Gráfico 23

Objetivo general

OG: Determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

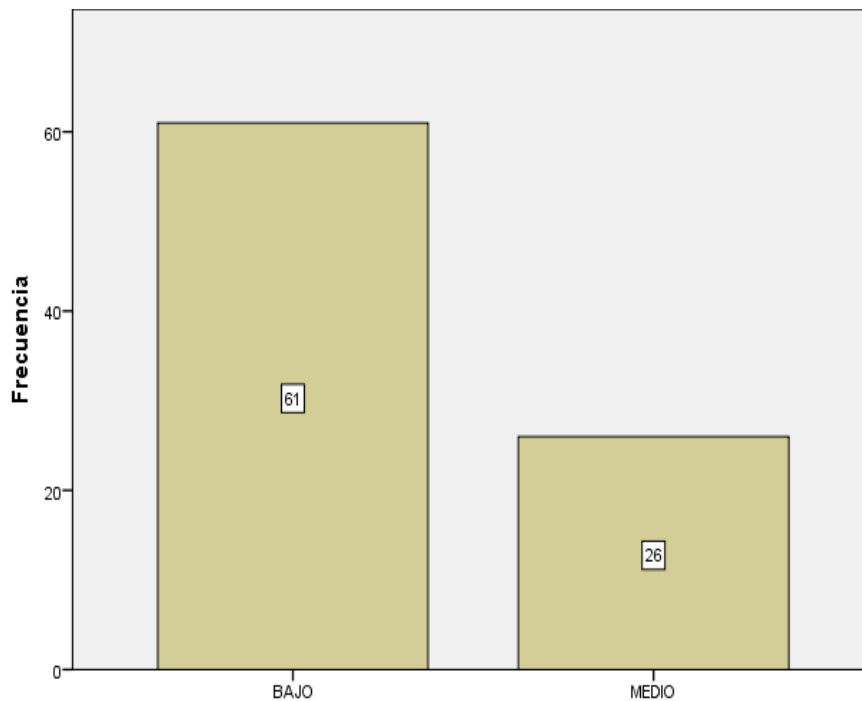


Nota: Elaboración propia

Gráfico 24

Objetivo específico 01

OE1: Determinar el nivel de reconocimiento de marca para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022.

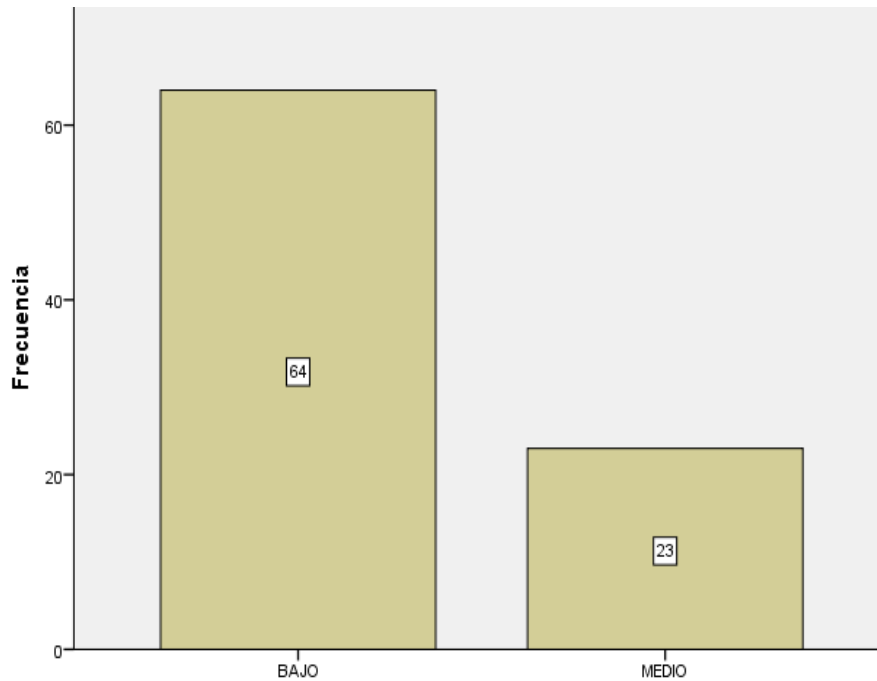


Nota: Elaboración propia

Gráfico 25

Objetivo específico 02

OE2: Determinar el nivel de aplicación de marketing de contenidos para la Internacionalización de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

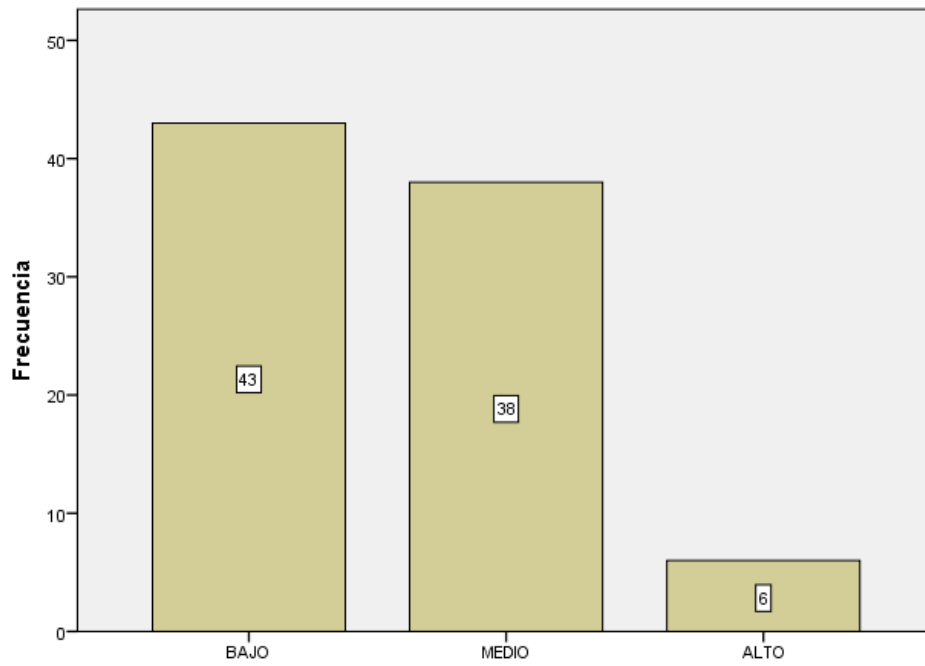


Nota: Elaboración propia

Gráfico 26

Objetivo específico 03

OE3: Determinar el nivel de marketing digital para la interacción social de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022

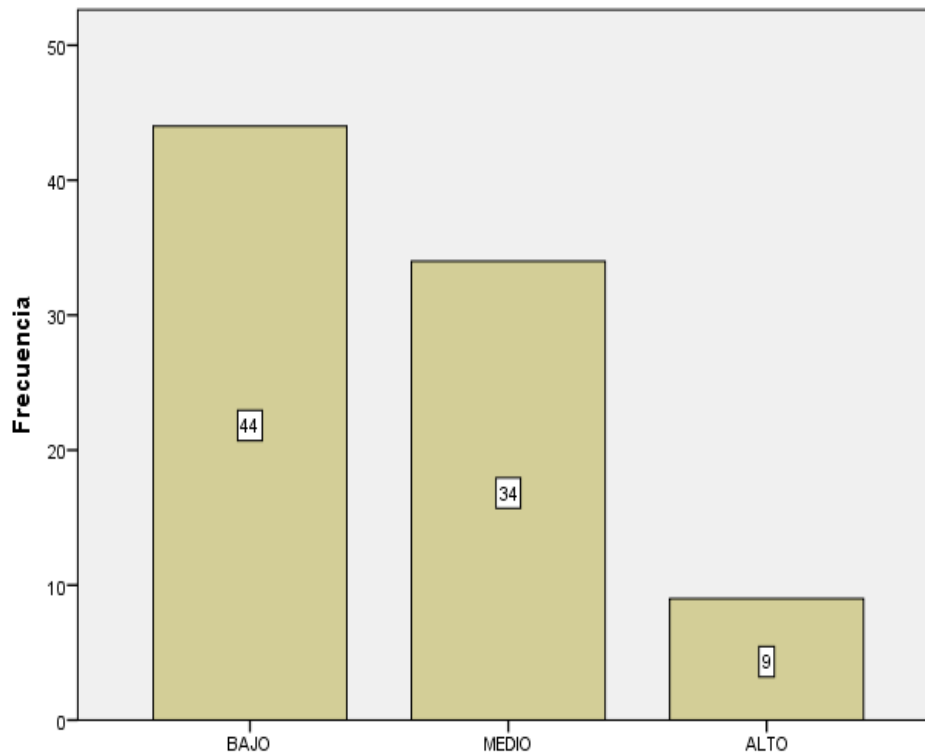


Nota: Elaboración propia

Gráfico 27

Objetivo específico 04

OE4: Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en referencia a las redes sociales de la Artesanía de Paja Toquilla en Catacaos, 2022



Nota: Elaboración propia