

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS:

**MARKETING DIGITAL Y LAS EXPORTACIONES DE PYMES DE LIMA
METROPOLITANA DEDICADAS A LA CONFECCION DE JOYAS
ARTESANALES DE PLATA AL MERCADO DE MÉXICO**

PRESENTADO POR: ARTURO MANUEL, PAZOS FALCON

**Para optar el grado de MAESTRO EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

Asesor: Dr. PRINCIPE LOPEZ, JULIO FIDEL

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Leunila.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor.

A mi padre Arturo.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Agradecimientos

A mis padres, por haberme forjado constantemente hasta lograr ser la persona que soy hoy; todos mis logros se los debo a la perseverancia de ustedes y en los que incluyo. Desde pequeño hasta la actualidad me formaron con reglas, valores y ciertas libertades, pero al fin de cuentas, siempre me motivaron constantemente, a pesar de las adversidades para alcanzar mis anhelos. Gracias mamá y papá.

A mi enamorada, gracias por la ayuda que me has dado tan desinteresadamente, estuviste a mi lado siempre, incluso en los momentos y situaciones más tormentosas y difíciles, siempre con una palabra de apoyo y ayudándome. Siempre has sido muy motivadora y esperanzadora. Muchas gracias, amor.

A la universidad Inca Garcilaso de la Vega, la que me dio la bienvenida y me brindó las oportunidades para mi crecimiento profesional. Agradezco desde lo más profundo de mi ser, por su ayuda a mis maestros y en especial a mi asesor el Dr. Príncipe López, Julio. Quien con sus conocimientos me ha ayudado a dar término a esta Tesis.

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice	4
Índice de Cuadros	7
Índice de Tablas	8
Índice de gráficos	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación.	14
1.1 Marco Histórico	14
1.2 Marco Teórico	19
1.2.1 Marketing	19
1.2.2 Posicionamiento	21
1.2.3 Calidad	24
1.2.4 Impacto Ambiental y Social	24
1.2.5 Asociatividad	26
1.2.6 Teoría Del Marketing	29
1.2.7 Teoría de Juegos	31
1.2.8 Teoría de las 4F	34
1.2.9 Las Herramientas de la estrategia del Marketing Digital	35
1.2.9.1 La web	35
1.2.9.2 Posicionamiento en motores de Búsqueda	36
1.2.9.3 Blog Corporativo	37
1.2.9.4 Emailing Marketing	37
1.2.9.5 Perfiles Sociales	37
1.2.10 Marketing Digital	38
1.2.11 Teoría de Krugman del Comercio Internacional	43
1.2.12 Exportación	45
1.2.12.1. Cómo funciona la Exportación	45

1.2.12.2.	Ventajas y desventajas de la Exportación	50
1.2.13	PYMES	51
1.2.14	Joyería en Plata	54
1.3.	Investigaciones	60
1.4.	Marco Conceptual	70
1.5.	Marco Legal	74
Capítulo II:	El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables	85
2.1.	Planteamiento del Problema	85
2.1.1.	Descripción de la Realidad Problemática	85
2.1.2.	Antecedentes Teóricos	87
2.1.3.	Definición del Problema	88
2.2.	Finalidad y Objetivos de la Investigación	89
2.2.1.	Finalidad	89
2.2.2.	Objetivos: General y Específicos	89
2.2.2.1.	Objetivo General	89
2.2.2.2.	Objetivos Específicos	89
2.2.3.	Delimitación del Estudio	90
2.2.4.	Justificación e Importancia del Estudio	91
2.3.	Hipótesis y Variables	91
2.3.1.	Hipótesis Principal y Específicas	91
2.3.1.1.	Hipótesis Principal	91
2.3.1.2.	Hipótesis Específicas	91
2.3.2.	Variables e Indicadores	93
2.4	Supuesto Teóricos	94
2.4.1.	Marketing Digital	94
2.4.2.	Exportación	94
2.4.3.	PYMES	94
2.4.4.	Artesanía	94
2.4.5.	Joyería en Plata	95

Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos	96
3.1 Población y Muestra	96
3.1.1. Población	96
3.1.2. Muestra	96
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	97
3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	98
3.4 Procesamiento de Datos	99
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	101
4.1. Análisis de la Confiabilidad del Instrumento de Medición	101
4.2. Presentación de Resultados	104
4.3. Contrastación de Hipótesis	128
4.4. Discusión de Resultados	141
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	151
5.1. Conclusiones	153
5.2. Recomendaciones	154
BIBLIOGRAFIA	155
ANEXOS	162
Anexo N°1 Instrumento de Recolección de Datos	162
Anexo N°2 Matriz de Coherencia Interna	165
Anexo N°3 Validación del Instrumento	166

Índice de Cuadros

• Cuadro #1: Micro Empresas según su criterio de ventas anuales	52
• Cuadro #2: Características físico-químicas de la plata	56
• Cuadro #3: Definición de las Variables	93
• Cuadro #04: Datos y valores necesarios para el cálculo de la muestra	96
• Cuadro #05: Estadísticos de Fiabilidad	101
• Cuadro #06: Alfa de Cronbach por Ítem.	102

Índice de Tablas

• Tabla #01: Marketing Digital	104
• Tabla #02: Uso de Páginas Web	105
• Tabla #03: Páginas Web	106
• Tabla #04: El papel que desempeñan las Páginas Web	107
• Tabla #05: Páginas Web como Herramienta útil	108
• Tabla #06: Creación de Páginas Web en las Pymes	109
• Tabla #07: Motores de Búsqueda	110
• Tabla #08: El papel que desempeñan los Motores de Búsqueda.	111
• Tabla #09: Motores de Búsqueda como herramienta	112
• Tabla #10: Creación de Motores de Búsqueda	113
• Tabla #11: Uso de las Páginas Web y los Motores de Búsqueda	114
• Tabla #12: Blogs Corporativos.	115
• Tabla #13: El papel que desempeñan los Blogs Corporativos	116
• Tabla #14: Blogs Corporativos como herramienta	117
• Tabla #15: Creación de Blogs Corporativos	118
• Tabla #16: Perfiles Sociales	119
• Tabla #17: El papel de los Perfiles Sociales	120
• Tabla #18: Perfiles Sociales como herramienta	121
• Tabla #19: Creación de Perfiles Sociales	122
• Tabla #20: Relación entre los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales	123
• Tabla #21: Emailing Marketing	124
• Tabla #22: Emailing Marketing como herramienta	125
• Tabla #23: Manejo adecuado del Emailing Marketing	126
• Tabla #24: Uso seguido del Emailing Marketing	127
• Tabla #25: Interpretación de los Resultados de Correlación	130

Índice de Gráficos

• Gráfico #1: Marketing Digital	104
• Gráfico #2: Páginas Web	106
• Gráfico #3: Creación de Motores de Búsqueda	113
• Gráfico #4: Blogs Corporativos	115
• Gráfico #5: Relación entre los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales	123
• Gráfico #6: Emailing Marketing	124
• Gráfico #7: Emailing Marketing como herramienta	125

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar si el Marketing Digital se relaciona con las Exportaciones de las PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

La Variable Independiente es el Marketing Digital (Dimensiones: Páginas Web, Motores de Búsqueda, Blog Corporativo, Emailing Marketing y los Perfiles Sociales). La Variable Dependiente es la Exportación (Dimensiones: Ventas, Facturación y Demanda).

La Población estuvo conformada por 400 PYMES exportadoras dedicadas a la confección de Joyas Artesanales, Agrupadas en 10 Asociaciones en todo el Perú. La muestra final para la investigación estuvo constituida por 66 PYMES (3 Asociaciones) ubicadas en Lima Metropolitana.

El tipo de investigación es el no experimental, el nivel de investigación es la aplicada, el método usado es el correlacional y es cuantitativa ya que se analizan y se recogen datos con la finalidad de asociar las variables de investigación.

Se empleó como instrumento de recojo de información para la investigación una encuesta con 23 Ítems (tipo escala de Likert) desagregadas en 5 dimensiones para la primera variable y 3 para la segunda. Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y Juicio de Expertos, respectivamente.

Con los resultados obtenidos se logró demostrar que, el Marketing Digital se relaciona significativamente con las Exportaciones de las PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Palabras Clave: Marketing Digital, Exportación, PYMES, Joyería en Plata.

Abstract

The main objective of the research was to determine if the Digital Marketing is related to the Exports of the PYMES of Metropolitan Lima dedicated to the manufacture of artisanal silver jewelry to the Mexican market.

The Independent Variable is Digital Marketing (Dimensions: Web Pages, Search Engines, Corporate Blog, Emailing Marketing and Social Profiles). The Dependent Variable is the Export (Dimensions: Sales, Billing and Demand).

The population was conformed by 400 exporting PYMES dedicated to the making of Artisan Jewelry, grouped in 10 Associations throughout Peru. The final sample for the research was constituted by 66 PYMES (3 Associations) Located in Metropolitan Lima.

The type of research is non-experimental, the level of research is applied, the method used is the correlation and is quantitative since they are analyzed and data are collected in order to associate the research variables.

A survey with 23 items (Likert scale type) disaggregated in 5 dimensions for the first variable and 3 for the second was used as instrument for gathering information for the investigation. In order to measure the reliability and validity, the Cronbach's Alpha and Expert Judgment, respectively, was submitted.

With the results obtained, it was demonstrated that Digital Marketing is significantly related to Exports of SMEs in Metropolitan Lima dedicated to the manufacture of artisanal silver jewelry to the Mexican market.

Keywords: Digital Marketing, Exportation, PYMES, Silver Jewelry.

Introducción

El Término Marketing (Ingles) fue utilizado por primera vez por Bartels (1988) su traducción al español sería Mercadotecnia. Esta disciplina tiene como responsabilidad el realizar estudios relacionados con el comportamiento que presentan los mercados y los consumidores. Así mismo se encarga del análisis de la gestión comercial de las diversas compañías presentes en un determinado mercado. Tiene la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los diversos clientes finales haciéndose uso de la satisfacción de sus deseos y necesidades. Según Philip Kotler (1996), el marketing es “un proceso social y administrativo”, es decir, es considerado un proceso social ya que se intervienen en grupos de personas las cuales tienen la necesidad y el deseo de ofrecer e intercambiar productos con el resto de los demás individuos que forman su comunidad; y administrativo, porque para llevar a cabo estos procesos es necesario realizar una adecuada la planificación y organización, así mismo implementar una serie de ideas con la finalidad de alcanzar el éxito empresarial.

La base fundamental o también conocida como la función principal del marketing es; en primer lugar, determinar con certeza lo que las personas quieren o desean; en segundo lugar, lograr conocer y estudiar las necesidades de los consumidores, esto con la finalidad de poder satisfacerlas de forma eficiente.

El marketing avanza constantemente y evoluciona no solo dependiendo de las necesidades y enfoques de los clientes, sino también a la par con la tecnología, es allí en donde aparece el Marketing digital (marketing online) el cual es un concepto amplio, esto es debido a que engloba a todas las acciones, estrategias publicitarias y comerciales que son ejecutadas en los medios y canales de internet, sean estos la web, los blogs, las redes sociales, las plataformas de vídeo, los foros, etc.

Este fenómeno se viene aplicando desde la década de los 90, y es la evolución que se basa en el traslado de las técnicas no digitales (offline) al universo digital (online). En la actualidad existe un enorme desarrollo y evolución constante de la tecnología digital, es allí en donde el marketing digital (online) ha ido experimentando, progresiva y rápidamente, una serie de profundos y complejos

cambios tanto en sus técnicas como en las herramientas utilizadas y esto permite una amplitud de las posibilidades que ofrece a los diversos usuarios de todas las sociedades, necesidades, culturas y países.

El presente trabajo comprende:

Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación. Se presentan la descripción del Marco Histórico y Marco Teórico de las Variables de estudio Marketing Digital y Exportación. Así como las Investigaciones relacionadas con el tema. También se incluyó el Marco Conceptual.

Capítulo II: Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables. Desarrolla la realidad problemática, principales antecedentes de investigación y definición del problema. Así como los objetivos, delimitación del estudio, justificación, hipótesis y las variables e indicadores.

Capítulo III: Métodos, Técnicas e Instrumentos. Presenta la población y muestra de estudio, los diseños utilizados en la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, la descripción de cómo se procesan los datos recolectados.

Capítulo IV: Presentación y análisis de los resultados. Desarrolla el análisis de la confiabilidad del instrumento, presentación de los resultados en tablas de frecuencia y figuras tipo barras, contrastación de la hipótesis con el estadístico chi cuadrado, así como la discusión de los resultados.

Capítulo V: Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se incluye las referencias Bibliográficas utilizadas, así como los anexos correspondientes.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación.

1.1 Marco Histórico

Dentro de la propia historia se puede apreciar que el comercio ha sido la base fundamental y un aspecto muy importante para el desarrollo de las comunidades, este proceso tuvo su inicio desde los albores de la historia humana, esta empezó desde las antiguas culturas que enviaban o exportaban sus diversos productos a otras alejadas regiones con la finalidad de poder obtener nuevos productos. En el proceso así mismo se fue desarrollando más desde la creación de los diversos imperios de índole coloniales y esta formo parte fundamental para poder satisfacer todas las necesidades que una determinada población necesitaba.

El comercio también permitió que las poblaciones puedan compartir no solo productos, sino también aspectos culturales y sociales que fueron influenciados en las mismas.

Desde el inicio propiamente dicho del comercio, las poblaciones intercambiaban bienes haciéndose uso para ello en una primera instancia del trueque, este les permitía acceder a nuevos bienes los cuales no poseían dentro de su entorno natural.

En la actualidad, todos los países dependen de las exportaciones, para desarrollar sus componentes económicos y utilizando el mismo principio, como se inició bajo la modalidad de trueque, buscan satisfacer las distintas necesidades que la población requiere satisfacer. Este tipo de comercio está referido a todas las importaciones y exportaciones, a la inversión directa, las fuentes de financiación internacional, el mercadeo etc., las cuales se realizan de forma global y en las que participan los diferentes bloques comerciales.

Barroso (2008) “el marketing es todo un proceso de índole administrativo y con enfoque social, mediante el cual se satisfacen las necesidades sean estas de productos o de servicios”. El marketing se apoya mucho en la publicidad para dar a conocer todos los beneficios de sus productos en comparación con los de la competencia. Por ende, la publicidad ha logrado que grandes marcas logren alcanzar sus metas y sean los líderes del mercado, absorbiendo muchas veces a medianas y pequeñas empresas en muy poco tiempo debido a la inversión publicitaria que estas grandes empresas pueden realizar (vallas, paneles, pautas en televisión y radio, pautas digitales, etc.). Pero ¿Qué pasa con las oportunidades de crecimiento para las pymes en su mercado; acaso con su pequeña inversión no pueden llegar a su público objetivo y generar ventas mayores cada mes? Muchas de las pymes aún no conocen un medio de baja inversión, pero de retorno increíble si es bien aplicado, como es el Marketing digital.

El marketing digital genera muchas oportunidades para que las pymes dedicadas a la fabricación de joyas, puedan ampliar su porcentaje de mercado e incrementar sus ventas, y con ello crear posicionamiento en la mente del consumidor para retenerlos como clientes fidelizados. Este medio de publicidad contiene muchas herramientas, muchas de ellas con cero costos, las cuales van dirigidas especialmente a estas pequeñas empresas que no cuentan con una inversión para realizar publicidad tradicional. Con el Marketing Digital se puede generar estrategias con objetivos a corto, mediano y largo plazo, se puede generar amplios canales de venta para una mejor comodidad del prospecto cliente, se logra bases de datos con información relevante de nuestro público objetivo para realizar marketing directo, podemos obtener información básica del comportamiento del consumidor con respecto a nuestro producto, y lo mejor de todo es que toda estrategia por el medio digital es medible y cuantificable.

Durante los años 80 se fabricaron los primeros ordenadores personales, en esta época solo eran utilizados para el uso profesional y doméstico, con programas básicos los que permitían realizar

actividades meramente académicas. Esto cambió a mediados de los años 90, es en este periodo de tiempo que aparecen las primeras empresas en línea o las conocidas como “punto com”, en esta etapa entra a tallar el marketing, con la finalidad de poder aprovechar esta nueva oportunidad de hacer llegar a más clientes sus productos y promociones. Acuñándose así el término de e-marketing.

Durante la década de los 90 a nivel mundial se empezó a utilizar y definir el marketing digital, en esa primera etapa se consideraba al mismo como una herramienta nueva de la publicidad con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios de las empresas y poder así llegar a más clientes.

Cabe resaltar que, en la década de los años 2000 y 2010, surgieron nuevas herramientas de índole social y el desarrollo de nuevos y más sofisticados equipos de comunicación portátil, por tanto, ese paradigma que se tenía de solo ser una herramienta de publicidad se llegó a ampliar mucho más. Es allí en donde no solo el concepto de ser un mecanismo de publicidad cambia, sino también se transforma en poder brindarles a los consumidores una nueva experiencia, más acorde con los nuevos tiempos y brindándole así una experiencia distinta que los involucre a todos, de un modo tal que así se logra que cambien su concepto de lo que significa ser un cliente de una marca en particular.

Este cambio se debió a la evolución misma de la internet, en una primera etapa se hablaba de la web 1.0 (en esta etapa solo se publicaban contenidos de la empresa y la interacción con el usuario era casi nula). En una segunda etapa se dio paso a la web 2.0 (en esta etapa aparecen las redes sociales y las nuevas tecnologías de información las que permitieron que la interacción entre usuarios sea más fluida, lográndose que exista el intercambio de videos, audios, fotos, material exclusivo, entre otros, por ende, esto generó un nivel de interacción mucho mayor entre marca y usuario).

El crecimiento y desarrollo de una amplia gama de dispositivos que permiten que sea más fácil acceder a los medios digitales ha sido sin lugar a duda lo que ha permitido un crecimiento a niveles exponenciales del marketing digital.

Es a partir del año 2010 que se estimaba existían 4.5 billones en anuncios haciéndose uso de los diversos medios digitales, esto generó que se incrementara el uso y la contratación de publicidad en más de un 48% anual en casi todos los países.

Es necesario también entender que existe una necesidad constante por parte de los usuarios de obtener la información que necesitará o le sea de su interés esto por medio de los diversos buscadores, las redes sociales, los servicios de mensajería, entre otras, esto sin duda transformó las formas y los medios de llegar al consumidor final.

En la actualidad, el marketing digital es una experiencia para el usuario, ya que permite que no solo veas los productos o servicios, sino que también puedas acceder a contenidos nuevos y novedosos los que son muy necesarios si se quiere llegar a todos los posibles consumidores, sin hacer necesariamente uso de la venta de forma directa o tradicional.

Se debe tener en cuenta que, al hacer uso del marketing digital, se obtiene también todos los datos de los usuarios los que nos permitirán responder a sus necesidades por anticipado, conocer sus gustos y preferencias con respecto a nuestros productos, para ello hay que rediseñar y constantemente mejorar la interacción con los mismos. Todo el proceso de recabar, organizar y descifrar la información es indispensable para que una marca sepa qué desean y que quieren sus clientes.

En la actualidad existe una tendencia, por parte de los clientes, el énfasis en el contenido audiovisual ya que es el que más demanda tiene en la Internet, ya que ellos le dan mucha credibilidad a este tipo

de marketing, porque consideran que es más fiable que solo mostrarles imágenes.

En cuanto a la plata peruana, las múltiples investigaciones y estudios realizados sobre el uso de los diversos metales utilizados por los antiguos peruanos, nos demuestran su rol importante en el mundo prehispánico, pues estaban asociadas directamente a las personas con un alto rango jerárquico, político o religioso, es decir a los Señores de esas épocas, además estaban imbuidas de un significado místico, religioso y simbólico durante sus principales ceremonias.

Es muy complicado determinar cuándo se dio origen al uso de estos metales preciosos, pues ya han pasado muchos siglos desde que los antiguos peruanos empezaron a laminarlos, martillarlos, fundirlos por acción del calor y llegaron a la realización de las diversas aleaciones y técnicas en las que fueron los mejores de la región, siendo ellos unos de los referentes para las demás culturas.

Durante el periodo de virreinato, la platería alcanzó un excelente nivel de complejidad la cual fue muy significativa y diversa, pero siempre tuvo una presencia en la vida cotidiana, solemne y religiosa. En esa época hasta las familias más humildes tenían vasijas sencillas, pero compuestas de plata muy fina.

Este metal precioso era visto como un artefacto de características místicas, el cual era ofrecido al Reino de España como una dativa o premio por los aspectos relacionados con la fe y la consecuente expansión misionera de la palabra de Dios en toda América Latina. También la llegada de la plata y el oro a Europa generó una serie de emergentes riquezas lo que transformó su economía y dio paso al período del Renacimiento.

Es durante los inicios del siglo XX que la platería artesanal tiene un auge y crecimiento exponencial en comparación de otros rubros, esta

se desarrolló en base a las técnicas usadas y heredadas de la etapa de la colonia. Luego de ello la platería cambio de manera exponencial con el desarrollo de la platería industrial la cual permitió la inserción de fábricas con maquinaria moderna que responda a las necesidades de los diversos mercados, es allí que también comenzó a destacar los trabajos en platería diseñada, esta fue desarrollada por artistas que contaban con formación académica a partir del año 1919, cuando en Lima su fundó la Escuela Nacional de Bellas Artes del Perú, lográndose así piezas escultóricas de gran valor artístico.

En el año de 1995 se crea el Patronato Plata del Perú, esto con la finalidad y el deseo de poder colaborar con la difusión de la platería peruana, tanto para la propia industria, así como también para poder darle a nuestros orfebres, joyeros y escultores peruanos la oportunidad de poder mostrar sus creaciones artísticas y sus diversos trabajos haciéndose uso para ello de concursos y exposiciones tanto nacionales como internacionales.

1.2 Marco Teórico

En este apartado mencionaremos las teorías más relevantes y las que responden a las variables, con la finalidad de poder sustentarlas formal y científicamente.

Con respecto a la Variable Independiente “Marketing Digital” empezaremos fundamentando las teorías que nos permitirán enfocar mejor esta variable y así poder sustentarla.

1.2.1. Marketing:

Fundamentaremos en primer lugar al marketing, que es la base del marketing digital mencionando que es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el

intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. En la actualidad, todas las empresas, se encuentran compitiendo en un entorno globalizado, el cual tiene como característica ser turbulento e inestable, en donde todas las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos se hacen necesarias y fundamentales para lograr sobrevivir.

Según Porter (2001), “existen un conjunto de elementos los “Componentes del Diamante” y expreso que el éxito empresarial está sujeto a la interrelación entre todos y cada uno de los componentes. Adicionalmente también planteó que existen dos elementos de mucha contundencia que permiten reforzar la teoría los cuales son la innovación y el gobierno en sí”. Cabe resaltar que Stephen, menciona que como complemento a esta teoría se debe tomar en cuenta a la asimilación tecnológica como una ventaja competitiva en contraste con otros factores de producción, es decir las empresas deben invertir en los diversos medios de comercialización digital, esto con la finalidad de permitir la estabilización de los precios haciendo más competitiva a una empresa dentro de su propio entorno y en el extranjero.

Según Monferrer (2013) “El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella”. En especial hay que ponerle una especial atención a los diferentes mercados, los cuales están constituidos tanto por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Es un hecho que todos estamos expuestos a las diversas manifestaciones relevantes de las actividades que cumple el marketing en las empresas, tales como; la

investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. En la actualidad, todas las empresas, se encuentran compitiendo en un entorno globalizado, el cual tiene como característica ser turbulento e inestable, en donde todas las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos se hacen necesarias y fundamentales para lograr sobrevivir.

Por ende, se puede decir que el marketing, está referido y enfocado a los clientes. Para que el marketing funcione hay que realizar tres pasos iniciales; Primero, entender el mercado y las necesidades del cliente; Segundo, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente y Tercero elaborar un programa de marketing. Todo esto nos conducirá a un necesario cuarto paso, que, según los autores anteriormente mencionados, es el más importante que es la creación de relaciones redituables con el cliente. El marketing ha hecho uso siempre de las herramientas de la mezcla de marketing las que se clasifican en cuatro grupos, conocidos como las 4 P del marketing, las cuales son; producto, precio, plaza y promoción.

1.2.2. Posicionamiento:

El posicionamiento, para el Marketing, es una estrategia de índole comercial, que busca conseguir que un producto o productos lleguen a ocupar un lugar distintivo en comparación de los productos de la competencia y que se posicionen en la mente de los consumidores.

Se debe entender que la conceptualización de «producto» es de una amplia índole, ya que se hace referencia a un elemento físico e incluso intangible, así mismo a una empresa, a un determinado lugar, a un partido político en particular, a una

creencia religiosa y a una persona o personas. Por ello debemos tener en cuenta que lo que pueda ocurrir en los diversos mercados con relación a este producto, siempre será consecuencia de cómo se ven afectados los patrones de la subjetividad de cada persona en el desarrollo de sus procesos de conocimiento y de consideración con respecto a la oferta planteada. Es por esta razón que el posicionamiento, en la actualidad, está muy vinculado a la propuesta de valor la cual considera la importancia del diseño integro de la oferta esto con el fin de permitir que la demanda sea sostenible en el tiempo.

Para Medina (2010) la herramienta más importante para poder conocer las necesidades de los consumidores y lograr un óptimo posicionamiento es el uso adecuado de los Test. Los resultados del mismo nos brindaran las estrategias más exitosas de posicionamiento las que se traducen en la adquisición de una ventaja competitiva de nuestros productos.

Según el mismo autor, Las bases fundamentales para la construcción de una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso.
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Existen tres aspectos o posiciones en el posicionamiento:

1. Posiciones funcionales:

- Resolver problemas.
- Proporcionar beneficios a los consumidores.

2. Posiciones simbólicas:

- Incremento de la propia imagen.
- Identificación del ego.
- Pertenencia y significado social.
- Filiación Afectiva.

3. Posiciones experienciales:

- Proporcionar estimulación sensorial.
- Proporcionar estimulación cognitiva.

La finalidad de hacer uso de estas posiciones es la de lograr que se presente emoción positiva en los consumidores y que se relacione directamente con el producto, así se presenta una conducta y un comportamiento favorable hacia lo que se les está proponiendo.

El posicionamiento también comprende lo siguiente:

- La identificación de productos competidores
- La identificación de los atributos
- El recojo de información de una muestra con la finalidad de conocer cuáles son sus consumidores sobre los atributos relevantes de cada producto y de cada competidor.
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- Determinar las combinaciones adecuadas de atributos.
- Examinar la concordancia entre las posiciones de productos competidores, la posición del producto propio y la posición de un vector ideal.
- Seleccionar la posición óptima para competir.

1.2.3. Calidad:

La calidad es considerada una herramienta importante en el desarrollo de los diversos productos y servicios en la actualidad. La calidad está referida al conjunto de propiedades que son inherentes a un objeto, las cuales le confieren la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas que se ofrece. Así mismo se puede entender como la percepción que los clientes tienen del mismo, por ende, se debe mencionar que es una fijación mental que presenta el consumidor, el cual asume cierto nivel de conformidad con dicho producto o servicio y por ende satisface sus necesidades. Es por ello que debe definirse teniendo en cuenta el contexto donde se desarrolla y el rubro de clientes a los cuales se desea llegar

1.2.4. Impacto Ambiental y social:

Impacto Ambiental:

Para Vallejo H. (2010). “El impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente”. Este concepto se puede extender a todos los efectos de un fenómeno natural o a la acción del hombre sobre el entorno que lo rodea. Se puede decir entonces que técnicamente, es una alteración en la línea de base ambiental.

Las acciones que generan las personas y las empresas sobre el medio ambiente siempre van a provocar una serie de efectos colaterales sobre éste. La preocupación por el impacto ambiental, abarca un sinnúmero de acciones, tales como la contaminación de los océanos, los desechos producidos por la energía radioactiva, la contaminación auditiva, la emisión de gases nocivos para la salud, la pérdida de superficie y de hábitats naturales para los animales, entre otros.

Para el caso de la producción de joyería en plata, el impacto ambiental estaría relacionado con la destrucción que originan los mineros informales ya que los métodos que ellos utilizan no son los más óptimos para la conservación de las zonas de extracción. Este tipo de impacto tiene una característica particular, que perdura en el tiempo, incluso sus efectos se aprecian más allá de la finalización del proceso de la extracción.

Los aspectos que generan más preocupación, están relacionados con la alteración del suelo, la deforestación y daño a la vegetación y a los ríos locales, esto es debido a qué durante el proceso de la extracción se genera la separación, concentración y procesamiento del mineral. Asimismo, existe la contaminación por polvo fugitivo y emisiones de las diversas maquinarias, el ruido del transporte, el proceso de transferencia, la trituración y la molienda del mineral, contaminación de las aguas superficiales ocasionados por la mezcla de los diversos químicos utilizados en el proceso de extracción, contaminación de las aguas freáticas, etc.

Es por esta razón que los miembros de la asociación de PYMES comercializadores de plata, solo adquieren la materia prima a empresas constituidas y bien reglamentadas que cumplan con las normas de minimización de impacto ambiental que exige el gobierno peruano.

Impacto Social:

Con referencia al impacto Social, en la actualidad la minería ha aportado gran cantidad de recursos con la finalidad de impulsar el crecimiento económico y el desarrollo de las comunidades que se encuentran ubicadas en las zonas de influencia de los yacimientos mineros.

En un reciente estudio sobre el impacto que tiene la minería en la pobreza y la inequidad, Loayza y Rigolini, (2015) hallaron que en las provincias donde se ejerce la actividad minera, ésta tiende a presentar efecto positivo, la cual se visualiza en el incremento del consumo per cápita y la disminución de la incidencia de pobreza y pobreza extrema. Pero debemos tener en cuenta que todos los beneficios no son distribuidos de manera equitativa.

Debemos tener en cuenta que la minería representa impactos positivos a nivel macro-económicos y así mismo genera impactos positivos en las economías de las comunidades aledañas al desarrollo de las mineras formales.

Resulta indispensable mencionar que las PYMES que se dedican a la fabricación de joyería artesanal en plata no están detrás de la explotación generalizada de los diversos yacimientos de plata en el Perú. Sino todo lo contrario, el desarrollo de este tipo de negocio ha generado un impacto social muy grande a las comunidades alto andinas, las cuales se han asociado con la finalidad de mejorar su calidad de vida y la de los demás miembros de la región en donde se desarrollan.

1.2.5. Asociatividad

Los diversos cambios de índole estructural que han acontecido en nuestro país desde inicios de las dos últimas décadas hasta la actualidad, han tenido un impacto y han producido una serie de modificaciones en las condiciones económicas de nuestro mercado, esto ha generado que las PYMES se replanteen estratégicamente para poder adaptarse a las nuevas y cambiantes exigencias competitivas. El proceso de globalización económica brinda muchas oportunidades y acceso a nuevos y

variados mercados, esto debido a los avances en los flujos continuos de información, capital y tecnología.

Para las PYMES, estos nuevos mercados vienen de la mano con una serie de amenazas las que les exigen un cambio de estrategias con la finalidad de lograr una mayor eficiencia y eficacia para afrontar a la competencia. Este nuevo escenario, ha sido suficiente para que la forma de funcionamiento tradicional de las PYMES se vea en la necesidad de cambiar y reconvertirse para hacerle frente y sobrevivir en un mercado tan competitivo. Debemos mencionar que a pesar de la flexibilidad que siempre ha caracterizado a este sector, una gran parte de ellos no ha sido capaz de afrontar con éxito las nuevas condiciones que imperan en un mundo globalizado.

Esto ha empujado a las PYMES a desarrollar capacidades innovadoras y nuevos enfoques no tradicionales, por ende, ya no se consiguen resultados muy eficientes trabajando de manera individual, dándose lugar al incentivo de los procesos asociativos entre las mismas. De esta realidad, surge el diseño de estrategias de tipo colectivas, no sólo como una herramienta idónea que busque nada más el incremento de la competitividad, sino como la única alternativa de supervivencia en el mercado para las mismas.

Este modelo asociativo, tiene su origen como una herramienta y un mecanismo de cooperación, cuya meta es la creación de valor por medio de la resolución de problemas de origen común entre ellas, la falta de capacidad de producción a gran escala. El problema de la insuficiencia del tamaño de las empresas no permite que se optimice la producción además que se haga muy difícil la incorporación de nuevas tecnologías, así mismo limita la penetración en nuevos mercados y que el acceso a la información sea mucho menor.

La asociatividad permite a las PYMES, alcanzar niveles de competitividad, los que son tan similares a las empresas de mayor tamaño, esto se logra a través de la implementación continua de estrategias colectivas y de carácter voluntario.

La Asociatividad se caracteriza por brindar:

- Independencia jurídica de los participantes
- Autonomía gerencial de cada una de las empresas

Este modelo asociativo permite la solución de problemas comunes tales como:

- Reducción de costos
- Incorporación de nueva tecnología
- Mejora del posicionamiento en los mercados Internacionales
- Acceso a mercados de mayor tamaño
- Capacitación del personal
- Incremento de los niveles de productividad
- Acceso a recursos materiales y humanos altamente especializados
- Desarrollo de economías de escala
- Disponibilidad de información
- Captación de mayor cantidad de recursos financieros
- Optimización de los estándares de calidad
- Desarrollo de nuevos productos
- Aumento de las ventajas competitivas
- Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores

Las micro y pequeñas empresas tienen un rol clave en la generación de empleo y en el desarrollo de nuestra economía, no obstante, hay que destacar que las grandes empresas debido a escala, tienen la capacidad de fijar precios y condiciones

basadas en sus estructuras de costos y beneficios. Esto hace que cada vez sea más difícil para las PYMES mantenerse por sí solas en el mercado. La realidad global nos ha demostrado que hoy en día ya no solo se trata de empresas compitiendo de manera individualmente entre sí, sino de grupos cada vez más grandes de empresas compitiendo. Esta realidad, obliga a las PYMES a enfrentarse a ellas, pero replanteando su forma de funcionamiento, con la finalidad de adaptarse competitivamente a las nuevas exigencias planteadas.

En este nuevo contexto se hace necesario la asociatividad como la alternativa más válida y necesaria para enfrentar de manera eficiente los cambios estructurales, esto a razón de que se permite estimular todas las potencialidades y las capacidades individuales, con la finalidad de fortalecerlas y así enfrentar a la competencia y por ende lograr un mejor posicionamiento en los mercados. De ahí surge la necesidad de formar alianzas para poder comprar, para conseguir financiamiento, para negociar con los bancos las tasas de interés. Las fusiones entre las PYMES no son muy comunes, pero es factible siempre y cuando ellas decidan unirse para hacer negocios en común; orientándose más hacia las acciones en lugar de orientarse hacia la competencia, lográndose así la complementación de las mismas.

1.2.6. Teoría del Marketing:

Para poder abordar el tema del marketing debemos mencionar a Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) quienes mencionan que “el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”.

Por ende, se puede decir que el marketing, está referido y enfocado a los clientes. Y la definición más sencilla que podemos adoptar sería que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Así mismo el marketing tiene una meta doble que consiste en atraer a nuevos clientes, con la promesa de un producto o servicio con un valor superior y mantener satisfechas sus necesidades de manera actual y constante.

Kotler (2012) también menciona que “el concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales dependerá de conocer las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, así como también de proporcionar las satisfacciones que este desee, con mejores opciones y valor agregado que la competencia. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes”.

Las empresas deben tener en cuenta que para realizar su propuesta de valor deben de crear una oferta que satisfaga una necesidad de las personas (producto o servicio). Así mismo debe ponerle un precio que sea razonable por esa oferta (precio) y cómo y dónde la pondrá a la disposición de los consumidores (plaza). Para finalizar, se les debe comunicar a los clientes la oferta y lograr persuadirlos de sus beneficios (promoción). Las empresas deben integrar todos y cada una de las herramientas del marketing, haciendo uso para ello de un amplio programa integrador que comunique, especifique y entregue el valor de nuestros productos o servicios a clientes meta.

1.2.7. Teoría de Juegos:

Para poder ahondar más en la en los fundamentos teóricos nos basaremos en la teoría de juegos, postulada por John von Neumann y Oskar Morgenstern (1950), esta es parte del área de las matemáticas de tipo aplicada. “En ella se utilizan modelos para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos. La teoría de juegos se ha convertido en una herramienta sumamente importante para la teoría económica y ha contribuido a comprender más adecuadamente la conducta humana frente a la toma de decisiones”.

Según Bierman, H. S. y L. Fernández (1998), “los investigadores estudian las estrategias óptimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. Tipos de interacción aparentemente distintos pueden, en realidad, presentar estructura de incentivo similar y, por lo tanto, se puede representar mil veces conjuntamente un mismo juego”.

La teoría de juegos se usa actualmente en diversos campos del conocimiento humano, tales como la Biología, la Psicología y en especial en los negocios. Es necesario resaltar que existen conflictos entre los diversos seres racionales, generándose así una pugna constante entre todos los competidores, los que interactúan y se influyen mutuamente. Estos aspectos constituyen el campo de estudio principal de la teoría de juegos, la cual se fundamenta en realizar un análisis matemático y riguroso que surge de manera natural al presenciar, observar y analizar un conflicto desde una perspectiva totalmente racional. Es por ende que el marketing digital y el proceso de exportación se fundamentan desde el enfoque en la referida teoría. El proceso de juego es considerado una situación de tipo

conflictiva, en la que van a primar los intereses contrapuestos tanto de los individuos como de las instituciones es en este contexto que cuando uno de ellos toma una decisión esta influirá en la decisión de la otra parte; por ende, el resultado del conflicto se puede determinar a partir de todas las decisiones que sean tomadas por todos los involucrados.

Según Gardner, R. (1996) “La Teoría de Juegos plantea que debe existir una forma de índole racional de jugar a cualquier “juego” (o la negociación de un determinado conflicto), esto debe darse siempre que existan una serie de situaciones que puedan resultar engañosas y con segundas intenciones”. Davis, M. D. (1986) menciona que “los individuos al interactuar en un conflicto, obtendrán resultados que de algún modo son totalmente dependientes de tal interacción”.

Cabe resaltar que los autores plantearon esta teoría en las décadas del 40 y 50, la implicancia de la misma se ha visto en la aplicación de esta a varias ciencias, otorgándoles una herramienta que permite se tomen decisiones económicas, políticas, que mejoren los diseños y los planes estratégicos, llegando incluso a modificar e interpretar mejor las diversas situaciones y por ende afectando en la toma de decisiones y la consecución del bienestar común. Según Smith (citado por Friedman 1991): “el interés individual conduce a los seres humanos, como si fueran guiados por una mano invisible, hacia la consecución del bien común”; esto no deja de ser cierto, pero en la actualidad las empresas y organizaciones, buscan la presencia en los diversos mercados y sobre todo la diferenciación y establecerse en la mente y los gustos del consumidor, por tanto la teoría planteada por Nash, Neumann y Morgenstern, concluye que el interés es de corte individual, las

organizaciones son egoístas y se busca siempre la racionalidad al momento de tomar decisiones.

La teoría de juegos se ha convertido en una herramienta sumamente importante para la teoría económica y ha contribuido a comprender más adecuadamente la conducta humana frente a la toma de decisiones. Según Bierman, H. S. y L. Fernández (1998) “los investigadores estudian las estrategias óptimas, así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos. Tipos de interacción aparentemente distintos pueden, en realidad, presentar estructura de incentivo similar y, por lo tanto, se puede representar mil veces conjuntamente un mismo juego”.

Es por ende que el marketing digital y el proceso de exportación se fundamentan desde el enfoque en la referida teoría. El proceso de juego es considerado una situación de tipo conflictiva, en la que van a primar los intereses contrapuestos tanto de los individuos como de las instituciones es en este contexto que cuando uno de ellos toma una decisión esta influirá en la decisión de la otra parte; por ende, el resultado del conflicto se puede determinar a partir de todas las decisiones que sean tomadas por todos los involucrados. Así mismo se menciona la teoría de Fleming quien menciona que al inicio de los años 90 la World Wide Web logro una revolución en los conceptos y la aplicación de las teorías tradicionales del marketing. La aparición de esa nueva plataforma ha significado que los especialistas en marketing tradicional tengan que redefinir algunos conceptos, aquí es donde se hace uso de las 4F o conocidas también como los pilares del marketing digital.

1.2.8. Teoría de las 4F:

Fleming (2002) “menciona que al inicio de los años 90 la World Wide Web (www, por su acrónimo en inglés) logro una revolución en los conceptos y la aplicación de las teorías tradicionales del marketing. Esto generó también un cambio radical en la creación y dirección de las campañas publicitarias. La aparición de esa nueva plataforma ha significado que los especialistas en marketing tradicional tengan que redefinir algunos conceptos ya establecidos por Kotler, incluso lograr dar vida a muchos otros, esto con la finalidad de crear y conformar un nuevo lenguaje necesario para el marketing digital”. Para ello menciona que esta nueva apertura del marketing ha redefinido a las 4P y convertirlas en las 4F o conocidas también como los pilares del marketing digital. Este nuevo ciclo está desarrollado de la siguiente manera:

El Flujo: Este está asociado al estado mental que presentan los usuarios al visitar un sitio web, el cual les ofrece una experiencia de tipo interactiva y con valor agregado. En este punto las diversas plataformas digitales que tiene la marca, al cual también se suman las redes sociales, deberán de satisfacer todas las necesidades de información que tengan los clientes, así mismo deberán tener y crear contenidos virales con valor añadido, esto con la finalidad de que los usuarios no solo se conviertan en clientes, sino que también en portavoces de los productos y a través de estos se capte la atención de otros posibles consumidores.

La Funcionalidad: Una vez que se logre captar la atención es totalmente imprescindible conocer qué aspecto de nuestros servicios digitales captan mejor la atención de los consumidores en las diversas plataformas digitales de la marca, esto con el fin de poder conocer y medir cuál de los contenidos tiene mayor frecuencia y porcentaje de usabilidad. Con estos datos se pueden mejorar, rediseñar y armar mejores estrategias digitales.

El Feedback: este es uno de los pilares básicos e importantes en todo tipo de comunicación, por ende, es de vital importancia que tanto la marca como el consumidor sean escuchados por las áreas de diseño y marketing. En toda empresa siempre se debe construir una relación mutua basada en las necesidades digitales de la marca y lo que piensan los consumidores, lo que nos permitirá recopilar información sobre la opinión de nuestra reputación online de la marca y de todos sus productos.

La Fidelización: El objetivo fundamental del marketing digital es lograr que los clientes no solo sean consumidores, sino también embajadores de la marca. Cuando se logra desarrollar el sentido de pertenencia e influir a todas las comunidades digitales, se obtiene una consolidación de venta real, ya sea esté en el punto de venta en tienda o en línea.

1.2.9. Las Herramientas de la estrategia del Marketing Digital:

Fleming también menciona que existen un conjunto de principales herramientas de la estrategia de marketing digital las que son: la web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

1.2.9.1. La web:

La página web es en la actualidad el pilar fundamental del marketing digital, ya que todos se basan en una mayor o menor medida en esta herramienta. La finalidad de la misma es lograr convencer a los diversos usuarios que están interesados en un tipo de producto o servicio, de que lo que ofrece la empresa es el más adecuado y óptimo de entre todas las ofertas existentes. Para poder

lograr esto en primer lugar se necesita generar tráfico, si las personas no visitan la página es casi imposible lograr convencerlas. Una vez hayan logrado ingresar a la página de la empresa, deben sentirse cómodos navegando en ella, toda web atractiva debe contar con un mensaje claro y un contenido de calidad, esto permitirá que los visitantes no se vayan de ella a los pocos segundos de haber ingresado. Es necesario también ofrecer a los clientes una gama de formas para poder estar en contacto, para ello se puede hacer uso de herramientas tales como el chat en vivo, zona para solucionar dudas, preguntas frecuentes o el “Click para llamar” o con nombre en inglés “Click to call”. La principal ventaja de tener una web amigable, es que permite la posibilidad de vender los productos sin la necesidad de tener una tienda física.

1.2.9.2. Posicionamiento en motores de búsqueda:

Toda empresa que desee mejorar sus exportaciones y ventas debe tener un fuerte posicionamiento en los diversos motores de búsqueda o conocidos también como buscadores web, así mismo se debe lograr la creación de un contenido de calidad en la misma, se debe tener en cuenta que para mejorar esto la empresa se debe apoyar en la ayuda de un blog corporativo, tener un área de notas de prensa, novedades, nuevas tendencias, nuevos ingresos, etc. De esta forma se podrá destacar de otras páginas web y se logrará que los usuarios hablen bien de la empresa y de sus productos.

1.2.9.3. El blog corporativo:

Es importante que este cuente con un diseño que tenga la finalidad de ser muy interactivo y novedoso. Así mismo en él se deben incluir siempre contenido que sea interesante y de calidad. Otra recomendación es que se elaboren artículos que sean vistosos y novedosos, con información siempre actualizada e interesante de los productos.

1.2.9.4. Email Marketing:

La finalidad del email marketing es permitir la fidelización de los usuarios que ya son clientes, para esto es necesario crear newsletters, los cuales informen a los clientes de las nuevas ofertas y promociones de los nuevos modelos o productos que acaban de salir, esto generará nuevas oportunidades de negocio y así mismo permitirá mejorar la imagen comercial. Hay que tener un especial cuidado en no generar un efecto negativo conocido como el Spam o Spamear ya que es un aspecto completamente contraproducente y causa molestias en los clientes y usuarios.

1.2.9.5. Los perfiles sociales:

A diferencia de los demás aspectos, anteriormente mencionados, el objetivo de crear un perfil de empresa en las diversas redes sociales no es el de vender, sino más bien el crear una comunidad de usuarios que sean fieles a la marca, que compartan el contenido de la misma con sus propios seguidores y amigos, de esta manera se puede mantener un feedback continuo con los seguidores y comprobar los aspectos positivos y negativos que ofrece y tiene los productos o servicios. Para ello hay que conocer las redes sociales más

utilizadas en el momento y cuál de ellas se adapta mejor a la oferta. No es necesario poseer o tener un perfil en cada red social existente, solo hay que identificar, según la región o país, cuáles son las más utilizadas y de ellas elegir la que más utiliza nuestro público objetivo.

1.2.10. Marketing Digital

Es entonces que se puede mencionar que el marketing digital se basa en estrategias de ventas exclusivamente realizadas por los medios digitales el cual presenta dos características muy importantes: primero, la personalización, porque va dirigido a una persona específica de acuerdo con sus gustos y preferencias y segundo es un mecanismo que responde también a la masividad, porque no solamente se dirige a una persona si no a un grupo de personas que vendría a ser el nicho de mercado ya que presenta características similares y con un gran potencial en adquirir los productos o servicio que ofrece la empresa.

Según Castaño y Ceron (2016) “el marketing digital nace del auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”. Así mismo los autores mencionan que en el año 2015, el marketing digital generó tres veces más clientes potenciales que el marketing tradicional. Esto confirma que existen mayores posibilidades de encontrar más clientes potenciales haciendo uso de los medios digitales. Para nuestra investigación, resulta importante tomar en cuenta este concepto, al haber más clientes, mayores son las probabilidades de que adquiera el producto o servicio, no olvidemos que la decisión de compra se da en gran mayoría en el punto de venta.

Continuando con la exposición de los autores anteriormente mencionados, podemos mencionar algunas características del marketing digital:

- Deben estar alineadas con las estrategias de negocios.
- Deben apuntar al crecimiento de la marca.
- Identificar bien los clientes.
- Debe contar con una propuesta de valor que diferencie del resto.
- Asesoramiento continuo de los clientes para que puedan realizar bien la compra.
- Analizar el recorrido del cliente en la página web para detectar cuáles son los puntos más atractivos que posee.

Formas de aplicar el marketing digital:

- Medio publicitario: Haciendo uso de pantallas de gran formato o en las plataformas de comunicación en línea con la finalidad recordar la marca y los productos.
- Medio de respuesta directa: Cuando un usuario está navegando por internet y aparecen enlaces que vinculan con la página web de la empresa para generar más ventas.
- Método de generación de prospectos: A través de los blogs se ofrece contenido acerca de los beneficios del producto, previa identificación del usuario con la finalidad de conocer sus intereses.

- Canal de distribución: Está dirigido a aquellas empresas que ofrecen productos digitales, como es el caso de los antivirus, como también de las plataformas musicales como Spotify.
- Mecanismo de servicio al cliente: Los usuarios pueden buscar las respuestas a sus consultas por medio de la página web de la empresa en la sección de preguntas frecuentes.

Para Chaffey y Chadwick (2014), para realizar el marketing digital se debe apoyarse en las siguientes plataformas que se usan en la actualidad para interactuar con la audiencia que se encuentra en línea:

- Plataforma para computadoras de escritorio con navegador
- Plataforma para correo electrónico
- Plataformas para marketing de video
- Sistema operativo y navegador móviles
- Aplicación móvil
- Plataformas de videojuegos
- Aplicaciones de quiosco internas o externas
- Señalización interactiva

Ya sea a través de un ordenador, un celular, una tablet o un videojuego estas plataformas están diseñadas para interactuar con el público.

Beneficios del marketing digital:

Los autores mencionan que se puede usar el marketing digital para lograr la rentabilidad deseada que viene a ser el reflejo del

incremento de las ventas, a continuación, se describe el fundamento de esta teoría:

- Identificación: la finalidad es conocer las necesidades y los deseos de los clientes haciendo uso del internet.
- Anticipación: este canal es ideal para los usuarios ya que les permitirá acceder de manera más rápida con la empresa y poder hacer sus pedidos, esto permite que el cliente se organice mejor ya que no tendrá que invertir su tiempo hasta la misma tienda.
- Satisfacción: se busca la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, puede usarse el marketing directo para poder fidelizar al cliente.

Es importante medir el alcance de la estrategia que se ha usado a través del marketing digital, esto permitirá saber la eficiencia y efectividad de los medios que condujeron un mayor tráfico con nuestro sitio web, sin embargo se debe buscar nuevas formas de asociarse con otros sitios web que ayuden a difundir nuestros productos como es el caso de los blogueros, las redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, así como también las aplicaciones en los dispositivos móviles y las bases de datos como herramientas de comunicación para realizar el marketing directo.

A continuación, mencionaremos de qué manera se hace presente la empresa en los medios digitales:

- Sitio de comercio electrónico para transacciones
- Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios

- Sitio para desarrollo de marcas
- Portal o sitio de medios
- Red social o sitio de comunidad

La importancia de la elección de los medios digitales por parte del cliente es muy relevante en el proceso de la compra, se evidencia una preferencia del uso de los medios digitales, cuando un usuario desea comprar algo lo primero que va a realizar es buscar información a través de la web, buscará desde la información más básica hasta cual es el mejor producto que se ajusta a sus necesidades y sobre todo buscará opiniones acerca de los productos para validar de alguna manera la calidad del producto.

Dentro del marketing digital podemos encontrar distintos tipos de canales de medios digitales que nos permitirán acercarnos a nuestro público objetivo, a continuación, Chaffey y Smith (2008) mencionan los siguientes:

- Marketing en motores de búsqueda
- Relaciones Públicas en línea
- Asociación en línea
- Publicidad gráfica
- Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción
- Marketing en medios sociales

En la actualidad solamente se desarrolla el marketing en estos seis medios digitales, gracias a las nuevas tecnologías se irán creando nuevos medios con la finalidad de tener un mayor acercamiento a nuestro nicho de mercado el cual tendrá un impacto favorable en el tráfico hacia nuestra página web.

Podemos concluir mencionando que el marketing digital es una buena estrategia que se debe implementar en todas las empresas que quieran aumentar considerablemente las probabilidades que el público objetivo adquieran los productos que ofrecen.

Con respecto a la Variable Dependiente “Exportación” empezaremos fundamentando esta con las teorías que nos permitirán enfocar mejor esta variable y así poder sustentarla.

1.2.11. Teoría de Krugman del Comercio Internacional:

Krugman (2008) plantea que “los países deben especializarse en los bienes y servicios que está en capacidad de producir de manera más eficiente y a su vez adquirir de otras economías aquellos que produce con menor eficiencia”. Según esta se asume que todos los consumidores en cualquier parte de los diversos continentes, poseen la capacidad de adquirir, en comparación de otras décadas, más bienes y servicios sin ningún tipo de restricciones comerciales. En la actualidad existe gran número de bienes y servicios ofrecidos por los diversos países, pero aún existen una serie de restricciones ocasionadas por la limitación de los medios de transporte, por los altos costos de intercambio, la volatilidad de los gustos y preferencias de los consumidores finales, la capacidad de producción de algunos países y la falta de especialización. La hipótesis que sostiene esta teoría está fundamentada en la proliferación de los nuevos componentes, tanto financieros como tecnológicos los que son los elementos integrantes de los diversos factores de producción que contribuyen a poder identificar y diferenciar a un país en comparación de otro, sea este de la misma región o no, esta teoría también tiene su pilar de soporte en el modelo de factores específicos desarrollado por Samuelson, P y Jones, R. (1971),

los que argumentan que existen en todo país varios factores de producción adicionales al propio trabajo conocidos como “factor móvil”, en relación a otros factores llamados “específicos”, esto quiere decir que el trabajo forma parte fundamental y vital de varios sectores productivos y económicos. Por ende, los aspectos de “tierra y capital”, están limitadas al empleo en la producción de un solo bien en específico. Al realizar una interpretación de este modelo se debe determinar los valores de cuánto se incrementa la producción de un determinado bien, cuando el trabajo se ve desplazado de un sector económico a otro, llegándose a determinar los conceptos de “producto marginal del trabajo”, “rendimientos decrecientes” y “frontera de posibilidades” o “curva eficiente”, los que explicaran y nos indican exactamente cómo se mueve la producción cuando el factor trabajo también afronta cambios (Krugman, 2004).

Michael Porter en 2006 realizó una investigación cuya base fue la de evidenciar empíricamente como 100 empresas ubicadas en 10 países diferentes se comportaban comercialmente y los resultados los explicó en su libro *The Competitive Advantage of Nations*, en el cual analizaba las diferentes causas que permitían el éxito y el fracaso de las mismas, según estos resultados las competencias internacionales, son muy importantes en el desarrollo de una empresa y de un producto en particular, y esto va a influir en sobre el conocimiento de por qué un país obtiene mayor éxito internacional en una determinada empresa o producto en particular. Aquí se argumenta que son cuatro las características que van a influir, estas son; la dotación de factores, las especificaciones de la demanda real, las estrategias, la estructura y por último la competencia de las empresas. A este conjunto de elementos los denominó como los “Componentes del Diamante” y expreso que el éxito empresarial está sujeto a la interrelación entre todos y cada uno de los componentes. Adicionalmente también planteó que existen dos

elementos de mucha contundencia que permiten reforzar la teoría los cuales son la innovación y el gobierno en sí.

Stephen (2002), menciona que “como complemento a esta teoría se debe tomar en cuenta a la asimilación tecnológica como una ventaja competitiva en contraste con otros factores de producción, es decir las empresas deben invertir no solo en la atomización de sus procesos para prevenir los riesgos del mercado y financieros, sino también invertir en los diversos medios de comercialización digital, esto con la finalidad de permitir la estabilización de los precios haciendo más competitiva un empresa dentro de su propio entorno y en uno extranjero”. Es importante mencionar la teoría que explica la estabilización de los precios de los commodities, postulada por Stiglitz (2001), quien menciona que “la información de los mercados es un aspecto muy importante, ya que no siempre se dispone de esta de manera real, precisa y oportuna, es por esta razón que cualquier empresa que desee incursionar con sus productos a los mercados extranjeros deberá no solo de contar con información sino con una estructuración de precios, según el mercado objetivo, como herramienta para poder generar mejores y más eficientes estrategias que busquen el bienestar tanto de demandantes como de oferentes”.

Una vez explicada la teoría que sustenta a la exportación, pasaremos a explicarla más a profundidad.

1.2.12. Exportación:

Según las ciencias económicas la exportación, es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

Esta se realiza en condiciones determinadas por los países o regiones en cuestión, en donde existe cierto grado de complejidad basadas estas en el enfoque de las diversas legislaciones y las operaciones que se encuentren involucradas, las cuales pueden ocasionar una serie de determinados efectos fiscales entre ambas. Se trata entonces de una venta que ocurre más allá de las fronteras arancelarias, en donde se encuentran ubicadas las empresas y por ende las reglas de negocios pueden cambiar.

De acuerdo con Lerma (2016) “la exportación está referida a toda actividad importante dentro del desarrollo de los negocios internacionales, el cual consiste en ofrecer y comercializar, los diversos productos o servicios fuera de los límites del territorio al que pertenece el oferente”.

1.2.12.1. Cómo Funciona la Exportación:

La exportación se basa en la división de índole internacional del trabajo. Es decir, todos los países no producen absolutamente todos los bienes que ellos necesitan, esto impulsa a los demás países a que tienen la capacidad y la ventaja productiva a fabricar aquellos bienes que los demás necesitan y esto a su vez les permitirá poder obtener los productos y servicios que son más difíciles o más costosos de producir en su propia región.

Todas las empresas que se dedican a la exportación, tienden a diversificar riesgos, es decir que van experimentando una serie de variaciones en base a las preferencias de los consumidores de cada país, así mismo evalúan constantemente los diversos productos que ofrece la competencia en su mercado objetivo. Es por

ello que la exportación busca asegurar el crecimiento constante y continuo de las empresas que ofertan sus productos a terceros países.

En los países se puede tener la necesidad imperiosa de exportar, esto con el objetivo de permitir el incremento del desequilibrio que se puede produce en la balanza comercial, en relación con los demás países, esto permitiría obtener ingresos que le faciliten financiar sus procesos productivos y económicos de su nación. Así mismo todas las empresas buscan desarrollarse en la exportar con la finalidad de obtener beneficios económicos adicionales y así poder lograr ingresar en nuevos mercados, esto con la finalidad de ganar una ventaja competitiva en comparación de las demás empresas en su región.

En el proceso de exportación y dentro del marco productivo podemos encontrar que existen productos tradicionales y no tradicionales que se exportan:

- Los productos tradicionales; hace referencia a los productos de origen natural, en las cuales se pueden considerar a las materias primas, las que son utilizadas en la producción de manufacturas. Estos productos poseen un escaso valor agregado y resultan ser de muy fácil sustitución en los países industrializados. Los precios de venta de los mismos por lo general son fijados por los diversos mercados internacionales.
- Los productos no tradicionales; son los que corresponden a todos los productos que no están dentro de la lista de productos que son parte de la

exportación tradicional. Son productos manufacturados, los cuales son obtenidos después de realizar un proceso de transformación y la incorporación de un valor agregado determinado.

La comercialización de ambos tipos de productos, está regulada por los niveles de oferta y la demanda del mercado en donde nos queremos posicionar y los precios de venta final son determinados durante el proceso de negociación.

Según Daniels (2004) “Es importante tener en cuenta también que antes de exportar se debe realizar un diseño de estrategia de exportación la cual es absolutamente fundamental para evitar una serie de errores que se puedan cometer así mismo esto servirá como una guía básica para realizar la toma de decisiones”. Para que la estrategia de exportación sea exitosa se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Realizar una evaluación del potencial de la empresa: Este potencial de exportación que posea la empresa, debe ser realizado en base de las oportunidades y recursos que tengamos. En primer lugar, la empresa tiene que determinar si es que existe un mercado para los bienes o servicios que ofrezca, luego de ello realizar una evaluación que nos indique si es que es capaz de cubrir con las expectativas de producción que el mercado demanda.
2. Obtener asesoría en exportación: En las primeras etapas antes y durante el inicio de las exportaciones se debe contar con asesoría especializada en este proceso, esto con la finalidad de poder anticiparse a cualquier inconveniente que se presente.

3. Seleccionar el mercado: esto se realiza casi siempre desde dos perspectivas distintas, conocidas como forma pasiva y activa. La forma Pasiva: Se refiere a la participación de la empresa en los mercados, con la finalidad de aprender mediante la participación en las diversas ferias comerciales que se realizan en el país destino de la exportación, analizando los diversos reportes en revistas especializadas, publicaciones comerciales, etc. La forma Activa: La empresa identifica, reconoce, analiza y busca los mercados en donde exista la presencia de productos o servicios similares a los suyos.
4. Realizar la formulación y la implementación de una estrategia de exportación: Para poder realizar exitosamente la exportación se deben definir los objetivos de exportación que se deberán seguir, así mismo se deben evaluar las tácticas comerciales a utilizar y realizar el establecimiento de fechas límite para poder realizar todas sus actividades.

1.2.12.2. Ventajas y Desventajas de la Exportación:

Las principales ventajas que obtenemos al exportar son:

- Acceso a nuevos mercados.
- Desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos ingresos. (Incremento de Ventas y de Facturación).
- Aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- No se depende solamente del mercado local. (Demanda)

- Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.
- Actualización tecnológica. Mejora de la imagen empresarial.
- Generación de empleos y de divisas para el país.

Las principales desventajas al exportar son:

- Se necesita de más tiempo y dinero para ser capaces de pagar los costos referidos a la exportación.
- Se requiere mayor organización de ventas, para lograr una buena base de clientes.
- Se tiene que manejar toda la logística en el lugar en donde se realice la exportación.
- La empresa es la única responsable de cualquier incidente que suceda en el país, sea este de productos o servicios.

Existen también una serie de errores al momento de exportar:

- Falta de conocimiento del mercado.
- Extrema diversificación de los mercados.
- Desconocimiento de la mecánica de exportación.
- Cálculo deficiente del precio de exportación.
- Falta de conocimiento de la contraparte.
- Incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega.
- Impaciencia del exportador al no ver resultados inmediatos

1.2.13. PYMES:

Según la legislación peruana en la Ley 28015 (2003), Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, define a la PYME (Pequeña y Micro Empresa) como una unidad económica la cual está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Esta ley denomina a este tipo de empresas bajo las siglas MYPE (Micro y Pequeña Empresa), pero para este trabajo se usará la denominación más extendida, es decir PYME. UIT es Unidad Impositiva Tributaria y su valor a 2006 es de S/. 3,400.00.

Según el Decreto Legislativo 1086 (2008): ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. En Perú conforme a la ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial, que tiene por finalidad establecer el marco legal para las MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) y favorecer en la promoción, competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; estas en el Perú, generan el 80% del empleo (sea formal o informal).

La normatividad vigente el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, establece las características de las MIPYME, según el cual una MIPYME debe reunir el criterio de ventas anuales equivalentes a Unidades Impositivas Tributarias (UIT):

Cuadro #1: Micro Empresas según su criterio de ventas anuales

Tipo de empresa	Equivalente a ventas máximas anuales en UIT
Microempresa	hasta 150
Pequeña empresa	de 151 hasta 1,700
Mediana empresa	de 1,701 hasta 2,300

Fuente: Ministerio de la Producción, Gobierno del Perú (2008)

Características:

Microempresa:

- Número total de trabajadores entre uno (1) y diez (10).
- Niveles de ventas anuales no mayores a 150 UIT.

Pequeña empresa:

- Número total de trabajadores hasta un máximo de cincuenta (50).
- Niveles de ventas anuales entre 51 y 850 UIT³.

Según Vildoso (2010) el sector informal es definido como “el conjunto de unidades productivas de pequeño tamaño, con acceso limitado al capital, uso de tecnologías simples, poca división de trabajo y de la propiedad de los medios de producción y, generalmente operando en los márgenes del sistema legal institucional vigente”, este comprende el autoempleo, las micro y pequeñas empresas y el trabajo doméstico.

Según Arbulu y Otoyá (2005) “Es necesario entender que las PYME, así como las demás empresas están constantemente en la demanda de mano de obra y los trabajadores están sujetos a diversas formas de contratación, así mismo es necesario mencionar que tienen rasgos propios que generan que se diferencien de otras empresas de mayor tamaño”. Una de sus características particulares es que en casi todas las microempresas hay un importante aporte de mano de obra la cual es no remunerada, esto está más ligado a los miembros de la familia (TFNR = trabajadores familiares no remunerados), los que contribuyen con el trabajo, pero en muchos casos no es remunerada económicamente. La mayor parte de las PYMEs funcionan en base a las TFNR y cuentan con algunos trabajadores asalariados; en otras, el grueso de la fuerza de trabajo necesarias está únicamente constituida por estas, es necesario tener en cuenta que la participación de este grupo de trabajadores posibilita de manera contundente la creación y continuidad de las actividades económicas de estas unidades de producción.

Es indiscutible hablar de la importancia de la microempresa en el Perú ya que no solo es una fuente de ingresos para los empresarios, sino que también tiene una alta capacidad de absorción de empleo, para la economía nacional, las PYME cumplen un rol fundamental dentro de la dinámica de los mercados, generando producción y ofertando bienes, realizando el proceso de añadirle valor agregado a sus diversos productos y contribuyendo de manera eficaz a la generación de empleo.

En la actualidad todas las PYME representan un escaño muy importante dentro de la estructura productiva de nuestro país, esto debido al incremento de los establecimientos comerciales y

así también en la generación de empleo, estas se han desarrollado tanto en los últimos años en nuestro territorio que han tomado también presencia en el interior del país y son consideradas como la única forma de organización empresarial sobre la cual giran todas las actividades económicas propias de estas regiones.

1.2.14. Joyería en Plata:

La plata es considerada como uno de los metales más brillantes que existe y sólo es superada por el mercurio en estado líquido; es por esa razón que desde el inicio de las culturas siempre ha sido un objeto de atracción por parte del hombre, los estudios arqueológicos realizados en las distintas culturas, señalan que aproximadamente desde el año 4,000 AC se fabricaban objetos y ornamentos de este preciado metal.

La plata pura o también conocida como (plata virgen) se encuentra muy rara vez en este estado, casi siempre se haya combinada con azufre o antimonio. Su color natural es un blanco brillante, es muy dúctil y maleable, en comparación de otros metales, por ende, es casi parecido (tomando en cuenta estas características químicas y físicas) al oro. Para poder trabarla adecuadamente la plata se combina con el cobre, esto con la finalidad de otorgarle más dureza y hacerla más resistente al proceso de desgaste; así mismo esta es más dura que el oro y, pero menos dura que el cobre.

Durante mucho tiempo los especialistas en joyería han experimentado con numerosos metales, con el objetivo de lograr una mejor aleación, esto ha generado que se llegue a la conclusión de que el cobre es el más apropiado para realizarla, ya que esto le confiere a la propia aleación una mayor resistencia y durabilidad, sin afectar para nada al color de la misma. La

aleación más común entre los especialistas que trabajan la plata de manera industrial y artesanal es en la que se utiliza un 92.5% de plata pura por un 7.5% de cobre, lo que se conoce a nivel internacional como plata de 925.

Características:

La plata es un metal cuyo color natural es blanco brillante, posee características particulares que la hacen un excelente transportador del calor y electricidad, pues posee una de los más altos niveles de conductividad térmica y eléctrica entre los otros metales preciosos.

Una de sus características es que la plata siempre se encuentra junto a otros minerales en lo más profundo de la corteza terrestre. Se trata de un material que suele combinarse (alea) muy fácilmente con casi todos los tipos de metales, a excepción del níquel, el hierro y el cobalto.

Las Características físico-químicas se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro #2: Características físico-químicas de la plata

Símbolo	Ag
Densidad	10.5 gramos/cm ³
Punto de fusión	980.6 °C
Características.	Soluble en ácido nítrico de forma concentrada.

(Fuente: Elaboración propia)

Usos de la Plata:

La plata fue utilizada en sus inicios en la elaboración de diversos artefactos, entre ellos la elaboración de armas, luego de esto su uso fue sofisticándose más y fue empleada en la elaboración de utensilios de uso diario y ornamentos, esto género que este metal se extendiera rápidamente al comercio y con ello se le diera un valor tan importante como lo tiene el oro y después de ello se empezó a acuñar monedas en casi todas las partes del globo con este material.

Su uso no solamente es en la fabricación de monedas y joyería, sino que también se utiliza en la fabricación de baterías, material de soldadura, catalizador en reacciones químicas para la fabricación, entre otras aplicaciones industriales. También se utiliza en el área electrónica como conector en muchos equipos modernos y en la telefonía celular (sobre todo en aquellos que son operados mediante pantallas de activado dactilar – touch screen).

Es importante mencionar también que la plata tiene un alto requerimiento de demanda en la fabricación de joyería, la razón particular está relacionada a sus calidades de tipo reflectivas y su brillo de carácter único y excepcional.

De acuerdo al Ministerio de Energía y Minas (MEM) (2016), “la producción local alcanzó los 4 millones 374 mil kilogramos finos de plata durante el año pasado (2016), superior en 6.65% al 2015, debido al incremento que presentaron las compañías extractivas Buenaventura, Antamina y Ares, con más de 1700 millones Kg de plata y 40% de participación en el mercado nacional.

Además, las regiones con mayor crecimiento en producción de plata fueron: Junín, con 880,778 Kg; Lima, con 790,668 kg; y Áncash, con 785,169 Kg. Los tres departamentos concentran el 55% del mercado de este metal”.

Cabe indicar que en la actualidad el Perú se ha consolidado como el segundo productor de plata a nivel mundial. Al cierre del año 2016, nos hemos mantenido en la segunda casilla entre los países con mayor producción de plata, esto se debió al hecho de que se reportó 4,100 toneladas métricas (TM) de Ag y 120,000 toneladas de reservas, esto es según el informe estadístico del Servicio Geológico de Estados Unidos (USGS, por sus siglas en inglés).

Desde el año 2010, nuestra ubicación en el Rankin de la producción mundial de plata siempre ha variado de entre el segundo y el tercer lugar. En la actualidad, nos encontramos por debajo del nivel que posee México, cuyo rendimiento de 5,600 toneladas de Ag y 37,000 de reservas, las cuales en su gran mayoría (un 95% de la producción se va a los mercados extranjeros) le otorga el liderazgo de producción de este metal a nivel mundial. Así mismo cabe resaltar que la producción global ha tenido un ligero crecimiento de 26,800 TM y 570,000 toneladas de reservas en el año 2016.

El incremento y alza del rendimiento global de plata se vio apoyado principalmente en el desempeño constante de nueve países: México (5600), Perú (4100), China (3600), Chile (1500), Australia (1400), Polonia (1400), Rusia (1400), Bolivia (1300), y Estados Unidos (1100) que, en conjunto, representan el 80% de la producción mundial.

Tendencias de joyería en México:

En la actualidad el mercado de Joyería en México, se ha visto afectado por una serie cambios originados por el incremento de los precios del mismo, así mismo el auge de las exportaciones de bisutería (joyería de menor calidad) provenientes de china ha creado un problema para los joyeros tradicionales de este país. Esto se puede visualizar a través del problema que afecto al mercado de las joyerías en este país a mediados del año 2005, en este periodo se generó un estancamiento de las ventas de joyería en oro. Ante esta situación los gremios de comerciantes optaron por la fabricación y comercialización de joyería en plata, lo cual permitió que se desarrollara más este mercado que siempre fue desplazado a un segundo lugar, permitiéndose así también la mejora de los productos y la innovación con respecto a su tradicional joyería.

Por tradición México es un país joyero, sus principales centros de producción se encuentran ubicados en Guadalajara y México DF. La vertiente de México está basada en una joyería artesana y tradicional, la cual es consumida tanto por mujeres como por hombres de todas las edades y estratos sociales. El consumo de estas joyas en plata varía mucho y estas se ven influenciadas por la edad y la condición económica. Las jóvenes mexicanas prefieren mucho la joyería realizada en plata, mientras que las adultas tienen más tendencias a consumir la joyería en oro. Dentro de los consumidores, los que pertenecen a los estratos sociales más elevados y con mayor poder adquisitivo prefieren joyería con diseños más modernos, sofisticados e innovadores, mientras que las demás clases sociales prefieren los diseños más artesanales y tradicionales.

Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México D.F. (Citado por Guzmán, 2016), “durante los últimos 5 años la preferencia de los compradores mexicanos está variando drásticamente de la joyería de oro de 14 y 18 quilates, a la de plata ya que este es un material precioso de menor costo que el propio oro. Por ende, en este mercado, ha surgido un nuevo tipo de demanda que busca diseños innovadores y que sigan las tendencias de moda”.

Ante esta nueva situación los diversos fabricantes y distribuidores han incrementado las importaciones de joyería en plata con la finalidad de poder satisfacer esta demanda y para ello han acudido a los mercados de proveedores que son EE.UU., Perú, Italia y España. Esto se da debido a que sus diseños son los más innovadores del mercado y destacan por el nivel de detalles y delicadeza en sus productos, así como también con el nivel de pureza de la plata.

El consumidor mexicano realiza entre 2 y 4 compras de joyas al año. Dentro de los factores que más inciden en las compras están:

- La calidad
- La honestidad de los comerciantes
- El servicio que brindan
- La reputación del establecimiento

1.3. Investigaciones

Investigaciones Nacionales:

Rodríguez Vigo, C.E. (2013) “EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y

TECNOLOGÍA.” (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

El objetivo general fue, determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012. Características de la muestra: La población que involucra esta investigación está conformada por 7, 499 MYPES en la ciudad de Chiclayo. Cuyo muestreo es la elección por conveniencia a las MYPES de los siguientes rubros comerciales: de productos de vestir (25) y de productos de cómputo (30). Cuyos criterios de selección fueron por: el rubro comercial dirigido a la población entre la edad de 18 a 34 años, dicho público está presente en las redes sociales y por las características y tendencias de compra. Por tanto, se tiene una muestra de 55 MYPES. Instrumentos: Recolección de datos mediante entrevista.

Estadísticos: Cuadros estadísticos. Principales Resultados: Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que su público potencial está en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés. Por otro lado, los influyentes en las redes sociales, es un tema de incertidumbre para los pequeños empresarios, porque no creen que su existencia dependa el éxito del marketing viral. Ni tampoco confían en el contexto en que se dé; pues creen que lo pueden lanzar en cualquier momento que ellos deseen. Y que su éxito dependerá de la calidad y formato de la publicidad viral. El marketing viral es visto como un concepto muy complejo y costoso por las MYPES, ya que aún conserva esa mentalidad que el marketing convencional (publicidad impresa) es la mejor alternativa y está acorde a sus recursos. Se identificó que las MYPES realizan diferentes prácticas de marketing para atraer nuevos clientes como es la cadena de recomendaciones de clientes fijos (caso particular con las MYPES

de ropa); por el lado de las MYPES tecnológicas lo hacen mediante sus publicidades sea vía impresa o internet. Siendo este tipo de MYPES más indicadas para aplicar marketing viral ya que tienen presencia y dominio en este medio, el internet.

Godoy Anda, S.C. (2015) “FACTORES CRÍTICOS DEL E-COMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS.” (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales) Universidad Ricardo Palma.

Objetivo General: Incentivar modelos de venta online eficientes y atractivos para el consumidor final, así como también incentivar a los microempresarios a apostar por el Marketing Digital. Características de la muestra: La presente investigación utilizó una estrategia no experimental con un alcance descriptivo y correlacional, la cual asocia variables que sustentan las hipótesis sometidas a prueba en 196 mypes y pymes limeñas. Instrumentos: Encuesta. Estadísticos: Cuadros estadísticos. Principales Resultados: A pesar de que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. Esto es un claro reflejo de que el usuario promedio peruano no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando el Internet, solo ingresa a adquirirlos cada vez que una promoción es enviada por mail o difundida en algún otro medio. Lo que más compran por Internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como Paquetes de Turismo y Promociones de Restaurantes. Se identificó el ticket promedio de compras de 50 a 100 soles. Los medios de pago electrónico más utilizados son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal, por su facilidad de uso, y el Pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude

electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino. La falta de conocimiento en relación es el principal generador de barreras en el comercio electrónico, la principal es la desconfianza en los medios de pago y el temor al fraude electrónico que a pesar de que no se han encontrado muchos casos directos de testimonios sobre este tema, el usuario final presenta cierto rechazo hacia esta modalidad de pago y por consiguiente presenta cierto rechazo a la utilización del comercio electrónico. Lo que si maneja con agrado y cuenta con conocimiento es sobre las herramientas de brindan soporte como lo son las redes sociales y portales web.

Barreto Rimay, G.A. (2016) “EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS NATURALES A CHILE” (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales) Universidad de Lima.

El presente trabajo de investigación trata sobre la constitución de una empresa dedicado a producir y exportar joyas de plata Ley 950 y 925 con aplicaciones de piedras naturales con destino a Chile. El nombre de la empresa del proyecto es “JOYERIA BARI EIRL” que llevará el nombre de la marca JOLIBARI desde el inicio de las operaciones. Ambos se encuentran disponibles para el registro en las respectivas instituciones. El presente plan de negocio tiene como objetivo evaluar la rentabilidad del negocio a través de un análisis de estudio de mercado de los consumidores en Chile basándose en una estrategia de diferenciación del producto y en la implementación de una marca desde el inicio de las operaciones. Se ofrece una variedad de artículos de joyería de plata incluidos en dos colecciones, “ULTRA” y “MYSTIC”, los cuales serán los nombres para la producción de joyería de plata 925 y 950, respectivamente. Las joyas estarán dirigidas a toda persona entre 18 y 60 años que viven en Chile en un nivel socioeconómico medio y alto, pues en los últimos años ha estado consolidándose como un gran socio comercial de Perú debido a su crecimiento económico, estabilidad política, factores macro económicos, factores logísticos y el

costo y tiempo de la operación, distancia geográfica, cultura, idioma y el acuerdo comercial entre ambos países. En el Estudio de mercado se ha realizado dos proyecciones. El primero es de la exportación de joyas de plata de Perú a Chile y el segundo es de la importación mundial de joyas de plata de Chile, en ambos casos de los últimos 6 años. Ambas proyecciones presentan una tendencia positiva, pero la segunda se proyecta con un mayor crecimiento que el primero, mostrando en un futuro un mejor aumento en la demanda de Chile en el que las empresas de joyería del Perú deben aprovechar. Finalmente, se hizo un análisis financiero el cual se realiza en el octavo capítulo donde se demuestra que el proyecto es viable ya que el TIR financiero logra ser de 45% y el VAN financiero de US\$ 22'502.

Abe Chávez, A.M. (2016) "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN NEGOCIOS POR EL CUAL LAS PYMES Y MYPES LOGREN PONDERAR LO IMPORTANTE DEL MARKETING DIGITAL DENTRO DE SU ESTRUCTURA FUNDAMENTAL, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR SU COMPETITIVIDAD Y DESEMPEÑO EN LA ERA DIGITAL." (Trabajo de investigación para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de la implementación de un plan negocios estratégico por el cual las PYMES y MYPES logren comprender lo importante del Marketing Digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Paralelamente la empresa Abe Marketing Perú se ira consolidando en el mercado por medio de esta propuesta en la que impartirá los conocimientos estratégicos y el manejo del Marketing Digital con profesionalismo y una estructura adecuada. Las características de la muestra son Para fines de este estudio se han tomado indicadores dentro de MYPES y PYMES se buscó registrar la percepción del marketing digital y el uso de las redes sociales como herramienta que potencie el área comercial e imagen de la empresa.

Se usó la recolección de datos mediante encuesta y cuestionario. Estadísticos: Descriptivos (frecuencias y porcentajes). Los Principales Resultados fueron; Tal como se expuso desde un inicio la información primaria y secundaria fueron las bases para el planteamiento estratégico de este plan de negocios, por lo tanto, las cifras recabadas durante esta investigación nos mostraron, cómo una buena gestión por parte del gobierno, pudo incrementar el índice de PYMES y MYPES registradas formalmente cada año y con esto, logró que más empresas apostaran por la formalización basada en los beneficios otorgados. Sin embargo, la tasa de empresas con estas características que optan por darse de baja en los primeros años es muy alta, y esto, en parte, es por la falta de competencias y desconocimiento de las herramientas actuales que los podrían ayudar a revertir las situaciones iniciales adversas. Por otro lado, nuestros más de diez años de experiencia en el mercado han contribuido a conocer el comportamiento de las empresas y comprender su accionar y miedos en la toma de decisiones, es por esto que se plantea una estrategia en conjunto entre nuestra empresa y las entidades de soporte del estado hacia este segmento de empresas y combatir una de las principales causas por las cuales las PYMES no consideran relevante o como prioridad el contar con estrategias de Marketing Digital y con esto se rehúsan a contar con la amplia gama de opciones que este ofrece, no solo por la diversidad y posibilidades de combinar estratégicamente el potencial del mismo, sino también por las opciones que ofrece de adaptar campañas muy bien segmentadas y con un presupuesto hecho a medida de sus necesidades.

Barrantes Santos, F. E.; Gonzáles Valle, G. P. Y Sirlupú Cusipuma, I. A. (2017) "LOS FACTORES BÁSICOS EN EL PROCESO DE INNOVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ARTESANALES DE JOYERÍA DE PLATA" (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en International Bussines) Universidad San Ignacio de Loyola.

En este trabajo se estudia la influencia de los factores básicos de la innovación en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata a partir de las dimensiones de gobierno y política, financiamiento y fondos, recursos humanos y facilidades. Para esta investigación se realizaron encuestas a 18 artesanos joyeros para identificar la aplicación de los factores básicos de la innovación en cada uno de los procesos que incluyen su cadena de producción y comercialización. El diseño metodológico para abordar los objetivos y verificar las hipótesis planteadas se han basado en el análisis de documentos, revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad y una encuesta elaborada para este trabajo. La investigación es de carácter explicativo y correlacional con un diseño no experimental transversal y un enfoque mixto. Los resultados muestran y confirman que la aplicación de la innovación en las empresas artesanales sí influye en la competitividad de manera positiva. Sin embargo, su aplicación no es óptima por desconocimiento y por lo tanto no pueden incrementar su competitividad.

Investigaciones Internacionales:

Espinoza Carranza, D. X. (2015). "PLAN DE EXPORTACIÓN DE JOYAS FINAS PARA LA EMPRESA GRUMINEP CÍA. LTDA. PROVINCIA DE EL ORO" (trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala (TMACH), Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.

En un mundo donde la producción de joyas es una novedad, se abren muchas oportunidades para los integrantes de la cadena de valor, por tal motivo el presente trabajo analiza la viabilidad de surgir en mercados de artesanos para la elaboración de joyas de lujos a base de oro dentro del mercado de Estados Unidos, se debe destacar la preferencia que poseen a nivel mundial estas joyas, las mismas que se han incrementado de una manera rápida. Estados Unidos es uno de los mercados más avanzados y donde demanda mucho de este producto.

El presente trabajo propone un plan de exportación de joyas de lujo para la empresa GRUMINEP CIA. LTDA. De la Provincia de El Oro, con el objeto de permitir a los productores exportar directamente su producción al mercado internacional, aportando a la entrada de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables. El plan de exportación pretende ser una guía práctica y fácil de aplicar, ya que contiene todas las técnicas y herramientas necesarias para poder comercializar el oro en joyas de lujo hacia el exterior y lograr la rentabilidad esperada.

Pesántez Arízaga, M. I. (2016) "PLAN DE EXPORTACIÓN DE JOYAS EN PLATA, CASO APLICADO "ISABEL LÓPEZ JOYERÍA" (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior) Universidad del AZUAY, Ecuador.

Este proyecto busca incentivar a una pequeña empresa a expandir sus horizontes mediante la exportación de su producto. Pretende además crear y analizar el perfil comercial de la misma, investigar el mercado internacional, determinar el mercado meta al que se exportará y establecer los procedimientos necesarios para lograrlo. En sí este proyecto al ser aplicable a un caso práctico real, aspira a utilizar todos los conocimientos adquiridos estos cuatro años sobre Comercio y Negociación Internacional y aportar al producto Nacional.

Becerra Muñoz, L. C.; Trujillo Gutiérrez, A. L. (2016) "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYERÍA Y BISUTERÍA A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA CAD-CAM, EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ" (Proyecto de grado para optar por el título de ingeniero de producción) UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS FACULTAD TECNOLÓGICA INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN BOGOTÁ D.C. Colombia.

El desarrollo del presente proyecto está enfocado en la construcción de un plan de empresa a partir del diseño de un producto que contribuya a resolver uno de los problemas más frecuentes de los perfumes, la durabilidad del aroma. Además de esto, también se enfoca a la generación del espíritu innovador y empresarial, el cual busca el desarrollo económico del país, la generación de empleo con una responsabilidad integral con la sociedad y el medio ambiente. Todo lo anterior se hará realidad utilizando todos los conocimientos adquiridos en nuestra formación académica. Aris Joyería tiene como propósito establecerse como la primera empresa de joyería y bisutería responsable con el medio ambiente y la sociedad. Entendiendo y contribuyendo a solucionar la gran problemática que se genera alrededor de la extracción de metales y piedras preciosas en Colombia. Estamos convencidos que, a través del diseño de accesorios innovadores, se puede alcanzar una sostenibilidad económica y ecológica/ social. Inicialmente se realizará un análisis de mercado que permita identificar la situación actual del sector de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de perfumes y bisutería, incluyendo una investigación de mercado destinada a identificar demanda potencial, mercado objetivo, necesidades no satisfechas y competencia para la definición de una estrategia de comercialización para el producto entre otros componentes. Posteriormente se procederá a realizar un análisis técnico dentro del cual se construirán todos los aspectos relevantes a la producción del producto y sus características, entre ellos se encuentran el proceso de producción, recursos para su elaboración, planes de producción, compras, y abastecimiento. Se propone establecer la estructura administrativa y legal necesaria para la creación de la empresa, incluyendo elementos de planeación estratégica, figura legal, permisos, tramites. Finalmente se establecerá la viabilidad del negocio la cual será determinada a través de la construcción de una estructura financiera elaborando presupuestos, estados financieros, punto de equilibrio, ingresos y

gastos y otras herramientas que evidenciaran la existencia de valor o no valor para los accionistas.

Echeverría Kotolachvili, S. S. (2016) “DISEÑO DE JOYAS ARTESANALES EN PLATA Y SEMILLAS INSPIRADAS EN AVES ECUATORIANAS PARA LA EXPORTACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES” (Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Arquitectura, Diseño y Artes) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Este Trabajo de Fin de Carrera trata sobre el diseño de joyas artesanales y su ciclo de vida comercial. Aquí se encuentra el mercado el cual apreciaría estas piezas y estaría dispuesto a pagar más por ellas. Un mercado que aprecie el trabajo manual y el Comercio Justo. Se trabajó en conjunto con un artesano del gremio de Rumiñahui en todo este proceso. Se tomó como inspiración las aves ecuatorianas para el diseño de estas joyas. Esta inspiración nace a partir de que Ecuador tiene el 17% del total mundial de aves, las cuales, algunas de ellas están en peligro de extinción. Con esto se quiere fomentar la innovación en los artesanos y evitar la copia entre ellos y a marcas mundialmente reconocidas. Ecuador tiene muchas fuentes de inspiración para creación de diseños netamente locales que podrían llegar a ser muy apreciados mundialmente. El diseño de estas joyas fue a partir del Pensamiento Analógico por Modelos, donde, se toman los recursos formales de estas aves y a partir de esto se diseñan estas piezas de joyería. El branding también es importante para la venta estas joyas. Se hace un acercamiento a este con el diseño del empaque para las piezas de joyería. Este empaque tiene un concepto ligado con las aves y la disminución de residuos. Siendo este, el mismo para su exportación y su venta, así como también el usuario puede usarlo como exhibidor de sus joyas en su hogar.

Valdez Castro, L. F. (2016) “JOYERÍA CONTEMPORÁNEA Y DESARROLLO LOCAL: EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS

DIGITALES EN LA CADENA DE VALOR” (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior) Universidad del AZUAY, Ecuador.

Este proyecto de tesis plantea el análisis de escenarios, territorios, expresiones y lenguajes de la joyería contemporánea en busca de un re significación que parte del análisis de las relaciones y cadena de valor que presenta esta disciplina. El impacto de las tecnologías digitales, el campo laboral en el país, las condiciones de la producción local y su relación con una búsqueda de identidad y nueva significación son los grandes temas de análisis que propone esta investigación que concluye proponiendo estrategias, que, a través de procesos de experimentación con estudiantes, definen lineamientos para una nueva concepción y enseñanza del diseño de joyas que la proyecta hacia nuevos usos, nuevas materialidades y conceptos.

1.4. Marco Conceptual

a) Marketing Digital:

Según Chaffey y Chadwick (2014), el marketing digital “se puede definir simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”.

b) Página Web:

Según la Asociación de Academias de la Lengua Española (2014), es “un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web”. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar acceso a otras

páginas web mediante enlaces de hipertexto. Frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*), imágenes digitales, entre otros.

c) Motor de Búsqueda:

Según Tramullas (2005) “es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su *spider* (también llamado araña web) Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas”.

d) Blog Corporativo:

Según La Real Academia de la Lengua Española (2014), “es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.

Sirve como publicación en línea de historias con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Antes era frecuente que los blogs mostraran una lista de enlaces a otros blogs u otras páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog.

Actualmente un blog puede tener diversas finalidades, según el tipo de blog, su taxonomía o incluso su autoría, como por ejemplo para reforzar la marca personal del autor o empresa, generar

información para comunidades temáticas concretas o incluso servir como medio para buscar oportunidades laborales.

e) Emailing Marketing:

Según el Instituto Español de Marketing Digital (2016) “es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como *email marketing*. Normalmente implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca”.

f) Perfiles Sociales:

Según La Real Academia de la Lengua Española (2014) “el perfil social es una variedad o conjuntos de aspectos particulares que se presentan a una cosa, persona o empresa de manera general”.

g) Exportación:

Según las ciencias económicas “la exportación, es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro”.

Podemos definir a la exportación como la acción y efecto de exportar propiamente dicho, por ende, es la actividad comercial que consiste en vender productos y servicios a otro país.

Asimismo, como exportación puede designarse al conjunto de mercancías que se exportan. La palabra, como tal, proviene del latín *exportatĭo*, *exportatĭōnis*.

h) PYMES:

Según la legislación peruana en la Ley 28015 (2003), Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, define a la PYME (Pequeña y Micro Empresa) como una unidad económica la cual está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Esta ley denomina a este tipo de empresas bajo las siglas MYPE (Micro y Pequeña Empresa), pero para este trabajo se usará la denominación más extendida, es decir PYME. UIT es Unidad Impositiva Tributaria y su valor a 2006 es de S/. 3,400.00.

i) Asociatividad:

Poliak (2001) "Cuando hablamos de asociatividad, incluimos una cantidad de conceptos, como acuerdos, alianzas estratégicas, articulación entre grandes empresas y pymes, eslabonamientos productivos, redes. Pero fundamentalmente es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos; es una herramienta al servicio de un negocio. Las empresas, en ese contexto, desarrollan un esfuerzo colectivo para la concreción de objetivos comunes, que pueden ser muy disímiles, desde comprar en común programas de investigación y desarrollo o mejores posicionamientos en la cadena de valor para su esquema de negociación".

j) Joyería:

La joyería es un término que puede referirse al comercio de joyas, su elaboración o el establecimiento donde se realizan esas actividades, sean tiendas o talleres.

k) TLC Perú – México:

El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México se firmó en la ciudad de Lima el 6 de abril de 2011 y este entró en vigencia el 1 de febrero de 2012, todo esto en concordancia a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2012-MINCETUR, publicado en el diario oficial El Peruano el 24 de enero de 2012.

Antes de la entrada en vigencia del Acuerdo de Integración Comercial, el proceso de negociaciones o intercambio comercial entre ambos países, se desarrollaba bajo el amparo del Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 8), el cual fue suscrito en el año 1987 en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Hay que mencionar que ese acuerdo firmado solo contemplaba un ámbito muy limitado y un universo parcial de mercancías.

Respecto a lo referente al acceso al mercado mexicano, tenemos que mencionar el Perú se ve beneficiado con el acceso preferencial de más de 12,000 productos. Entre ellos se menciona a los minerales preciosos, tanto en bruto como los manufacturados, así mismo México es considerado uno de los mercados más importantes para el Perú, esto debido a que su población es de 108.6 millones de personas y con un PBI superior a los 9,566 millones de Dólares.

1.5. Marco Legal

Para poder ahondar en este tema se tomará en cuenta a la LEY GENERAL DE LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA promulgada en el Congreso Peruano el 30 de septiembre del 2008 en el Diario “El Peruano”

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

DEL OBJETO, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

ARTÍCULO 1º - OBJETO.

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción y el desarrollo de las Pequeñas y Micro Empresas, normando políticas de alcance general y la creación de instrumentos de promoción, formalización y para la consolidación de los ya existentes, dentro de una economía social de mercado.

ARTÍCULO 2º.- DEFINICIÓN.

Entiéndase por Pequeña y Micro Empresa a aquella unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, dentro de los parámetros establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Cuando en esta Ley se hace mención a las siglas "PYME", están referidas a la Pequeña y Micro Empresa, las cuales tienen igual tratamiento en la presente Ley y su reglamento.

ARTÍCULO 3º.- CARACTERÍSTICAS.

La Pequeña y Micro Empresa, reúne adicionalmente las siguientes características:

- El número total de trabajadores de la Micro Empresa no excede de 10 personas y para la Pequeña Empresa no excede de 40 personas.
- El Reglamento de la presente Ley define otras características de las PYMES, considerando los criterios que para ellas se aplican en los diversos sectores económicos y productivos, así como en el Sistema de Estadística Nacional de las PYMES.

CAPÍTULO II

DE LA POLÍTICA SECTORIAL

ARTÍCULO 4º.- ROL PROMOTOR DEL ESTADO.

El Estado promueve el desarrollo de las PYMES a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que permitan la organización empresarial y el crecimiento sostenido de estas unidades económico-productivas.

El Reglamento de la presente Ley, define las acciones de los diversos sectores y niveles de gobierno involucrados.

TÍTULO II

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO

ARTÍCULO 5º.- DE LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO.

Son instrumentos de promoción y desarrollo para las PYMES: la capacitación, la asistencia técnica, la investigación e innovación tecnológica, el financiamiento, la comercialización, la información y otros.

CAPÍTULO I

DE LA CAPACITACIÓN

ARTÍCULO 6º - ACCIONES DE CAPACITACIÓN.

El Estado, a través de los organismos e instituciones que lo conforman, desarrolla acciones de capacitación para las PYMES, en materia de constitución, organización, producción, comercialización y otras, con la finalidad de incrementar la producción y darle mayor competitividad en el mercado.

Paralelamente, incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de capacitación en estos rubros.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), implementa progresivamente a escala nacional, un programa de capacitación orientado a los empresarios de las PYMES.

ARTÍCULO 7º.- ÓRGANO DE COORDINACIÓN MULTISECTORIAL.

Con la finalidad de coordinar las acciones de capacitación, en los diversos sectores, créase una Comisión Multisectorial, conformada por un representante:

- Del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, quien la preside;
- Del Ministerio de Educación;
- Del Ministerio de Trabajo y Promoción Social;
- Del Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano;
- Del Ministerio de la Presidencia;
- De la Asamblea Nacional de Rectores; y,
- De las Pequeñas y Micro Empresas, a escala nacional.

Esta Comisión coordina, diseña y recomienda acciones de capacitación empresarial a las entidades y órganos del sector público competentes y, en lo que es pertinente, al sector privado.

El Secretario Ejecutivo de esta Comisión es designado por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales y es el encargado de ejecutar los acuerdos que adopta la misma.

ARTÍCULO 8º.- PARTICIPACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES, INSTITUTOS SUPERIORES Y OTROS.

Las Universidades, Institutos Superiores Tecnológicos y otras organizaciones, dentro del marco legal que las regulan, desarrollan Programas de Capacitación para las PYMES, de acuerdo a las necesidades del ámbito de su competencia, en los que se brindan, además, servicios de investigación, asesoría, consultoría y otros.

Los recursos que generan estos servicios, constituyen ingresos propios para estos Centros Superiores.

ARTICULO 9º.- PROGRAMAS ESPECIALES DE CAPACITACIÓN.

Las Universidades, Institutos Superiores y demás instituciones del Sistema Educativo Estatal, impulsan Programas Especiales de Capacitación en PYMES, de acuerdo a su disponibilidad de recursos, para:

- Zonas de frontera y selva;
- Comunidades campesinas y nativas;
- Organizaciones sociales de base; y,
- Personas discapacitadas.

CAPÍTULO II DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

ARTÍCULO 11º.- ASISTENCIA TÉCNICA.

El Estado, a través de los organismos e instituciones que lo conforman, brinda servicios de asistencia técnica a las PYMES. Así mismo, promueve la participación de organismos especializados de la actividad privada.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) brinda, a escala nacional, servicios de

asistencia técnica a las PYMES en las diversas etapas del proceso económico - productivo.

CAPÍTULO III

DE LA INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS

ARTÍCULO 12º.- MODERNIZACIÓN Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS.

El Estado impulsa la modernización tecnológica de las PYMES y el desarrollo del mercado de servicios tecnológicos que permitan la innovación continua, a fin de incrementar la competitividad de este estrato empresarial, en cada uno de los sectores de la producción de bienes y servicios.

ARTÍCULO 13º.- INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

El Estado promueve la investigación e innovación tecnológica, orientadas a contribuir con el mejoramiento de la productividad, la ampliación de mercados, la asociatividad entre empresas, la integración de la cadena productiva y la generación de empleos, así como a su nivel innovativo. De igual manera, propicia la participación del sector privado.

ARTÍCULO 14º.- OFERTA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS.

El Estado promueve la oferta de servicios tecnológicos orientada a la demanda de las PYMES, que incluye la capacitación, la asistencia técnica, la investigación, la información, la asesoría, la consultoría, los servicios de laboratorio y pruebas piloto.

El Estado propicia la iniciativa privada que desarrolla la oferta de servicios tecnológicos, permitiendo así el libre desenvolvimiento del mercado.

CAPÍTULO IV DEL FINANCIAMIENTO

ARTÍCULO 15º.- AMPLIACIÓN DE ACCESO AL FINANCIAMIENTO.

El Estado fomenta acciones crediticias e incentiva la conformación y ampliación de los Fondos de Garantía y Seguros de créditos y otros, con participación del sector público y privado, a fin de ampliar la cobertura de apoyo a las PYMES.

CAPÍTULO V DE LA COMERCIALIZACIÓN

ARTÍCULO 16º.- MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN.

El Estado incentiva la comercialización de bienes y servicios de las PYMES, mediante: la aplicación de sistemas de subcontratación, las compras estatales, la conformación de consorcios, la promoción de ferias y otros mecanismos, que permitan una mayor apertura del mercado.

La coordinación y seguimiento, está a cargo de PROMPYME.

ARTÍCULO 17º.- SUB CONTRATACIÓN.

El Estado fomenta la ampliación y difusión, en forma permanente, de programas de subcontratación, con el fin optimizar la vinculación e integración entre las pequeñas y micro empresas proveedoras, con las medianas y grandes empresas.

ARTÍCULO 18º.- COMPRAS ESTATALES.

Las PYMES participan en las contrataciones y adquisiciones del Estado, de acuerdo a la normatividad vigente.

En las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, las entidades del Estado prefieren, en condiciones de similar precio, calidad y capacidad de suministro, aquellos producidos o prestados por la pequeña y micro empresa nacional.

ARTÍCULO 19º.- DE LOS CONSORCIOS.

Las PYMES, sin perjuicio de las formas societarias previstas en las leyes sobre la materia, pueden agruparse en consorcios y otros, para tener un mayor acceso a las compras estatales.

A efectos de garantizar la participación de las PYMES en las compras estatales, PROMPYME organiza y lleva a cabo un Registro de Consorcios, de los diversos sectores productivos.

ARTÍCULO 20º.- PROMOCIÓN DE FERIAS.

Los organismos e instituciones competentes del Gobierno Central, Regional o Local, fomentan coordinadamente:

- La organización de ferias locales y nacionales, en periodos anuales;
- La conformación de Centros de exhibición e información permanentes; y,
- Otras actividades similares que logren la dinamización de los mercados, en beneficio de las PYMES.

La organización de los eventos internacionales está a cargo de la Comisión para la Promoción de Exportaciones, PROMPEX.

ARTÍCULO 21º.- APOYO A LA EXPORTACIÓN.

El Estado, a través de PROMPEX, implementa un programa anual de visitas al exterior de empresarios de las PYMES, con la finalidad de fomentar la exportación de los productos elaborados por estas unidades productivas.

Asimismo, desarrolla un programa permanente de capacitación para que los empresarios de las PYMES puedan adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional.

CAPÍTULO VI DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

ARTÍCULO 22º.- DE LA INFORMACIÓN.

Los organismos especializados en el manejo de sistemas de información para las PYMES, se encargan de difundir, en forma coordinada y descentralizada, información sectorial relacionada a la oferta y demanda de: capacitación, asistencia técnica, tecnología y financiamiento, tanto de bienes como de servicios, a fin de difundir una información integral.

CAPÍTULO VII DE LOS OTROS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

ARTÍCULO 23º.- PLAN ESTRÁTEGICO DE PARQUES INDUSTRIALES.

El Estado promueve la creación de Parques Industriales. El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), en coordinación con los gobiernos regionales y locales, formula y desarrolla un Plan Estratégico para la creación de Parques Industriales a escala nacional.

ARTÍCULO 24º.- PARTICIPACIÓN DE LOS GOBIERNOS LOCALES EN LA PROMOCIÓN DE PARQUES INDUSTRIALES.

Los Gobiernos Locales en coordinación con los órganos competentes del Gobierno Central y organizaciones representativas de las PYMES, promueven proyectos para la

conformación de Parques Industriales de las PYMES, en el ámbito de su competencia.

Para este fin se conforma un Comité integrado por el Alcalde Provincial o Distrital, quien lo preside, un representante del MITINCI, un representante del Gobierno Regional y dos representantes de las PYMES. Este Comité se encarga de la constitución, organización y gestión del proyecto.

Los gastos que origina la creación, constitución y la elaboración del mencionado proyecto, serán asumidos por las PYMES.

ARTÍCULO 25º. - MAQUICENTROS.

El Estado fomenta la creación e implementación de Centros de Capacitación Técnica y Productiva - maquicentros - con la finalidad de contribuir a la formación técnico-productivo de los pequeños y micro empresarios.

Los maquicentros se instalan a escala nacional, de acuerdo a las necesidades y a la actividad predominante de la zona, con la finalidad de optimizar los recursos existentes en beneficio de las PYMES.

TÍTULO III

DE LOS INSTRUMENTOS DE FORMALIZACIÓN

CAPÍTULO I

DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO, SEGURIDAD SOCIAL Y CONTABLE

ARTÍCULO 26º. - RÉGIMEN TRIBUTARIO.

Las PYMES, de acuerdo a su naturaleza, están sujetas al régimen tributario correspondiente, establecido en la normatividad vigente.

El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, MITINCI, en coordinación con la

Superintendencia de Administración Tributaria, SUNAT, disponen la capacitación de las PYMES en esta materia. Para dicho fin, pueden realizar convenios con personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

ARTÍCULO 27º. - SEGURIDAD SOCIAL.

Los trabajadores de las pequeñas y micro empresas y las personas naturales propietarias de negocios unipersonales, son asegurados regulares o potestativos, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la ley vigente sobre la materia.

ARTÍCULO 28º. - REGISTROS Y LIBROS CONTABLES.

Las PYMES llevan los registros y libros contables de conformidad con lo establecido en el Régimen Tributario al cual se encuentren sujetas.

Sin perjuicio de lo anteriormente dispuesto, las PYMES pueden optar por llevar contabilidad completa.

CAPÍTULO II

DE LAS ENTIDADES DESCENTRALIZADAS

ARTÍCULO 29º. - ROL FORMALIZADOR DE LAS ENTIDADES DESCENTRALIZADAS

Los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales, a través de sus órganos competentes, orientan a los pequeños y micro empresarios en los actos de formalización, constitución y organización.

Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El Perú, es un país con los más grandes yacimientos mineros y recursos naturales en toda la región, así mismo es el segundo exportador a nivel mundial de plata, a pesar de esto, casi no brinda ningún tipo de valor agregado a todas esas toneladas producidas y exportadas al exterior. Así mismo los productores de joyería de una reconocida calidad solo se enfocan en los mercados locales y en el mercado turístico, cabe resaltar que son muy pocas las que invierten algo de sus ganancias en marketing, sea esto por desconocimiento o por minimizar costos. Existe una enorme oferta interna de joyería artesanal, toda enfocada solo a satisfacer las necesidades del mercado interno y cabe resaltar que los tratados de libre comercio (TLC) que se firmaron con diversos países, incluyendo a México, son en realidad una vitrina internacional para poder ofrecer productos de una exquisita fineza y de una calidad muy alta. Así mismo cabe resaltar que solo el 7% de las PYMES en el Perú aprovechan las herramientas digitales que existen para mejorar sus operaciones de negocio, esto es debido a la falta de conocimiento y de los inconvenientes que estas acarrearán. Se debe mencionar también que el estado tiene cierta culpa debido a las trabas burocráticas que impone para la formalización de las mismas. En muchas ocasiones las PYMES actúan de manera individual y no aprovechan la oportunidad de la asociatividad para poder crecer. La problemática mencionada se fundamenta en las siguientes causas de índole específico. En primer lugar, una de las posibles razones por las que la joyería peruana no se encuentra en la actualidad muy bien posicionada en el mercado internacional, se debe a que no se toman en consideración las diversas tendencias, gustos y características de los consumidores del país destino de exportación; en segundo lugar, así no se valora adecuadamente el trabajo tan fino que

genera la mano de obra artesanal. En tercer lugar, existe muy poco conocimiento de las diversas estrategias de marketing y comerciales que existen para que los productos puedan posicionarse en el mercado destino, esto con el propósito de lograr una mayor presencia en este mercado contribuyendo así incrementar las exportaciones. En cuarto lugar, existe un limitado conocimiento de mecanismos de promoción dentro de los mercados destino, esto es debido a que los microempresarios no aprovechan de manera eficiente la existencia de las diversas herramientas del marketing digital. En quinto lugar, existe un alto nivel de desconocimiento, y por ende desconfianza, por parte de los mismos, al momento de tomar la decisión de llevar a cabo la exportación; esto puede ser debido al desconocimiento que tiene y por ende consideran que el riesgo es muy grande y no se vería compensado la inversión. La geografía de nuestro país es uno de los más ricos en minerales preciosos dentro del globo terráqueo, de manera que podemos encontrar fuentes naturales de plata, oro, zinc, molibdeno; entre otros. Por lo que no resulta una sorpresa el hecho de que seamos uno de los focos principales de extracción de metales dentro del sector de minería tanto nacional e internacional.

A pesar de que el Perú ha visto incrementado su producción de plata, la exportación de joyería no ha presentado el mismo auge, es más, ha presentado un decremento (5% aproximadamente) en sus exportaciones, esto se ha visto también en la exportación de materiales siderúrgicos y en la artesanía durante el transcurso del año 2016. Debemos mencionar que las empresas que se dedican a exportar joyería en el país, son muy escasas y casi el 60% de su producción lo envían a los Estados Unidos de Norte América, esto a pesar de que en los últimos años otros países, como es el caso de México, últimamente se han ido interesando en la joyería peruana debido a que responde a las tendencias modernas y sofisticadas que su mercado requiere. Es por todo lo

anteriormente mencionado que se cree propicio investigar cómo el marketing digital permitiría una mejor y más eficiente presencia de la joyería artesanal peruana en este mercado, específicamente en la ciudad de México Distrito Federal, que es el que tiene los más altos índices de consumo de joyería en plata.

2.1.2. Antecedentes Teóricos

Los antecedentes teóricos que sustentan la variable independiente son:

La teoría de Marketing de Kotler y Armstrong (2012), la Teoría de Juegos de John von Neumann y Oskar Morgenstern (1950), la Teoría de las 4F y Las Herramientas de la estrategia del Marketing Digital de Fleming (2002).

El supuesto teórico que sustenta la variable Dependiente es, la Teoría de Krugman del Comercio Internacional (2008) quien afirma que “hay que tomar en cuenta la relevancia de las economías de escala, mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores”. Esta idea permite la integración de los diversos planteamientos en lo referente a la formulación de la especialización y la producción de las empresas que producen a gran escala, pero con bajos costos y responden eficientemente a las ofertas diversificadas. A razón de este planteamiento el autor plantea que hay que tener en cuenta los efectos del desarrollo del comercio internacional en las organizaciones y el impacto producido por la globalización, los nuevos conceptos, las redefiniciones mediante evidencias empíricas relacionadas con las variables culturales, económicas y sociales y como estas producen cambios nacionales y regionales en los hábitos de consumo y tendencias con respecto a un producto o servicio.

2.1.3. Definición del Problema

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- 1) ¿De qué manera la creación de Páginas Web se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?
- 2) ¿De qué manera el posicionamiento en Motores de Búsqueda se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?
- 3) ¿De qué manera la creación de un Blog Corporativo se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?
- 4) ¿De qué manera el Emailing Marketing se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?
- 5) ¿De qué manera los Perfiles Sociales se relacionan con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

El propósito del estudio es lograr que las PYMES utilicen las herramientas digitales del Marketing con la finalidad de lograr su desarrollo y crecimiento, ampliando su mercado hacia el extranjero. Así mismo se tiene como objetivo establecer la existencia de la relación entre el Marketing Digital y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

2.2.2. Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General:

Establecer la relación entre el Marketing Digital y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

2.2.2.2. Objetivos Específicos:

- 1) Determinar la relación entre la creación de Páginas Web y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 2) Determinar la relación entre el uso de Los Motores de Búsqueda y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

- 3) Determinar la relación entre Los Blogs Corporativos y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 4) Determinar la relación entre Los Perfiles Sociales y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 5) Determinar la relación entre el Emailing Marketing y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

2.2.3. Delimitación del Estudio

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

Delimitación Espacial:

La investigación se desarrolló en Lima Metropolitana con PYMES dedicadas a la exportación de Joyas Artesanales.

Delimitación Temporal:

El periodo que abarcó la presente investigación fue de febrero a diciembre del año 2017

Delimitación Social:

Se trabajó a nivel de las PYMES exportadoras y productoras de Joyas Artesanales

2.2.4. Justificación e Importancia del Estudio

La finalidad del presente trabajo de investigación será la de conocer la relación que existe entre el marketing digital y las exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México ya que este sector tiene una significativa en el desarrollo socio económico de nuestro país, así mismo el estudio busca establecer si las PYMES hacen uso de las diversas estrategias relacionadas con el marketing digital para optimizar sus exportaciones y con esto permitir el crecimiento de empresa y marca.

Por otro lado, es importante ya que existen escasos estudios relacionados con la influencia que tiene el marketing digital sobre las exportaciones y el desarrollo de las empresas. Los resultados buscan convertirse en un aporte para futuras investigaciones, así como para optimizar los diversos procesos empresariales relacionados al Marketing Digital y el desarrollo de las mismas.

2.3. Hipótesis y Variables

2.3.1. Hipótesis Principal y Específicas

2.3.1.1. Hipótesis Principal:

El Marketing Digital se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

2.3.1.2. Hipótesis Específicas:

- 1) La creación de Páginas Web se relaciona significativamente con las Exportaciones de

PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

2) Los motores de búsqueda se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

3) Los Blogs Corporativos se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

4) Los Perfiles sociales se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

5) El Emailing Marketing se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

2.3.2. Variables e Indicadores

Variable Independiente:

Marketing Digital

Variable Dependiente:

Exportación

Cuadro #3: Definición de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	1) Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas. • Conocimiento de la marca de la PYME. • Utilidad de la herramienta digital. • Conocimiento del uso de herramientas digitales.
	2) Motores de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Coste por tiempo. • Calidad y velocidad. • Calidad de interacción
	3) Blogs Corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de estancia. • Manejo de la comunicación con el cliente. • Información específica de los productos • Tasa de bajas.
	4) Emailing Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y aperturas de Email. • Emailing personalizado. • Emails reenviados y respondidos
	5) Perfiles Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes diarios. • Incremento de los like's. • Incremento de seguidores y suscriptores.
Exportación	1) Incremento en las Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ventas semanales
	2) Incremento en las Facturaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de facturas emitidas en el mes
	3) Incremento de la Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de productos vendidos

2.4 Supuesto Teóricos

2.4.1. Marketing Digital

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017) “El Marketing Digital es el desarrollo constante de estrategias de publicidad y comercialización, haciéndose uso para ello de los diversos medios digitales que existen, y de las diversas técnicas que son utilizadas en lo que se denomina mundo off-line.

2.4.2. Exportación

Según Ledesma (2013) “Es la acción de obtener beneficios a través de la venta de productos y servicios a otra empresa fuera de sus límites territoriales y tomándose en cuenta las normas aplicables de los mercados.

2.4.3. PYMES

Según el Banco Europeo de Inversiones (BEI) (2014), “Las PYMES están consideradas como organizaciones con menos de 20 trabajadores y que cuentan con participación económica no mayor a un tercio de su capital.

2.4.4. Artesanía

Según la RAE (2015) “La artesanía es una actividad con fin creador, destinada a la elaboración y producción de un determinado producto, haciendo uso de Técnicas Tradicionales, pasadas de generación en generación”

2.4.5. Joyería en Plata

Según la RAE (2015) “La Joyería en plata, se refiere al comercio y fabricación, sean en tiendas o talleres, de objetos realizados con plata y que son comercializados.

Capítulo III: Método, Técnica e Instrumento

3.1. Población y Muestra

3.1.1. Población:

La población identificada en el presente estudio estuvo constituida por 400 PYMES exportadoras (Representadas por los dueños de las mismas) dedicadas a la confección de Joyas Artesanales, Agrupadas en 10 Asociaciones en todo el Perú.

3.1.2. Muestra:

Para obtener la muestra se aplicará la fórmula para muestra conocida de Morales (2011) la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{(E^2(n-1)) + (Z^2(p)(q))}$$

Cuadro #04: Datos y valores necesarios para el cálculo de la muestra

DATOS		VALOR
E	Error	5% = 0.05
Z	Nivel de Confianza	95% = 1.96
p	Proporción esperada	0.5
q	Proporción no esperada	0.5
n	Muestra representativa	¿?

$$n = \frac{1.96^2(0.7)(0.3)(80)}{(0.12(80-1)) + (1.96^2(0.7)(0.3))}$$

$$n = 66$$

La muestra estará constituida por 66 PYMES (3 Asociaciones) (Representadas por los dueños de las mismas) Ubicadas en Lima Metropolitana.

3.2. Diseño a Utilizar en el Estudio

Tipo de Investigación:

Descriptiva, Según Tamayo (2004) este nivel “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (...) trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. Así mismo no se manipulan las variables y lo único que se busca en el caso de esta investigación es describir el grado de relación existente entre la Variable Marketing Digital y la Variable Exportación.

Nivel:

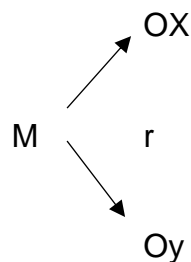
Aplicada, según Sampieri (2010) “es aplicada en razón a que se utilizaron conocimientos de las ciencias del Marketing y del Comercio Internacional para la obtención de la información secundaria, así mismo se hará uso de la encuesta para poder obtener los datos necesarios para corroborar si es que existe o no relación entre las variables estudiadas”.

Método:

Correlacional, según Fernández, Hernández y Sampieri (2012) “Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación”.

Cuantitativo, según Tamayo (2007), “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio (...) La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

Diagrama:



Donde:

- M : Muestra de Investigación
- O : Observación
- X : Marketing Digital
- y : Exportación de Joyería Artesanal a México.
- r : Índice de Correlación entre ambas Variables

3.3. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Técnicas:

Como principal técnica de recolección de la información para el trabajo de campo será la Encuesta. Esta técnica sirve para recopilar datos e información de la muestra de la población, teniéndose como informantes a los dueños de PYMES de Lima Metropolitana dedicados a la fabricación de joyería artesanal y que exportan a México.

Instrumento:

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el Cuestionario. La cual fue elaborada en 4 etapas.

Primera Etapa:

Comprendió todo el proceso de planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento a la investigación. En esta etapa se llevó a cabo la selección de la documentación que conforman las bases teóricas de la investigación, para así con estos datos poder definir los ítems correspondientes para la Variable Independiente (Marketing Digital) y los correspondientes para la Variable Dependiente (Exportación).

Segunda Etapa:

Estuvo referida directamente a la investigación de campo, en la que por medio del instrumento de investigación (Cuestionario), se aplicaron a la muestra (Informantes) de los cuales se obtendrán las respuestas a las preguntas formuladas, las mismas que fueron sometidas a un proceso de análisis e interpretación, esto con la finalidad de conceptualizar, categorizar y subcategorizar los resultados obtenidos.

Tercera Etapa:

Una vez concluida la elaboración del cuestionario, se sometió al mismo a Juicio de Expertos y a la prueba de fiabilidad correspondiente.

Cuarta Etapa:

Comprendió todo el proceso de aplicación del instrumento a la muestra.

3.4. Procesamiento de Datos

Los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos anteriormente indicados y haciéndose uso también de los

informantes (Muestra), fueron incorporados y procesados por el programa estadístico computarizado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) muy usado en las ciencias sociales. La información obtenida se elaboró en forma de Gráficos estadísticos con ordenamientos de izquierda a derecha y de mayor a menor. Así también se utilizaron cuadros con precisiones porcentuales.

El programa SPSS, en las versiones actuales, incluyen varios procedimientos estadísticos que permiten que el programa sea una fuente de ayuda para la investigación científica tales como:

La estadística de tendencia central; Media Aritmética

La estadística de Dispersión; Desviación Estándar y Rango.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados

4.1. Análisis de la Confiabilidad del Instrumento de Medición

Según George y Mallery (2003) el método de consistencia interna que se basa en el alfa de Cronbach nos permite poder estimar la fiabilidad de un instrumento de medida el cual hace uso de un conjunto de ítems que busca medir el mismo constructo o dimensión teórica, para el cual está diseñado. La validez que posee un instrumento está referido al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

“La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados” (Welch & Comer, 2013). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Cuadro #05: Estadísticos de Fiabilidad

Resumen del Proceso			
		N	%
CASOS	Validos	24	100%
	Excluidos	0	0%
	TOTAL	24	100%

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	24

Fuente: Elaboración propia de SPSS

El coeficiente Alfa obtenido $\alpha=96.00\%$ lo cual evidencia que la confiabilidad del instrumento es de una alta consistencia interna entre los ítems.

Cuadro #06: Alfa de Cronbach por Ítem.

CUESTIONARIO	Alfa de Cronbach por Ítem
Considera Usted que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el incremento de la exportación de las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,956
Considera Usted que la utilización de Páginas Web en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos	0,956
Considera usted que el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales	0,961
Considera usted que el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con el incremento de las facturaciones de las Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales	0,961
Considera Usted que las Páginas Web, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,957
Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,957
Considera Usted que la utilización de Motores de Búsqueda en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos	0,961
Considera usted que el papel que desempeñan los Motores de Búsqueda se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales	0,958
Considera Usted que los Motores de Búsqueda, son una herramienta útil para incrementar la facturación de las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,961
Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Motores de Búsqueda en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,957

La Demanda de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de las Páginas Web y los Motores de Búsqueda	0,960
Considera Usted que la utilización de los Blogs Corporativos en su Pyme, incrementarían las Ventas de sus Productos	0,959
Considera usted que el papel que desempeñan los Blogs Corporativos se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales	0,961
Considera Usted que los Blogs Corporativos, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,956
Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Blogs Corporativos en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,956
Considera Usted que la utilización de los Perfiles Sociales en su Pyme, incrementarían las Ventas de sus Productos	0,956
Considera usted que el papel que desempeñan los Perfiles Sociales se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales	0,957
Considera Usted que los Perfiles Sociales, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,956
Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Perfiles Sociales en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,961
Las Ventas de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales	0,958
El papel que desempeña el Emailing Marketing, es esencial para dar a conocer las novedades de la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales	0,959
Considera Usted que el Emailing Marketing es una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,958
Considera Usted que es necesaria un área especializada en el manejo adecuado del Emailing Marketing en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales	0,958
La Facturación de las Pymes dedicadas a la fabricación de Joyas Artesanales, se incrementaría si se hace uso más seguido del Emailing Marketing	0,957

Fuente: Elaboración Propia de SPSS

El cuadro anterior nos demuestra que el test en su totalidad presenta buena consistencia interna.

4.2. Presentación de los Resultados

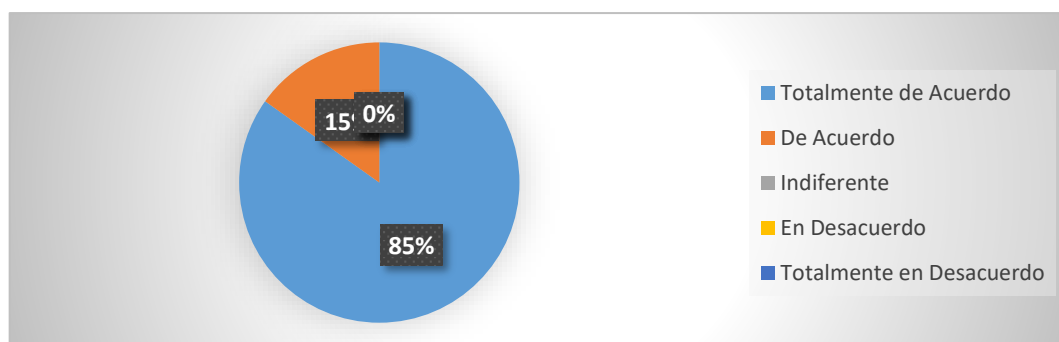
Una vez culminado el proceso de la aplicación del instrumento de investigación y consolidada la información obtenida sobre el tema de estudio mostramos los resultados obtenidos para establecer la relación que existen entre la variable independiente y la dependiente.

Tabla #01: Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	56	85%	85%	85%
De Acuerdo	10	15%	15%	15%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #1: Marketing Digital



Interpretación:

La Tabla 1, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 85% están totalmente de acuerdo y un 15% está de acuerdo con que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el incremento de la exportación.

Tabla #02: Uso de Páginas Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

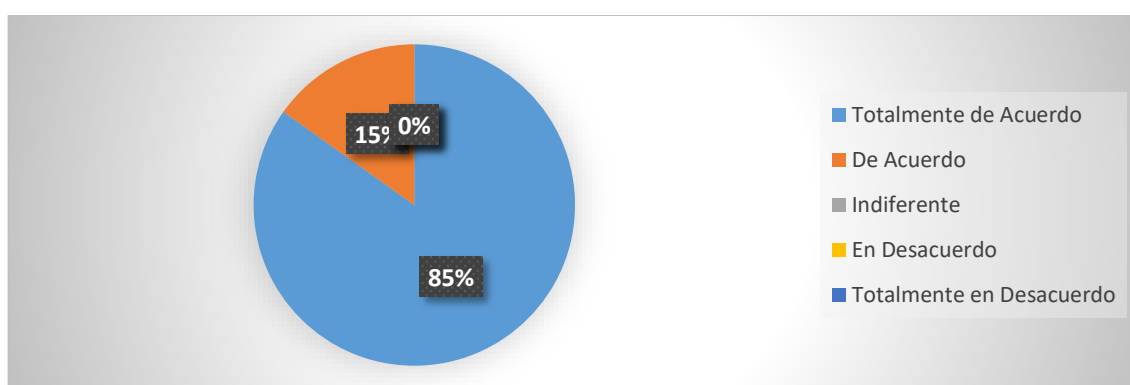
La Tabla 2, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con que la utilización de Páginas Web en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos.

Tabla #3: Páginas Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	56	85%	85%	85%
De Acuerdo	10	15%	15%	15%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #2: Páginas Web



Interpretación:

La Tabla 3, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 85% están totalmente de acuerdo y un 15% está de acuerdo con el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #4: El papel que desempeñan las Páginas Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 4, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con el incremento de las facturaciones de las Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #5: Páginas Web como Herramienta útil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 5, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con que las Páginas Web, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #6: Creación de Páginas Web en las Pymes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 6, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #7: Motores de Búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 7, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con que la utilización de Motores de Búsqueda en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos.

Tabla #8: El papel que desempeñan los Motores de Búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 8, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con el papel que desempeñan los Motores de Búsqueda se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #9: Motores de Búsqueda como herramienta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

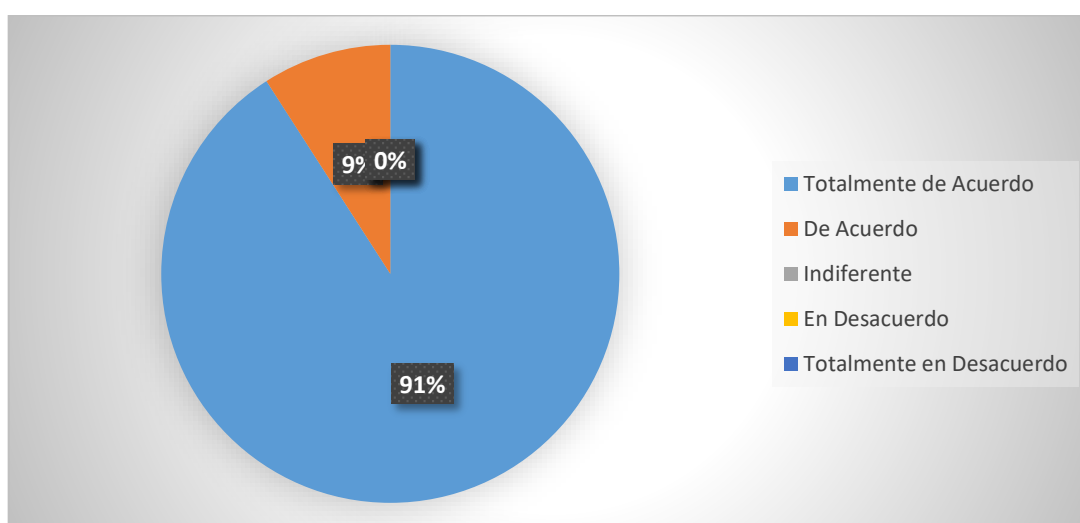
La Tabla 9, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% están totalmente de acuerdo con que los Motores de Búsqueda, son una herramienta útil para incrementar la facturación de las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #10: Creación de Motores de Búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	60	91%	91%	91%
De Acuerdo	6	9%	9%	9%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #3: Creación de Motores de Búsqueda



Interpretación:

La Tabla 10, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 91% está Totalmente de Acuerdo y un 9% que está De Acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Motores de Búsqueda en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #11: Uso de las Páginas Web y los Motores de Búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

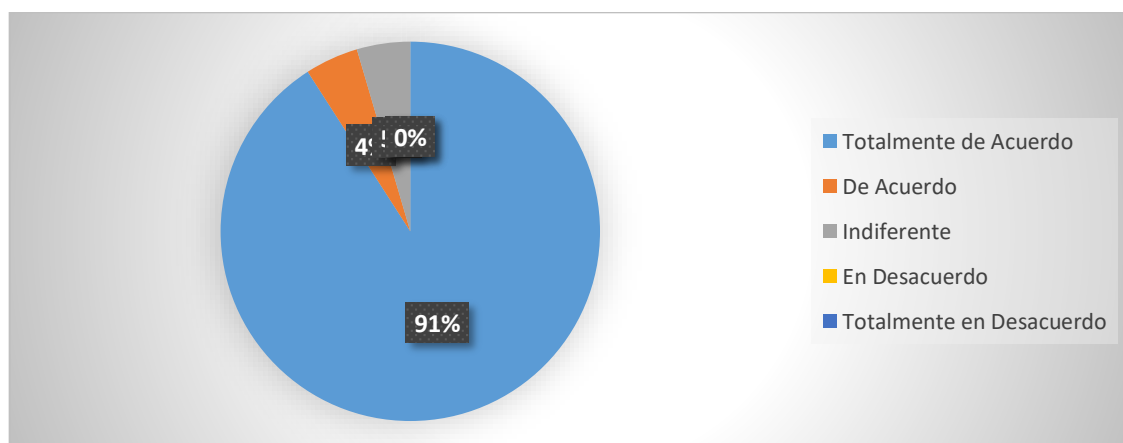
La Tabla 11, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con que La Demanda de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de las Páginas Web y los Motores de Búsqueda.

Tabla #12: Blogs Corporativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	60	92%	92%	92%
De Acuerdo	3	4%	4%	4%
Indiferente	3	4%	4%	4%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #4: Blogs Corporativos



Interpretación:

La Tabla 12, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 92% está Totalmente de Acuerdo, el 4% está De Acuerdo y el 4% es Indiferente con que la utilización de los Blogs Corporativos en su Pyme, incrementaran las Ventas de sus Productos.

Tabla #13: El papel que desempeñan los Blogs Corporativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 13, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con el papel que desempeñan los Blogs Corporativos se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #14: Blogs Corporativos como herramienta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 14, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con que los Blogs Corporativos, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #15: Creación de Blogs Corporativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 15, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Blogs Corporativos en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

Tabla #16: Perfiles Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 16, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con que la utilización de los Perfiles Sociales en su Pyme, incrementaran las Ventas de sus Productos.

Tabla #17: El papel de los Perfiles Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 17, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con el papel que desempeñan los Perfiles Sociales se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

Tabla #18: Perfiles Sociales como herramienta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 18, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con que los Perfiles Sociales, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

Tabla #19: Creación de Perfiles Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

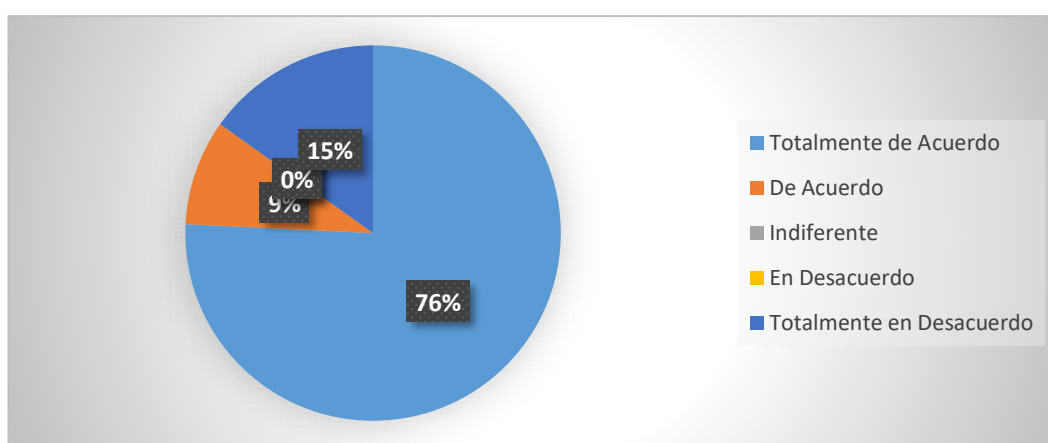
La Tabla 19, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Perfiles Sociales en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

Tabla #20: Relación entre los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	50	75%	75%	75%
De Acuerdo	6	10%	10%	10%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	10	15%	15%	15%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #5: Relación entre los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales



Interpretación:

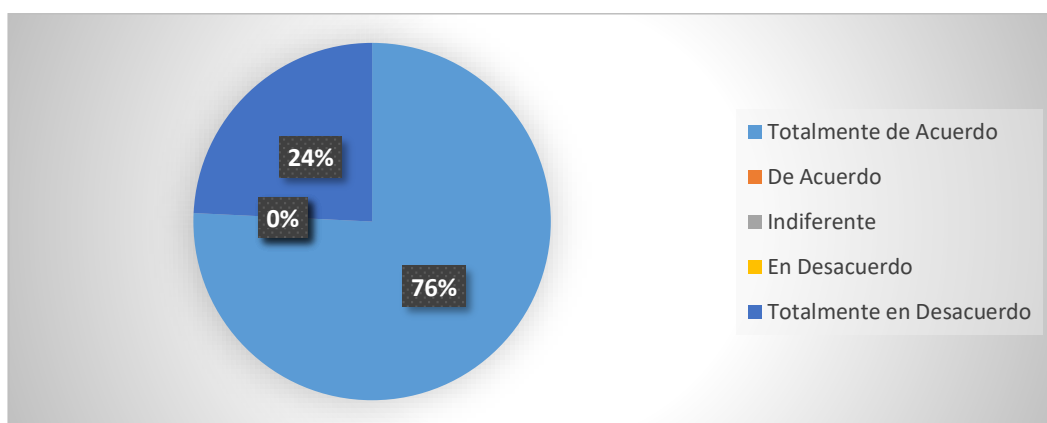
La Tabla 20, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 75% está Totalmente de Acuerdo, el 10% está De Acuerdo y un 15% está Totalmente en Desacuerdo con que las Ventas de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales.

Tabla #21: Emailing Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	50	75%	75%	75%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	16	24%	24%	24%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #6: Emailing Marketing



Interpretación:

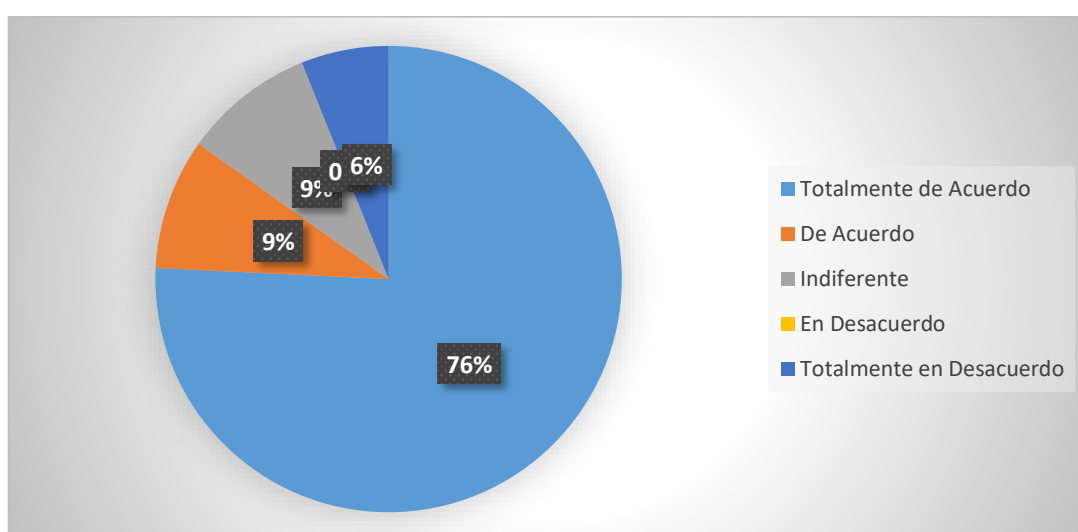
La Tabla 21, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 75% está Totalmente de Acuerdo, el 24% está Totalmente en Desacuerdo con que el Emailing Marketing, es esencial para dar a conocer las novedades de la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales

Tabla #22: Emailing Marketing como herramienta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	50	75%	75%	75%
De Acuerdo	6	9%	9%	9%
Indiferente	6	9%	9%	9%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	4	7%	7%	7%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Gráfico #7: Emailing Marketing como herramienta



Interpretación:

La Tabla 22, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 75% está Totalmente de Acuerdo, el 9% está De Acuerdo, el 9% esta Indiferente y un 7% está Totalmente en Desacuerdo con que el Emailing Marketing, es una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

Tabla #23: Manejo adecuado del Emailing Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 23, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo, con que es necesaria un área especializada en el manejo adecuado del Emailing Marketing en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

Tabla #24: Uso seguido del Emailing Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	66	100%	100%	100%
De Acuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	0	0%	0%	0%
En Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%	0%
TOTAL	66	100%	100%	100%

Fuente: Base de Datos del Autor

Interpretación:

La Tabla 24, presenta las respuestas de los representantes de las 66 PYMES dedicadas a la producción de joyas artesanales. Los que manifiestan que el 100% está Totalmente de Acuerdo, con que la Facturación de las Pymes dedicadas a la fabricación de Joyas Artesanales, se incrementaría si se hace uso más seguido del Emailing Marketing

4.3. Contrastación de Hipótesis

Consiste en utilizar la estadística Inferencial no paramétrica de contraste de independencia de Karl Pearson (1900), para determinar la influencia que tienen entre las variables.

El método estadístico para comprobar la hipótesis es el Chi cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos de las respuestas obtenidas mediante el cuestionario, midiéndose así las variables de la hipótesis en el estudio.

El valor del chi cuadrado se calcula a través de la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

χ^2 : Chi cuadrado

O_i : Frecuencia Observada

E_i : Frecuencia Esperada

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t sea mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Contrastación de la Hipótesis General:

H₁: El Marketing Digital se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

H₀: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Correlaciones		Marketing Digital	Exportaciones
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Exportaciones	Correlación de Pearson	0,999**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

DISCUSION: Como $p < 0.05$ se rechaza la H₀

CONCLUSION: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las variables de estudio, se puede comprobar que existe una correlación significativa entre la Variable Marketing Digital y la Variable Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Es significativo cuando decimos que el p valor está debajo del 5% y altamente significativo cuando está por debajo del 1%, 0,0001 el valor que tenemos en estos momentos es de 0,000 un valor por debajo por del 5% e incluso del 1% q es más exigente, en cualquiera de los 2 casos podemos decir que el p valor es menor al nivel de significancia planteado y rechazamos la hipótesis nula.

Existe correlación, porque p valor es menor que a 0,05 y a su vez la correlación de 1,000 se ubica en la escala como Muy buena correlación.

Según el siguiente cuadro:

Tabla #25: Interpretación de los Resultados de Correlación.

Índice R y Rho	Interpretación
0.00 – 0.20	Ínfima Correlación
0.20 – 0.40	Escasa Correlación
0.40 – 0.60	Moderada Correlación
0.60 – 0.80	Buena Correlación
0.80 – 1.00	Muy buena Correlación

Contrastación de la Hipótesis Específica 1:

H₁: La creación de Páginas Web se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

H₀: La creación de Páginas Web no se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

		Correlaciones	
		Páginas Web	Exportaciones
Páginas Web	Correlación de Pearson	1	0,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Exportaciones	Correlación de Pearson	0,999**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

DISCUSIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza la H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Páginas Web y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Contrastación de la Hipótesis Específica 2:

H₁: Los Motores de Búsqueda se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

H₀: Los motores de búsqueda no se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

		Correlaciones	
		Motores de Búsqueda	Exportaciones
Motores de Búsqueda	Correlación de Pearson	1	0,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Exportaciones	Correlación de Pearson	0,999**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

DISCUSIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza la H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Motores de Búsqueda y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3:

H₁: Los Blogs Corporativos se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

H₀: Los Blogs Corporativos no se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

		Correlaciones	
		Blogs Corporativos	Exportaciones
Blogs Corporativos	Correlación de Pearson	1	0,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Exportaciones	Correlación de Pearson	0,999**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

DISCUSIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza la H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Blog Corporativo y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Contrastación de la Hipótesis Específica 4:

H₁: Los Perfiles Sociales se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

H₀: Los Perfiles Sociales no se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Correlaciones			
		Perfiles Sociales	Exportaciones
Perfiles Sociales	Correlación de Pearson	1	0,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Exportaciones	Correlación de Pearson	0,999**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

DISCUSIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza la H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Perfiles Sociales y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Contrastación de la Hipótesis Específica 5:

H₁: El Emailing Marketing se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

H₀: El Emailing Marketing no se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

		Correlaciones	
		Emailing Marketing	Exportaciones
Emailing Marketing	Correlación de Pearson	1	0,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Exportaciones	Correlación de Pearson	0,999**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

DISCUSIÓN: Como $p < 0.05$ se rechaza la H₀

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Emailing Marketing y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Contrastación de la Correlación entre Dimensiones:

Dimensión Pagina Web con las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda:

Correlaciones

			Páginas Web	Ventas
Rho de Spearman	Páginas Web	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Páginas Web	Facturación
Rho de Spearman	Páginas Web	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Facturación	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Páginas Web	Demanda
Rho de Spearman	Páginas Web	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Demanda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Dimensiones de las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Páginas Web y las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda.

Dimensión Motores de Búsqueda con las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda:

Correlaciones

			Motores de Búsqueda	Ventas
Rho de Spearman	Motores de Búsqueda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Motores de Búsqueda	Facturación
Rho de Spearman	Motores de Búsqueda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Facturación	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Motores de Búsqueda	Demanda
Rho de Spearman	Motores de Búsqueda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Demanda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Dimensiones de las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Motores de Búsqueda y las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda.

Dimensión Blogs Corporativos con las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda:

Correlaciones

			Blogs Corporativos	Ventas
Rho de Spearman	Blogs Corporativos	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Blogs Corporativos	Facturación
Rho de Spearman	Blogs Corporativos	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Facturación	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Blogs Corporativos	Demanda
Rho de Spearman	Blogs Corporativos	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Demanda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Dimensiones de las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Blogs Corporativos y las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda.

Dimensión Emailing Marketing con las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda:

Correlaciones

			Emailing Marketing	Ventas
Rho de Spearman	Emailing Marketing	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Emailing Marketing	Facturación
Rho de Spearman	Emailing Marketing	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Facturación	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Emailing Marketing	Demanda
Rho de Spearman	Emailing Marketing	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Demanda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Dimensiones de las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Emailing Marketing y las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda.

Dimensión Perfiles Sociales con las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda:

Correlaciones

			Perfiles Sociales	Ventas
Rho de Spearman	Perfiles Sociales	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	66	66
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Perfiles Sociales	Facturación
Rho de Spearman	Perfiles Sociales	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Facturación	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Correlaciones

			Perfiles Sociales	Demanda
Rho de Spearman	Perfiles Sociales	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	Demanda	Coeficiente de correlación	0,999	0,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

CONCLUSIÓN: Utilizando el Coeficiente de Relación de Pearson para determinar si existe relación o interdependencia entre las Dimensiones de las Variables de estudio, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Perfiles Sociales y las Dimensiones Ventas, Facturación y Demanda.

4.4. Discusión de Resultados

A continuación, se presenta la discusión de los resultados de las encuestas realizadas a 66 PYMES dedicadas a la fabricación de Joyas Artesanales.

Con referencia a la Hipótesis General; Se ha demostrado que, mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, se puede comprobar que existe una correlación significativa entre la Variable Marketing Digital y la Variable Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Con referencia a la Hipótesis Especifica 1; Se ha demostrado que, mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Páginas Web y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Con referencia a la Hipótesis Especifica 2; Se ha demostrado que, mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Motores de Búsqueda y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Con referencia a la Hipótesis Especifica 3; Se ha demostrado que, mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Blog Corporativo y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Con referencia a la Hipótesis Especifica 4; Se ha demostrado que, mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, se puede comprobar

que existe correlación significativa entre la Dimensión Perfiles Sociales y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Con referencia a la Hipótesis Específica 5; Se ha demostrado que, mediante el Coeficiente de Relación de Pearson, se puede comprobar que existe correlación significativa entre la Dimensión Emailing Marketing y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Con referencia a las respuestas obtenidas mediante la encuesta;

El 85% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo y un 15% está de acuerdo con que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el incremento de la exportación.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con que la utilización de Páginas Web en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos

El 85% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo y un 15% está de acuerdo con el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con el incremento de las facturaciones de las Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con que

las Páginas Web, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con que la utilización de Motores de Búsqueda en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con el papel que desempeñan los Motores de Búsqueda se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, están totalmente de acuerdo con que los Motores de Búsqueda, son una herramienta útil para incrementar la facturación de las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

El 91% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo y un 9% que está De Acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Motores de Búsqueda en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que La Demanda de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de las Páginas Web y los Motores de Búsqueda.

El 92% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo, el 4% está

De Acuerdo y el 4% es Indiferente con que la utilización de los Blogs Corporativos en su Pyme, incrementaran las Ventas de sus Productos.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que los Blogs Corporativos, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que los Blogs Corporativos, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Blogs Corporativos en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que la utilización de los Perfiles Sociales en su Pyme, incrementaran las Ventas de sus Productos.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con el papel que desempeñan los Perfiles Sociales se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales.

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que los Perfiles Sociales, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo con que es necesaria un área especializada en la creación de Perfiles Sociales en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

El 75% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo, el 10% está De Acuerdo y un 15% está Totalmente en Desacuerdo con que las Ventas de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales.

El 75% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo, el 24% está Totalmente en Desacuerdo con que el Emailing Marketing, es esencial para dar a conocer las novedades de la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales

El 75% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo, el 9% está De Acuerdo, el 9% esta Indiferente y un 7% está Totalmente en Desacuerdo con que el Emailing Marketing, es una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo, con que es necesaria un área especializada en el manejo adecuado del Emailing Marketing en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales

El 100% de los representantes de las PYMES dedicadas a la confección y exportación de joyas artesanales, está Totalmente de Acuerdo, con que la Facturación de las Pymes dedicadas a la fabricación de Joyas Artesanales, se incrementaría si se hace uso más seguido del Emailing Marketing

Sobre la base de este análisis y a la luz de los resultados estadísticos, podemos aseverar que el Marketing Digital se relaciona de manera determinante en la las Exportaciones de las PYMES dedicadas a la confección de joyas artesanales. La hipótesis general ha sido comprobada mediante la realización de pruebas estadísticas correspondiente sobre la misma, la cual ha corroborado tal afirmación a un nivel de significancia de 0.05, confirmando por ende la aceptación de la misma, que plantea que, el Marketing Digital se relaciona significativamente con las Exportaciones

de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

Las hipótesis específicas, también han sido corroboradas estadísticamente, dando como resultado que las Dimensiones de la Variables se relacionan significativamente.

Con respecto a los resultados obtenidos mediante las preguntas del cuestionario. Se ha podido observar que en un alto porcentaje los representantes de las PYMES hacen referencia que el Marketing Digital y sus dimensiones, planteadas para este estudio, son un grupo de herramientas muy necesarias y que contribuirán de manera significativa al crecimiento y al posicionamiento de sus empresas no solo en el mercado interno, sino que también en el mercado externo, para este caso el mercado mexicano.

Es importante tener en cuenta que el uso de herramientas digitales, permite incrementar la presencia de las PYMES peruanas dedicadas a la confección de joyas artesanales, en un mercado cada vez más globalizado y que la aplicación del mismo se debe convertir en un aspecto necesario para el crecimiento de las mismas. Esto tiene su razón de ser ya que en la actualidad cada vez más personas hacen uso de la internet, así mismo, las PYMES pueden ofertar sus productos haciéndose uso de los diversos medios digitales. Hay que tener en consideración también, que, a diferencia del Marketing Tradicional, el Marketing Digital, posee muchas ventajas ya que se trata de una herramienta que prioriza la personalización sin dejar de lado su aspecto masivo y a comparación del Marketing Tradicional, este es mucho más económico y su alcance es mundial.

Con referencia a la segmentación del mercado; Se ha demostrado que, el uso de los motores de búsqueda, por parte de los consumidores, es uno de los aspectos más importantes para enviar el mensaje correcto y poder cubrir con los intereses y las necesidades del público objetivo. Debemos

acotar que la compra de joyería está asociada a aspectos emocionales, por tal motivo, se debe conocer los gustos, intereses y la proyección de la imagen del producto.

Las emociones son el pilar fundamental de cualquier campaña publicitaria, sea esta física o haciendo uso de herramientas digitales ya que, si se logra comprometer emocionalmente al consumidor, este invertirá dos veces más de lo esperado.

Con referencia al Marketing Digital personalizado; Se ha demostrado que la personalización de los productos es una de las mejores estrategias y acciones la cual nos permitirán ofrecer una oferta de productos diferenciados para cada cliente, por ello es necesario ajustar la producción de joyería basados en primer lugar en la identificación de los datos relevantes de los consumidores tales como edad, sexo, condición económica, gustos, preferencias, frecuencia de compra y hábitos de consumo. En segundo lugar, hay que segmentarlos de manera detallada ya que esto nos permite ofrecer productos diferentes que sean atractivos. En tercer lugar, hay que conocer los canales o medios que suelen usar los clientes de forma frecuente y ajustar nuestra publicidad basado en sus preferencias personales. Por último, personalizar las piezas de joyería de tal forma que el cliente no solo se lleve una joya más, sino que esta esté exclusivamente diseñada para un consumidor en particular.

Las joyas artesanales que se van a exportar al mercado mexicano tiene la particularidad de que se trabajan en Plata de .950 y son elaboradas por talentosos diseñadores peruanos, los que ofrecen modelos únicos y atractivos para el cliente objetivo. Durante el año de presencia en el mercado mexicano, se proyecta lanzar a este mercado 4 colecciones distintas, uno por cada estación, las que mostrarán novedades en diseños, colores, formas y tamaños, y se espera que marquen la tendencia de moda en México en los siguientes 6 meses. Estas

colecciones serán mostradas en la galería virtual de la página web de la asociación de joyeros, las que serán actualizada frecuentemente.

La forma de dirigirse al consumidor final, estará asociada al uso de las páginas Web corporativas, las redes sociales, el emailing marketing y los blogs corporativos, estas herramientas nos permitirán realizar una buena oferta, promoción, contacto y transacción. Para poder llegar a nuestro cliente final objetivo.

Luego de analizar y describir los resultados encontrados en el presente trabajo de investigación, se puede acotar que los mismos poseen cierta similitud con otras investigaciones, las cuales a continuación mencionamos;

Castillo, L.; Tumbaco G. en 2015, realizaron una Investigación titulada “CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA SITUADA EN ATACAMES (ESMERALDAS) PARA LA FABRICACIÓN DE JOYAS ARTESANALES DE COCO Y CONCHA PERLA, COMBINADA CON PLATA PARA EXPORTAR AL MERCADO CANADIENSE”. (TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO(A) EN COMERCIO EXTERIOR) UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Llegaron a las siguientes Conclusiones:

- El mercado se muestra favorable, a futuro debe diversificarse la gama de productos a fin de dotar nuevas tendencias de consumo.
- Debido a la internacionalización de los mercados es necesario invertir en el portal web para agilizar los procesos de negociación y las compras online, con el fin de captar nuevos mercados y la posible creación de una tienda departamental en los mismos.
- Las herramientas digitales son necesarias para el crecimiento de las empresas que se dedican a la comercialización y producción de joyas, ya que responden a las necesidades de los mercados actuales.

- Se deberá trabajar con la consecución de modernos equipos y de una tecnología de punta para que sean capaces de superar a la competencia, sin dejar de lado la parte artesanal.

Castañeda, R.; Martínez, P.; Ramírez, P. en el 2016 realizaron un trabajo de investigación titulado, "Plan de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala. Caso ilustrativo". (Tesis Para optar al grado de: Licenciadas en Mercadeo Internacional) UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determina que se necesita de un plan de marketing digital para la empresa Irene Giralt, ya que los resultados han reflejado que tiene grandes oportunidades de abrirse a un nuevo mercado en Antigua Guatemala.
- El mercado guatemalteco se enfoca más en la venta de joyería en plata con su piedra en Jade, por lo que los diseños en Joyería en el comercio guatemalteco son similares; el 80% de artesanos elaboran piezas idénticas no se encuentran diseños únicos e innovadores.
- Los precios de la Joyería en plata varían aunque sean los mismos diseños en el mercado formal se encuentran en un 200% más que en el sector informal, es por esa razón que se observan más personas comprando en los mercados y al por mayor la joyería.
- Para poder llevar de forma exitosa las joyas Irene Giralt hasta Guatemala es necesario que la calidad de las joyas sea diferenciada.
- Es necesario contar con un plan bien estructurado de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala y contar con las herramientas digitales necesarias para lograr un óptimo posicionamiento de la marca.

Burbano, E.; Ávila, M. en el 2016 realizaron una investigación titulada "Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén" (Proyecto de Grado para Optar al Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas) Universidad Libre Colombia Facultad de Posgrado de

ingeniería Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas Bogotá D.C. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Dando fin a nuestro proyecto de investigación, que logra dar respuesta a la pregunta problema que inicialmente se planteó, podemos concluir que a pesar de que estamos en pleno siglo XXI, era digital, donde todo lo podemos hacer mediante la web o nuestro dispositivo móvil, aún hay personas que no asimilan ni tampoco reciben las tendencias y los cambios que está teniendo constantemente el mercado.
- Es de suma importancia siempre investigar y cerciorarse de que si se va a dar a conocer al mercado un producto o servicio, tiene que ser viable, aceptados por los usuarios o consumidores, generando siempre beneficios y buenas experiencias de uso y reconocimiento para las partes (oferente-demandante)
- Se debe considerar la implementación de un plan de marketing digital en la empresa JOYERIA FLORENCE en la ciudad de Bogotá, el cual será utilizando como guía de un plan de marketing digital, donde se deben consignar las estrategias de marketing para la atracción y captación de clientes el día del lanzamiento.

Hidalgo, Abad; Hernán, Xavier. En el 2017. Llevaron a cabo una investigación titulada, “Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez”. (Informe de Trabajo de Titulación) Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- El lienzo del modelo Lean Canvas, es una herramienta que permite el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez.
- Se diseñó el sitio web mediante un CMS que presenta información sobre las joyas que se ofertan y permite también acceder a la compra por medio de internet.

- De esta forma se está utilizando el marketing digital para captar mayor número de clientes que posicionen mejor a la joyería y le otorgue mayor rentabilidad.
- En el lienzo del modelo Lean Canvas se identificó el problema, se planteó la solución del mismo, además se introdujo la propuesta de valor única a ofrecer, la ventaja injusta con la que cuenta la idea, las métricas con las cuales se llevará registro del progreso, los clientes, los canales a través de los cuales se llegará a estos, la estructura de costos y la manera de generar ingresos.

Quiñones, S.; Zaira, M. en el 2016. Realizo un Plan de Marketing Digital para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales. (Tesis Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales) UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS. ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Ante la ausencia de conocimientos competitivos y estratégicos a nivel empresarial dentro de los artesanos de Asamil, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de Marketing con la finalidad de promover su presencia en ferias internacionales y convertirse en el futuro exportadores de artesanía peruana.
- Mediante la investigación realizada se teorizó la variable correspondiente al plan de marketing, teniendo en cuenta los diferentes aportes que anteceden, el trabajo se desarrolló con la finalidad de abordar una idea adecuada que permita mejorar la situación actual de la empresa.
- En la propuesta se ha diseñado un plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, con la finalidad de posicionarse en el mercado internacional e incrementar sus ventas de artesanía, también de facilitar herramientas de marketing que permitan lograr sus objetivos.

- La propuesta de plan de marketing Digital para la asociación de artesanos Asamil, ha sido guiada por personas expertas y especialistas, tanto en lo teórico como práctico, los mismos que han contribuido en el mejoramiento de dicho plan, procediendo a dar la conformidad de la propuesta de mejora.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- 1) El Marketing Digital se relaciona significativamente con la Variable Dependiente Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 2) La Dimensión Motores de Búsqueda se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 3) La Dimensión Motores de Búsqueda se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 4) La Dimensión Blogs Corporativos se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 5) La Dimensión Perfiles Sociales se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.
- 6) La Dimensión Emailing Marketing se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

5.2. Recomendaciones

- 1) Enfocarse en el Marketing Digital Personalizado (no solo vía Web, sino también hacer uso de una App), esto con la finalidad de poder definir cuáles son las estrategias más adecuadas para poder captar la atención del mercado y así generar más valor a la PYME y a su marca.
- 2) Generar contenido de valor (videos, imágenes de artículos nuevos, noticias, nuevos lanzamientos, podcast, folletos, infografías, etc.) en las páginas web de la PYME, es decir, lograr asegurarse de que lo que se está generando y así mismo compartiendo sean contenidos interesantes y por ende relevantes para el mercado objetivo.
- 3) Tener una constante comunicación con los clientes, haciéndose uso para esto de las Redes Sociales, ya que esta herramienta permite una comunicación Inter direccional y retroalimentación inmediata.
- 4) Desarrollar promociones (sorteos, concursos, encuestas, debates, votaciones, etc.) con la finalidad de fidelizar a los clientes y cautivarlos, ya que es un mecanismo que vienen implantando las empresas de la competencia en la actualidad.
- 5) Mantener políticas de precios, es decir, un consumidor de joyas de plata perteneciente a un mercado extranjero, asocia precio/calidad, para ello las PYMES deben consensuar un precio similar entre ellas y que el mismo sea competitivo en comparación a los precios de los productores.
- 6) Llevar a cabo un programa de capacitación para que tanto los dueños y los colaboradores de las mismas, conozcan y manejen las herramientas virtuales que se utilizan en el Marketing Digital.
- 7) Las PYMES deben trabajar con mayor énfasis el proceso de asociatividad ya que esto les permitiría mejorar sus niveles de competitividad empresarial y reducir sus costos.

BIBLIOGRAFIA:

1. Arbulu, J. y Otoyá, J.J. (2005) “La PYME en el Perú”. ESAN. Lima.
2. Abe Chávez, A. M. (2016). Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. (Trabajo de investigación para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
3. American Marketing Association (AMA) (2013). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
4. Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). «web». *Diccionario panhispánico de dudas* (1.ª edición)
5. Banco Europeo de Inversiones (BEI) (2014) “Ficha Técnica Sobre las PYMES”. BEI. Luxemburgo.
6. Barroso Castro, R. y Martín Armario, E. (2008): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
7. Barreto-Rimay, G. A. (2016). Exportación de joyas de plata con incrustaciones de piedras naturales a Chile. (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales) Universidad de Lima.
8. Barrantes Santos, F. E.; Gonzáles Valle, G. P. Y Sirlupú Cusipuma, I. A. (2017) “Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería

de plata” (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en International Bussines) Universidad San Ignacio de Loyola.

9. Becerra Muñoz, L. C.; Trujillo Gutiérrez, A. L. (2016) “Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Joyería Y Bisutería A Través De La Tecnología Cad-Cam, En El Mercado De La Ciudad De Bogotá” (Proyecto de grado para optar por el título de ingeniero de producción) UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS FACULTAD TECNOLÓGICA INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN BOGOTÁ D.C. Colombia.
10. Bierman, H.S. Y Fernández, L. (1998) Game Theory with Economic Applications, 2nd Edition. Pearson. USA
11. Burbano, E.; Ávila, M. (2016) “Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén” (Proyecto de Grado para Optar al Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas) Universidad Libre Colombia Facultad de Posgrado de ingeniería Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas Bogotá D.C.
12. Castañeda, R.; Martínez, P.; Ramírez, P. (2016) "Plan de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala. Caso ilustrativo". (Tesis Para optar al grado de: Licenciadas en Mercadeo Internacional) UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
13. Castaño diez, J.J. y Cerón Jurado, S. (2016) Comercio Electrónico. Editex. Barcelona.

14. Castillo, I.; Tumbaco, G. (2015) “creación de una pequeña empresa situada en atacames (esmeraldas) para la fabricación de joyas artesanales de coco y concha perla, combinada con plata para exportar al mercado canadiense”. (tesis presentada como requisito para optar por el título de ingeniero(a) en comercio exterior) universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas.
15. Congreso del Perú. (2008) LEY GENERAL DE LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA. promulgada el 30 de septiembre del 2008 y publicada en el Diario “El Peruano”
16. Chaffey, D. y Chadwick. (2014). “Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice”. Pearson. UK
17. Chaffey, D.; Smith, P. (2008). EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Pearson. UK
18. Daniels, L. H. (2004). *Negocios internacionales*. Prentice Hall. Barcelona.
19. Davis, M.D. (1986). “Introducción a la Teoría de Juegos”. Alianza Universidad. Barcelona.
20. Echeverría Kotolachvili, S. S. (2016) “Diseño de joyas artesanales en plata y semillas inspiradas en aves ecuatorianas para la exportación a mercados internacionales” (Tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Arquitectura, Diseño y Artes) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
21. Espinoza Carranza, D. X. (2015). “Plan de exportación de joyas finas para la empresa Gruminep Cía. Ltda. Provincia de El Oro” (trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala (TMACH), Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.

22. Fernández, Hernández y Sampieri. (2012) "Investigación Científica" (6ta ed.) Pearson. Madrid.
23. Friedman, J.W. (1991) "Hablemos de la mercadotecnia Interactiva". Alianza Editorial. Barcelona.
24. Fleming, P. (2002) "Hablemos del Marketing Interactivo". Pearson. Madrid.
25. Gardner, R. (1996) Juegos para Empresarios y Economistas. Antoni Bosch. Barcelona.
26. Godoy Anda, S.C. (2015) "FACTORES CRÍTICOS DEL E-COMMERCE PARA LAS MYPES Y PYMES LIMEÑAS." (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales) Universidad Ricardo Palma.
27. Guzmán, J. N. C., Ávila, G. V., & Elizondo, F. J. B. (2016). Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing. *Mercados y Negocios* (1665-7039), 1(33), 59-80.
28. Hidalgo, A.; Hernán, X. (2017). "Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez". (Informe de Trabajo de Titulación) Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
29. Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2012) "Metodología de la Investigación". Mc Graw Hill. México.
30. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. 2016. «El alcance del Email Marketing móvil». Pearson. Madrid.
31. Kotler, P. (1972). Dirección de mercadotecnia. 2da edición. Editorial Diana. México.

32. Kotler, P. (1980). Marketing management. 6ta edición. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.
33. Kotler, P. y Armstrong (2012). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Editorial Mc-Graw-Hill. Madrid.
34. Krugman, P. (2008). The international finance multiplier. Journal of Money, Credit and Banking, 42(s1), 71-105.
35. Ledesma, C (2016) “Negocios y comercialización internacional: comercio exterior”. Macci. Buenos Aires.
36. Lerma, A.E. (2016) “Marketing 2.0” Cengage Learning Editores. México.
37. Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques. Francia.
38. Neumann J.V. y Morgenstern, O. (1950) Theory of Games and Economic Behavior. New York University Press. USA
39. Ministerio de la Producción, Gobierno del Perú LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de Julio del 2003)
40. Ministerio de la Producción, Gobierno del Perú. Decreto Legislativo 1086: ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. (Promulgada el 28 de junio del 2008).

41. Ministerio de Energía y Minas (2016) "Minería Peruana 2017, proyecciones TOP". Ministerio de Energía y Minas. Lima-Perú.
42. Morgenstern, O. (1976). "The Collaboration Between Oskar Morgenstern and John von Neumann on the Theory of Games". *Journal of Economic Literature*. **14** (3): 805–816. JSTOR 2722628.
43. Pesántez Arízaga, M. I. (2016) "Plan de Exportación de Joyas en plata, caso aplicado "Isabel López Joyería" (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior) Universidad del AZUAY, Ecuador.
44. Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard business review, 84(12), 42-56.
45. Porter, M. E. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, March 2001
46. PROMPYME (marzo, 2017) "Informe anual de la asociación de exportadores de Metales Precios". ADEX. Lima.
47. Quiñones, S.; Zaira, M. (2016). Plan de Marketing Digital para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales. (Tesis Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales) UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS. ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD.
48. Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª edición). Madrid: Espasa.

49. Rodríguez Vigo, C.E. (2013) "EL POTENCIAL DEL MARKETING VIRAL PARA LAS MYPES DE CHICLAYO: RUBRO DE ROPA Y TECNOLOGÍA." (Trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

50. Sampieri, L. (2004) "Metodología de la Investigación Científica" (5ta ed.). Mc Graw Hill. México.

51. Samuelson, P. y Jones, R. (1971). «Protection and real wages». The Review of Economic Studies (Oxford University Press) 9 (1): 58-73. doi: 10.2307/2967638

52. Stephen, (2002). "Effects of Financial Globalization on Developing Countries: Some Empirical Evidence". Marzo 17. IMF (International Monetary Fund).

53. Stiglitz, J. (2001) Frontiers of Development Economics: The Future in Perspective. Ed. Gerald M. Meier. World Bank

54. Tamayo y Tamayo. (2004) "El proceso de la investigación científica", (4ta ed). Limusa. México.

55. Tramullas, J.; Navarro, D. (2005). «Directorios temáticos especializados: definición, características y perspectivas de desarrollo». *Revista Española de Documentación Científica*, 28, 1, pp. 49-61.

56. Valdez Castro, L. F. (2016) "Joyería Contemporánea y Desarrollo Local: el Impacto de las Tecnologías Digitales en la Cadena de Valor" (Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior) Universidad del AZUAY, Ecuador

57. Vallejo H (2010) "Evaluación del Impacto Ambiental y acumulativos" Ecol. austral vol.21 no.2 Córdoba jun. 2011

58. Vildoso, A. (2012) "Políticas Sociales en el Perú: Nuevos Aportes". PROMPYMES. Lima.

4. ANEXOS

4.1. Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO:

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación del Marketing Digital y las exportaciones de las PYMES de lima metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.

INSTRUCCIONES:

- El presente cuestionario consta de preguntas cerradas.
- Solo seleccione una respuesta por pregunta.
- Marque con un aspa (X) la alternativa que Usted crea pertinente.
- Si se presentara alguna duda, con respecto a su respuesta, responda lo primero que considere lo más apropiado.
- No hay tiempo límite para el desarrollo del cuestionario.
- El cuestionario es anónimo y las respuestas son estrictamente personales.
- Se recomienda que responda de manera sincera ante cada pregunta.

Tenga en cuenta la siguiente indicación al momento de dar sus respuestas:

Totalmente de Acuerdo	: 5
De Acuerdo	: 4
Indiferente	: 3
En Desacuerdo	: 2
Totalmente en Desacuerdo	: 1

PREGUNTAS		5	4	3	2	1
		T.A.	D.A	I	ED	TD
1	Considera Usted que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el incremento de la exportación de las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
2	Considera Usted que la utilización de Páginas Web en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos					
3	Considera usted que el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales					
4	Considera usted que el papel que desempeñan las Páginas Web se relaciona significativamente con el incremento de las facturaciones de las Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales					
5	Considera Usted que las Páginas Web, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
6	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Páginas Web en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
7	Considera Usted que la utilización de Motores de Búsqueda en su Pyme, incrementara la demanda de sus Productos					
8	Considera usted que el papel que desempeñan los Motores de Búsqueda se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales					
9	Considera Usted que los Motores de Búsqueda, son una herramienta útil para incrementar la facturación de las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
10	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Motores de Búsqueda en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
11	La Demanda de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de las Páginas Web y los Motores de Búsqueda					
12	Considera Usted que la utilización de los Blogs Corporativos en su Pyme, incrementaran las Ventas de sus Productos					
13	Considera usted que el papel que desempeñan los Blogs Corporativos se					

	relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales					
14	Considera Usted que los Blogs Corporativos, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
15	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Blogs Corporativos en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
16	Considera Usted que la utilización de los Perfiles Sociales en su Pyme, incrementaran las Ventas de sus Productos					
17	Considera usted que el papel que desempeñan los Perfiles Sociales se relaciona significativamente con dar a conocer la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales					
18	Considera Usted que los Perfiles Sociales, son una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
19	Considera Usted que es necesaria un área especializada en la creación de Perfiles Sociales en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
20	Las Ventas de las Joyas Artesanales de las Pymes, se incrementaría si se hace uso más seguido de los Blogs Corporativos y los Perfiles Sociales					
21	El papel que desempeña el Emailing Marketing, es esencial para dar a conocer las novedades de la marca de una Pyme dedicada a la producción de Joyas Artesanales”					
22	Considera Usted que el Emailing Marketing es una herramienta útil para las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
23	Considera Usted que es necesaria un área especializada en el manejo adecuado del Emailing Marketing en las Pymes dedicadas a la producción de Joyas Artesanales					
24	La Facturación de las Pymes dedicadas a la fabricación de Joyas Artesanales, se incrementaría si se hace uso más seguido del Emailing Marketing					

4.2. Matriz de Consistencia

“MARKETING DIGITAL Y LAS EXPORTACIONES DE LAS PYMES DE LIMA METROPOLITANA DEDICADAS A LA CONFECCIÓN DE JOYAS ARTESANALES DE PLATA AL MERCADO DE MÉXICO”

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA DE INVESTIGACION</p> <p>¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera la creación de Páginas Web se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México? 2. ¿De qué manera el posicionamiento en Motores de Búsqueda se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México? 3. ¿De qué manera la creación de un Blog Corporativo se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México? 4. ¿De qué manera el Emailing Marketing se relaciona con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México? 5. ¿De qué manera los Perfiles Sociales se relacionan con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México? 	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</p> <p>El Marketing Digital se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La creación de Páginas Web se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 2. Los motores de búsqueda se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 3. Los Blogs Corporativos se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 4. Los Perfiles sociales se relacionan significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 5. El Emailing Marketing se relaciona significativamente con las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing Digital y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre la creación de Páginas Web y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 2. Determinar la relación entre el uso de Los Motores de Búsqueda y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 3. Determinar la relación entre Los Blogs Corporativos y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 4. Determinar la relación entre Los Perfiles Sociales y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 5. Determinar la relación entre el Emailing Marketing y las Exportaciones de PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata al mercado de México. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web • Motores de Búsqueda • Blog Corporativo • Emailing Marketing • Perfiles Sociales <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas. • Conocimiento de la marca de la PYME. • Utilidad de la herramienta digital. • Conocimiento del uso de herramientas digitales. • Conocimiento del uso de motores de búsqueda. • Coste por tiempo. • Calidad y velocidad. • Calidad de interacción. • Tiempo de estancia. • Manejo de la comunicación con el cliente. • Información específica de los productos. • Tasa de bajas. • Comunicación y aperturas de Email. • Emailing personalizado. • Emails reenviados y respondidos. • Visitantes diarios. • Incremento de los like's. • Incremento de seguidores y suscriptores. <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Exportación.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas. • Facturación. • Demanda. <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de ventas semanales. • Cantidad de facturas emitidas en el mes. • Cantidad de productos vendidos. 	<p>TIPO DE INVESTIGACION:</p> <p>TIPO: Descriptiva</p> <p>NIVEL: Aplicada.</p> <p>MÉTODO: Correlacional.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: Cuantitativo.</p> <p>POBLACION: La población identificada en el presente estudio estará constituida por 400 PYMES exportadoras dedicadas a la confección de Joyas Artesanales, Agrupadas en 10 Asociaciones en todo el Perú.</p> <p>MUESTRA: El tamaño de la muestra es de 66 PYMES de Lima Metropolitana dedicadas a la confección de joyas artesanales de plata y que exportan al mercado de México.</p> <p>INSTRUMENTO: Encuesta</p>

