



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS  
TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ  
DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MARINA QUISPE APAZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS  
TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ  
DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MARINA QUISPE APAZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

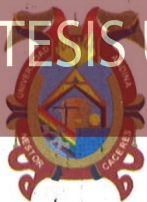
  
CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ECONOMÍA SECTORIAL – P16

**RESOLUCIÓN N° 818-2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 26 de diciembre del 2024

**VISTOS:** El Oficio No 091-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 26 de diciembre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 19015 presentado por el (la) Bachiller: **QUISPE APAZA MARINA**, quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **QUISPE APAZA MARINA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA  
1er Miembro : Dr. JESUS MAMANI MAMANI  
2do Miembro : CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI  
Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Lugar : Salón de Grados de la FCCF  
Fecha : LUNES, 30 de diciembre del 2024  
Hora : 11:00 a.m.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados (3)  
- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZDra. BERTHA BEJAR PARRA  
Decano (a) de la Facultad de Ca.  
Contables y Financieras



# UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

## RESOLUCIÓN N° 447-2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-12168 de fecha 05 de setiembre del 2024, del **Bach. QUISPE APAZA MARINA**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **QUISPE APAZA MARINA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N°096-2024-DUI-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

### SE RESUELVE:

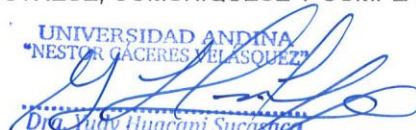
**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller. **QUISPE APAZA MARINA**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR** como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF

### DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



### RESOLUCIÓN N° 096 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 16 de mayo del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-4024 de fecha 12 de abril del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **QUISPE APAZA MARINA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corrobora la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

#### SE RESUELVE:

**ATÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **QUISPE APAZA MARINA**, en virtud de los considerados expuestos.

**ATÍCULO SEGUNDO:** RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

**ATÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

#### DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF



## MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	11%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Da Vinci de Guatemala Trabajo del estudiante	1%



### Metadatos Complementarios

<b>MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	MARINA QUISPE APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41934307
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0005-0900-7529">https://orcid.org/0009-0005-0900-7529</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058
<b>Datos de investigación</b>	



Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú <b>Departamento:</b> Puno <b>Provincia:</b> San Román <b>Distrito:</b> Juliaca <b>Latitud:</b> -15.48285 <b>Longitud:</b> -70.14878</p>  <p><a href="https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=13olDg9Kcx4dB91SaDY_XINm7WvFwwow&amp;usp=sharing">https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=13olDg9Kcx4dB91SaDY_XINm7WvFwwow&amp;usp=sharing</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 - Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Economía, negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Economía</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
  
Dra. Judy Huacari Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, MARINA QUISPE APAZA.....identificado con DNI Nro. 41934307....  
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación,**  **Trabajo Académico**  
denominada:

-

MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS

TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ

DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 08 de ENERO del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA



Huella



## DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada: A Dios quien me ha sido mi guía, fortaleza y su mano de felicidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Narciso Teodoro Quispe Sanca y Constancia Apaza quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy con un logro más, gracias por inculcarme en el ejemplo del esfuerzo y valentía de no temer las adversidades porque Dios está con nosotros siempre.

A mis hermanos y hermanas por su aliento, ánimo y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias.

A mi familia por sus oraciones.



## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la UANCV por haberme aceptado, ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así también a los diferentes docentes que brindaron su conocimiento y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco, también a mi asesora de tesis a la Doctora Yudy Huacani Sucasaca por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido mucha paciencia para guiarme todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles por su compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 Justificación teórica.....	3
1.3.2 Justificación práctica.....	3
1.3.3 Justificación metodológica.....	3
1.4 Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Hipótesis.....	4
1.5.1 Hipótesis general.....	4



1.5.2 Hipótesis específicas ..... 4

1.6 Variables ..... 4

**CAPÍTULO II**

**FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

2.1 Bases teóricas..... 7

2.2 Definición de términos..... 9

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA**

3.1 Métodos de investigación..... 10

3.2 Diseño de la investigación ..... 10

3.3 Población y muestra..... 11

3.4 Técnicas e instrumentos ..... 11

3.5 Validez y confiabilidad..... 11

3.6 Procesamiento y análisis de datos..... 12

3.7 Análisis de Pearson..... 12

3.8 Prueba de hipótesis..... 12

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados..... 13

4.2 Prueba de hipótesis..... 25

4.3 Discusión de resultados ..... 26

CONCLUSIONES ..... 28

RECOMENDACIONES..... 29

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 30

ANEXOS ..... 32



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable.....	6
Tabla 2. Valor Alfa de Cronbach.....	11
Tabla 3. Fuerza de la correlación.....	12
Tabla 4. Relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres .....	25



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Secuencia del procesamiento..... 12

Figura 2. Edad..... 13

Figura 3. Grado de instrucción..... 14

Figura 4. No cuento con celular ..... 14

Figura 5. Mi celular no es moderno..... 15

Figura 6. Utilizo el celular solo para llamadas ..... 15

Figura 7. Utilizo frecuentemente mi celular para comunicarme con mis compañeras de trabajo en el Comité de Artesanía Inti..... 16

Figura 8. Tengo grupo whatsapp para comunicarme con mis compañeras de trabajo en el Comité de Artesanía..... 16

Figura 9. No se utilizar los aplicativos de mi celular ..... 17

Figura 10. Envío fotos de los diseños de los productos de artesanía por medio de mi celular ..... 17

Figura 11. Tenemos apoyo para utilizar el celular en el Comité de Artesanía.. 18

Figura 12. Utilizo mi celular para realizar pagos o recibir dinero por la venta de los productos del Comité de Artesanía ..... 18

Figura 13. Realizo transferencias de dinero/transferencias de banco a banco por medio de mi celular ..... 19

Figura 14. Me dedico al tejido a mano de prendas desde niña ..... 19

Figura 15. Mi madre (u otro familiar) me enseñó el tejido a mano ..... 20

Figura 16. Llevo trabajando en el Comité de Artesanía Inti en la ciudad de Juliaca más de cinco años ..... 20

Figura 17. La exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti ha crecido en los últimos cinco años..... 21



Figura 18. La exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti me genera ingresos económicos para mi familia .....	21
Figura 19. Solo trabajo en el Comité de Artesanía Inti .....	22
Figura 20. Los productos de exportación más vendidos son: chompa de alpaca, chalina, mantas, chullos, guantes, chaleco y medias .....	22
Figura 21. Nos pagan lo suficiente para cubrir los gastos familiares .....	23
Figura 22. Queremos mejor pago por el tejido a mano, la empresa exportadora paga lo suficiente .....	23
Figura 23. No tenemos publicidad, ni otro medio de difusión en el Comité de Artesanía Inti .....	24
Figura 24. Hemos recibido capacitación en marketing digital, página web, blogs, ticktok, y otras formas de publicidad .....	24
Figura 25. Contamos con Whatssap grupal, Facebook del comité y otros medios de difusión .....	25



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	33
Anexo 2. Encuesta .....	34
Anexo 3. Panel fotográfico .....	37
Anexo 4. Reporte de resultados.....	47



## RESUMEN

La finalidad del estudio es encontrar la relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024. La metodología responde a un tipo de diseño no experimental, método deductivo y estadístico, con información recolectada por encuesta a 18 mujeres artesanas a partir del planteamiento de investigación aplicada y cuantitativa validada con un Alpha de Cronbach de 0.89. Los resultados evidencian que el marketing móvil está relacionado positivamente con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti. Así mismo, se comprueba que existe relación positiva entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti. Se concluye que, el marketing digital tiene relación positiva en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.

**Palabras clave:** Exportación de prendas, tejido a mano, marketing digital.



## ABSTRACT

The purpose of the study is to find the relationship between digital marketing and the export of hand-woven garments by women from the Inti Handicraft Committee, Juliaca 2024. The methodology responds to a type of non-experimental design, deductive and statistical method, with information collected by survey to 18 women artisans based on the applied and quantitative research approach validated with a Cronbach's Alpha of 0.89. The results show that mobile marketing is positively related to the export of hand-woven garments by women from the Inti Handicraft Committee. Likewise, it is verified that there is a positive relationship between social media marketing and the export of hand-woven garments by women from the Inti Handicraft Committee. It is concluded that digital marketing has a positive relationship in the export of hand-woven garments by women from the Inti Handicraft Committee.

**Keywords:** Export of garments, hand knitting, digital marketing.



## INTRODUCCIÓN

La transformación digital viene acelerando a la exportación de prendas de vestir lo cual representa oportunidades para la creación de empleo e ingresos. El tejido a base de fibra de alpaca es ancestral, los conocimientos proceden de la trasmisión de herencia desde los abuelos.

La fibra de alpaca tiene una diversidad de calidades y colores naturales desde el blanco, negro, café en sus distintos matices, entre otros. La fibra se utiliza en el tejido de una serie de prendas de vestir que por la demanda internacional se aprecia por su calidad y por ser la más lujosa del mundo.

Las mujeres del Comité de Artesanía Inti se dedican al tejido de artesanía a mano para exportación principalmente a Estados Unidos por la calidad de prenda. La experiencia del Comité lleva 20 años y está conformada por 18 mujeres de las diversas edades y con diferentes grados de instrucción que se dedican al tejido en la ciudad de Juliaca. La cantidad de tonos naturales de fibra es una ventaja para los tejidos a mano que son originales y muestran creatividad de las artesanas del Comité en múltiples prendas desde chompas, chalinas, chullos entre otros.

Las artesanas del Comité tienen limitaciones por la insuficiente capacitación en marketing digital, usos del marketing móvil y redes sociales que son una desventaja para aprovechar directamente la demanda del mercado internacional, ya que es otra empresa la que adquiere los productos para su exportación. Esta realidad si bien genera ingresos y empleo no tiene un canal directo de exportación sino es otra empresa la que se lleva las mejores utilidades.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Descripción del problema

La digitalización del marketing propone cambios radicales por el avance tecnológico (Santesmases, 2014, p. 384). El sector artesanal cumple un rol fundamental en el desarrollo económico y local, combate la pobreza generando empleo e ingresos (Connect Américas, 2024). Las limitantes en el buen desarrollo de la actividad artesanal se deben a la escasa forma de promover el mercadeo, débil articulación con la redes sociales y telefonía móvil, así como limitaciones para asistir en las ferias comerciales y exposiciones.

La artesanía es cada vez más apreciada en el mercado internacional por su calidad, destaca el material "baby alpaca" (RPP, 2024). La actual situación del sector artesanal carece de conectividad digital con el mundo moderno, lo cual es importante para aprovechar las oportunidades de demanda en el mercado.

Los tejidos hechos a mano como chompas, para exportación son propios de la Región de Puno, impulsada por mujeres que han adquirido de desde tiempos ancestrales la técnica (Agencia Peruana de Noticias, 2019). Las mujeres han heredado de su madre la habilidad de tejer. pero a su vez se han capacitado en el transcurso del tiempo para mejorar la técnica con estándares de calidad. Esta actividad genera empleo, es una manera de crear ingresos económicos.



Una característica propia de esta actividad es la representación de la naturaleza en los tejidos como montañas, lago y la madre tierra.

La forma de trabajo en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres tiene una particularidad de trabajo grupal, conjunto y unido a un proyecto para la comercialización a través de una lideresa, quien compra los tejidos para exportarlos a Europa y Estados Unidos (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

El Comité de Artesanía Inti, se conformada por 18 mujeres dedicadas al tejido a mano en chompa, chullo, chalina, guante, mantas, y una diversidad de productos de productos que se expenden para exportación a mercados internacionales. Sin embargo, se carece de articulación directa por las limitaciones de promoción por medio de la conectividad digital, existen limitaciones para la implementación del marketing digital para difundir los productos, convirtiéndola en dependientes de otras empresas que recolectan la producción de artesanía para exportarlas, haciendo de la artesanía solo un medio de subsistencia. Actualmente, no se aprovecha los beneficios del marketing digital para promocionar directamente los productos de exportación del Comité, existen limitaciones para adoptar eficientemente las estrategias de difusión por medios digitales desde las plataformas, medios, tienda en línea, canales, celulares, Instagram, tiktok, etc.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Tiene relación el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024?



## 1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Está el marketing móvil relacionado con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti?
- b) ¿Existe relación entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Justificación teórica

Existe la necesidad de profundizar este tipo de investigaciones para apoyar a la actividad artesanal de tejido a mano por mujeres, estudiar sus limitaciones en la conectividad, la aplicación del marketing digital y las potencialidades que presentan en el tejido a mano.

### 1.3.2 Justificación práctica

En la Región de Puno, la actividad artesanal desempeña un rol fundamental en el desarrollo económico, soporta de ingresos económicos a las familias dedicadas a esta actividad desde antaño. el desenvolvimiento de la artesanía en prendas tejidas a mano proviene de tiempos ancestrales, el conocimiento y la calidad técnica adquirida por las mujeres dedicadas a la actividad artesanal es valiosa puesto que genera empleo y otorga bienestar a las mismas.

Estudiar el caso específico de la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti es de utilidad para la toma de decisiones en la implementación del marketing digital.

### 1.3.3 Justificación metodológica

Los medios e instrumentos metodológicos están al alcance de la investigadora y son de utilidad para realizar proyecciones del marketing digital y



la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Encontrar la relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Estimar si está el marketing móvil relacionado con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.
- b) Evaluar si existe relación entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El marketing digital tiene relación positiva en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

- a) El marketing móvil está relacionado positivamente con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.
- b) Existe relación positiva entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.

## **1.6 Variables**

### **1.6.1 Variable 1:**

- ✓ Marketing digital



## 1.6.2 Variable 2:

- ✓ Exportación de prendas tejidas a mano

## 1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Escala Likert
V. 1 Marketing digital	Son las estrategias y promociones que se utilizan en las distintas plataformas cuyo propósito es la conexión con el consumidor (Santesmases, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marketing móvil</li> <li>➤ Marketing de redes sociales</li> <li>➤ Marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con equipo móvil</li> <li>➤ El móvil es moderno</li> <li>➤ Uso de móvil solo para llamadas</li> <li>➤ Uso de móvil para comunicación entre compañeras de trabajo</li> <li>➤ Uso de Whatsapp para comunicarse entre compañeras de trabajo</li> <li>➤ Uso de aplicativos del móvil</li> <li>➤ Envío de fotos de diseños de productos de artesanía</li> <li>➤ Reciben apoyo para uso de celular</li> <li>➤ Uso del móvil para pagar o recibir dinero</li> <li>➤ Se realiza transferencias de dinero por móvil</li> </ul>	1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
V. 2 Exportación de prendas tejidas a mano	Es la venta de prendas tejidas a mano por las artesanas en sus diferentes diseños y colores a partir de la fibra de alpaca (Comité de Artesanía Inti, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Exportación de prendas tejidas a mano por mujeres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dedicación al tejido a mano</li> <li>➤ Enseñanza a partir de un familiar</li> <li>➤ Crecimiento del negocio en los últimos 5 años</li> <li>➤ Generación de trabajo</li> <li>➤ Productos más vendidos</li> <li>➤ El negocio cubre los gastos familiares</li> <li>➤ Expectativas de mejor pago</li> <li>➤ Medios de publicidad</li> <li>➤ Capacitación en marketing</li> <li>➤ Utilización de whatsapp grupal, Facebook, y otros medios</li> </ul>	1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

*Nota:* Especificación del tesista.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Bases teóricas

##### 2.1.1 Marketing digital

Consiste en la utilización de la web como herramienta digital para acercamiento con el cliente (Santesmases, 2014, p. 383). Es la piedra angular por la aplicación de la tecnología digital con ventajas en los costos y control de resultados. Contiene variables controlables como el precio, producto, plaza y promoción.

##### 2.1.2 Tipos de digital

###### 2.1.2.1 *Marketing móvil*

Referida a la acción de marketing basada en una comunicación a través del dispositivo móvil (Santesmases, 2014, p. 404).

###### 2.1.2.2 *Marketing de redes sociales*

Son enlaces que unen a personas por motivos distintos, amistades, equipo de trabajo u otros, actúan por un factor común, se utiliza para hacer negocio y obtener ingresos, comenzaron por el Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. ahora los tiktok, whatsapp, telegram y otros (Santesmases, 2014, p. 391). Es una herramienta para difundir el negocio, relaciona a personas, permite una comunicación multidireccional y por tanto es un canal de venta. Es una estrategia



de venta para atraer a la audiencia, es un medio de comunicación importante para posicionar un producto mediante la publicación de fotos y videos.

El marketing de redes sociales utiliza el tráfico de sitio web mediante las plataformas, garantizándose eficiencia.

### **2.1.3 Tendencias del marketing digital**

Son los nombres adquiridos por durante el desarrollo como tendencia del marketing digital el marketing móvil que apareció como primera tendencia de marketing digital, seguida por el marketing de redes sociales (Santesmases, 2014, p. 387).

### **2.1.4 Exportación de prendas tejidas a mano**

Son productos que expenden de un país a otro (Parkin, 2010).

### **2.1.5 Artesanía peruana**

Está hecho a mano, es tradicional, transmitido de generación en generación por familias originarias del lugar (Artesanía Peruana, 2024).

### **2.1.6 Historia de la artesanía peruana**

Desde la cultura precolombina existieron varias muestras Artesanía Peruana, 2024):

#### **a. Lipoescultura o escultura de piedra**

Está representada por el lanzón monolítico, estela de Raymondí y de la cultura chavín.

#### **b. Artesanía textil**

Se encuentran las mantas de la cultura Paracas por su impresionante acabado.

#### **c. La cerámica**

Como la civilización mochica con la cerámica con valiosas expresiones.



#### d. Orfebrería y metalurgia

Representado por la civilización Chimú por las labores en oro y plata, así como aleaciones de metal.

#### 2.1.7 Características de la artesanía peruana

Las prendas de alpaca son un potencial por su calidad y peculiares tonos en colores, tejidas a mano desde mantas, telares, etc (Artesanía Peruana, 2024). Las prendas tejidas de fibra de alpaca son de color natural, los tejidos representan temáticas, figuras y geometrías, paisajes dependiendo el trabajo en sierra, costa o selva. Se representan montañas, flores, animales como la llama, alpaca, vicuña y otros.

### 2.2 Definición de términos

#### a. Marketing digital

Comprende la conexión con los consumidores mediante el internet, dispositivos móviles y redes sociales buscando la mejor tecnología para encontrar la audiencia esperada.

#### b. Exportación de prendas tejidas a mano

Es el tejido comercializado a mercados internacionales con técnicas tradicionales con fibra de alpaca de alta calidad, valorada por su originalidad y trabajo manual.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Métodos de investigación

##### 3.2.1 Método deductivo

Es la extracción de ideas desde la teoría hacia un caso específico (Arias, 2012).

##### 3.1.2 Método sintético

Es la síntesis que integra ideas de una revisión amplia de elementos (Arias, 2012).

#### 3.2 Diseño de la investigación

##### 3.2.1 Enfoque cuantitativo

Se explica el fenómeno desde valores medibles (Arias, 2012).

##### 3.2.2 Diseño no experimental

Es la facilidad en el proceso de estudio sin un control riguroso de los datos (Arias, 2012).

##### 3.2.3 Alcance correlacional

Mide la dirección de la correlación de variables (Arias, 2012).

##### 3.2.4 Corte transversal

Se caracteriza por recoger información instantánea (Arias, 2012).



### 3.2.5 Investigación aplicada

Se enfoca en soluciones prácticas desde la optimización de recursos y aplicación de menor tiempo en los resultados (Arias, 2012).

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

La población son 18 mujeres dedicadas en la exportación de prendas tejidas a mano del Comité de Artesanía Inti ubicada en la ciudad de Juliaca, constituidas con su respectiva junta directiva.

#### 3.3.2 Muestra

Son las 18 mujeres que conforma el Comité de Artesanía Inti.

### 3.4 Técnicas e instrumentos

#### 3.4.1 Encuesta

Es la herramienta útil para el diseño, selección y recolección de información (Arias, 2012).

#### 3.4.2 Cuestionario

Como instrumento es valioso que presenta el listado de presuntas (Arias, 2012).

### 3.5 Validez y confiabilidad

#### Tabla 2

*Valor Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad

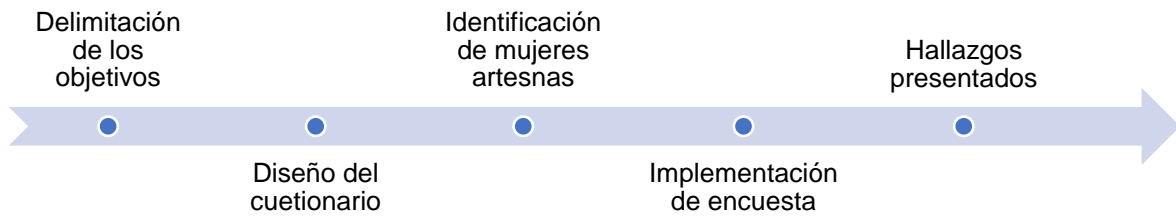
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
	0.83	22

El coeficiente alfa > .83 es muy bueno.

### 3.6 Procesamiento y análisis de datos

**Figura 1**

*Fases del estudio*



*Nota:* Elaboración propia.

### 3.7 Análisis de Pearson

Los criterios de selección de la relación de Pearson tienen un orden de baja, media y alta (tabla 4):

Tabla 3. Fuerza de la correlación

Coeficiente	Grado
$0 < 0.3$	Baja
Alrededor de 0.5	Media
0.5 a más	Alta

*Nota:* Kuckartz et al., (2013).

### 3.8 Prueba de hipótesis

- a) Si la probabilidad es menor al 5% → Se acepta la hipótesis verdadera.
- b) Si la probabilidad es mayor al 5% → Se acepta la hipótesis falsa.

## CAPÍTULO IV

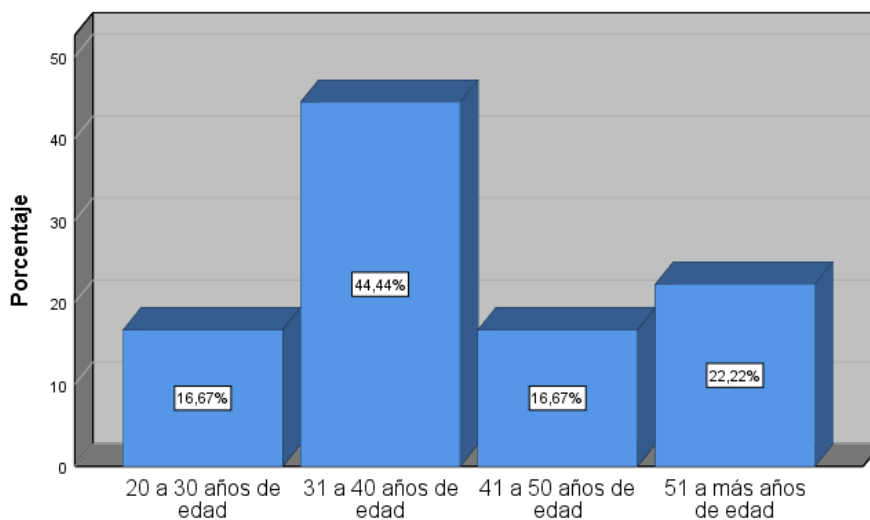
### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

La edad de las artesanas presenta entre 31 a 44 años el 44.44% (figura 1).

**Figura 2.**

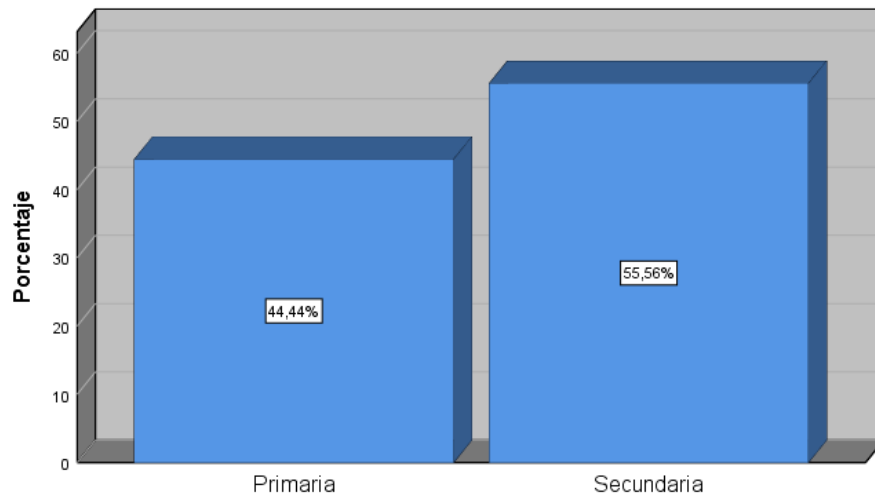
*Edad*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 3**

*Grado de instrucción*

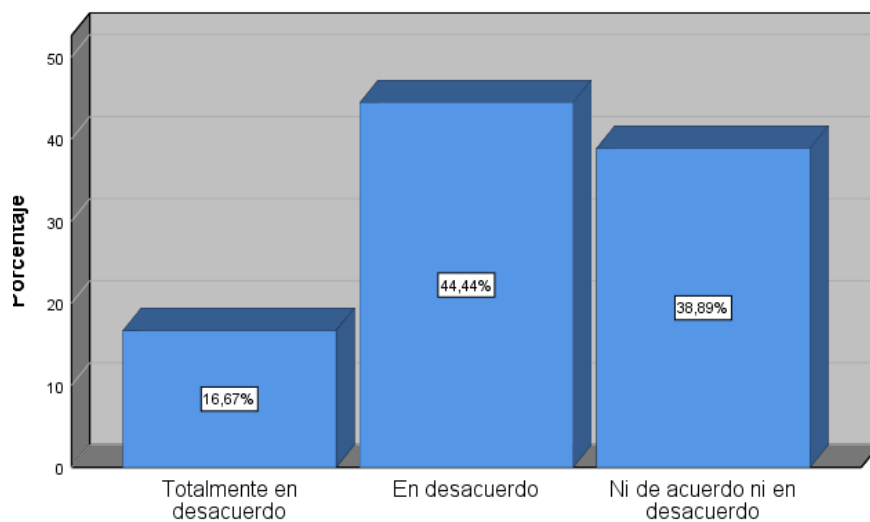


*Nota:* Encuesta.

#### 4.1.1 Marketing digital

**Figura 4**

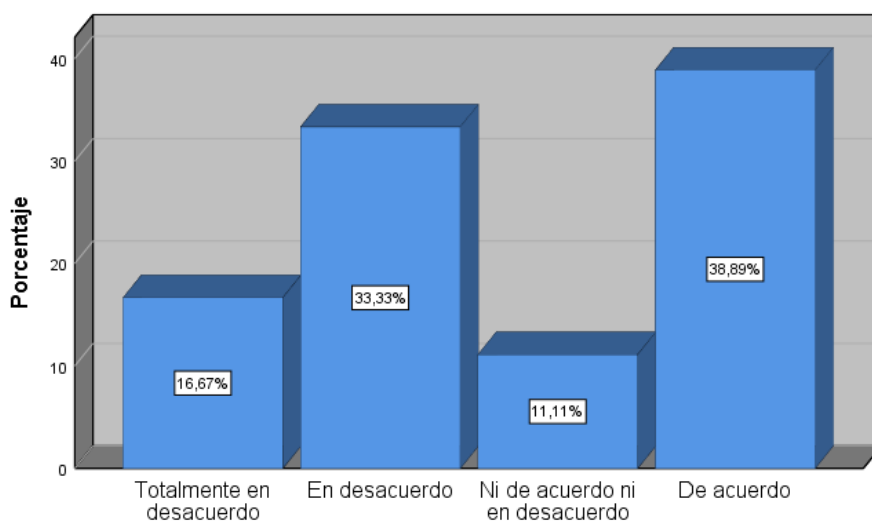
*No cuento con celular*



*Nota:* Encuesta.

### Figura 5

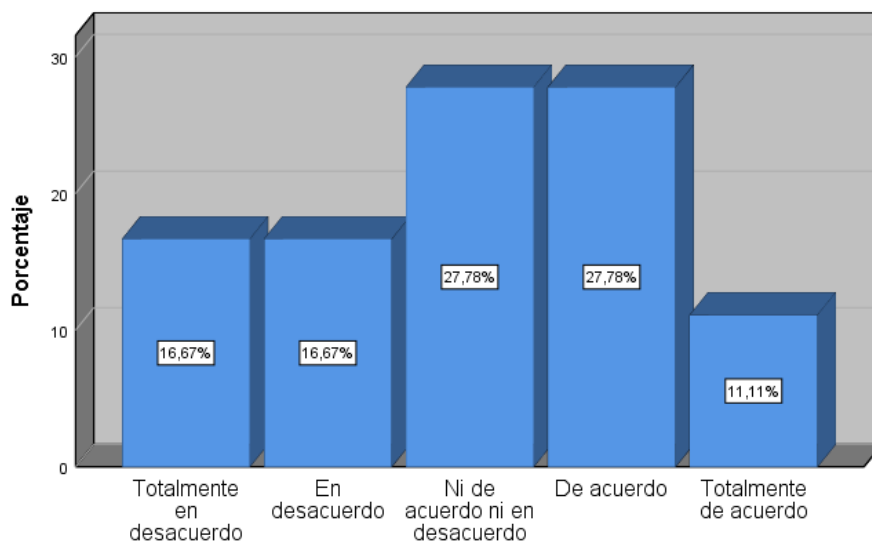
*Mi celular no es moderno*



Nota: Encuesta.

### Figura 6

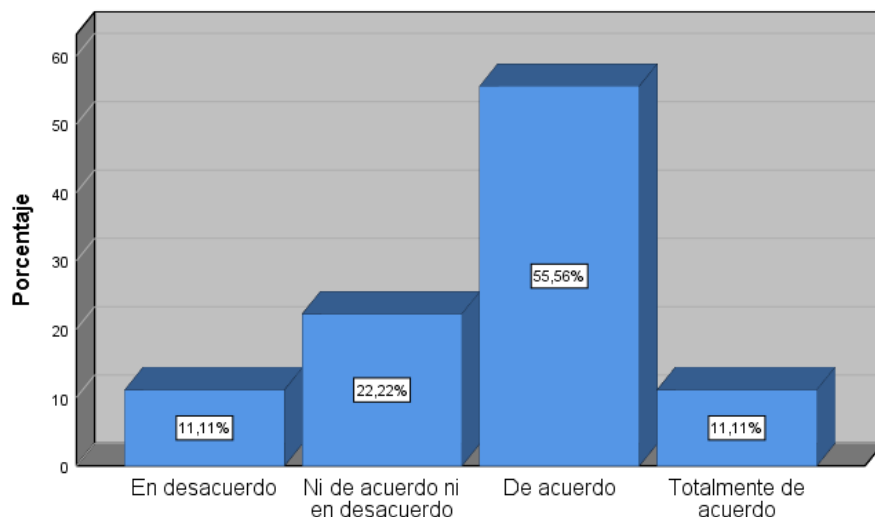
*Utilizo el celular solo para llamadas*



Nota: Encuesta.

**Figura 7**

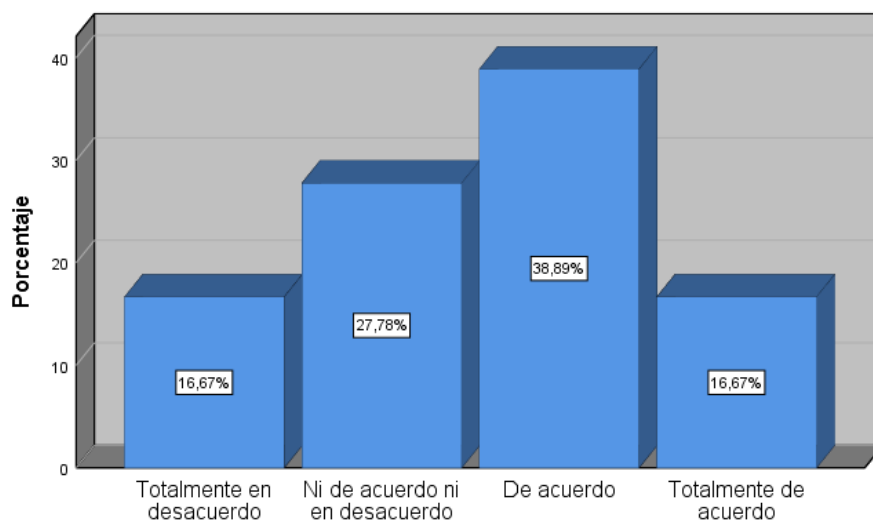
*Utilizo frecuentemente mi celular para comunicarme con mis compañeras de trabajo en el Comité de Artesanía Inti*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 8**

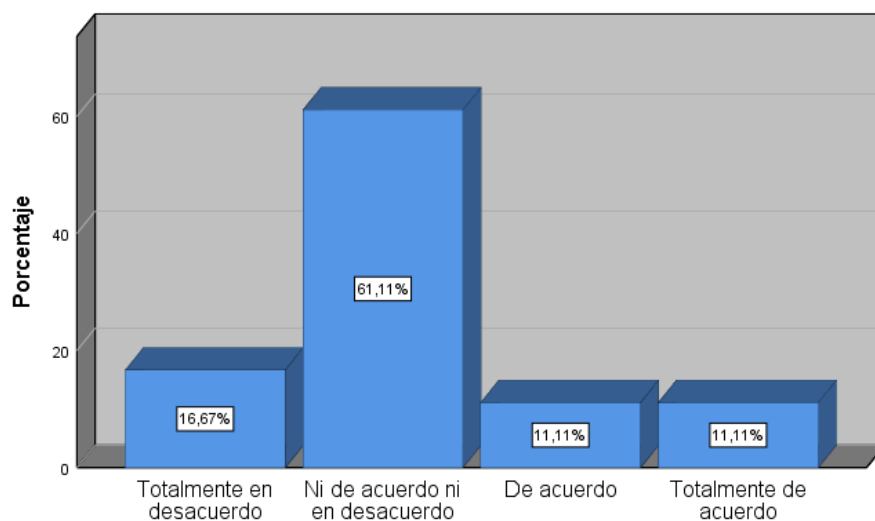
*Tengo grupo whatsapp para comunicarme con mis compañeras de trabajo en el Comité de Artesanía*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 9**

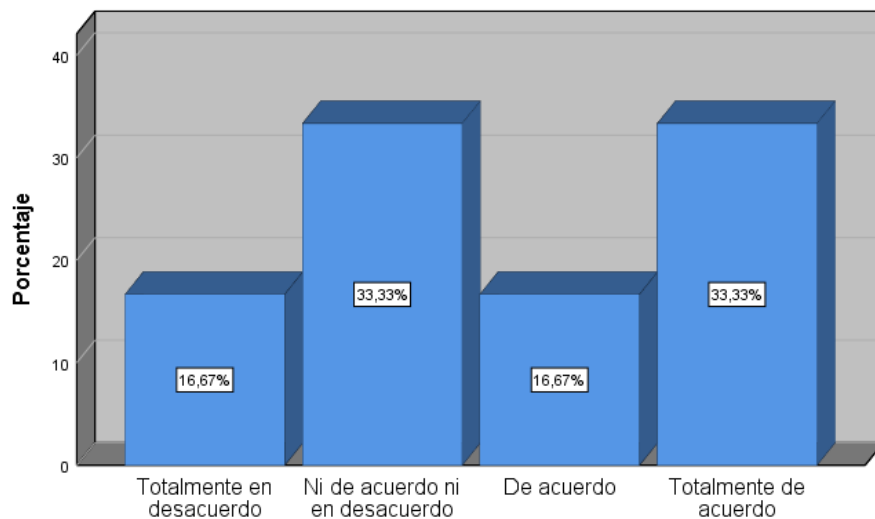
*No se utilizar los aplicativos de mi celular*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 10**

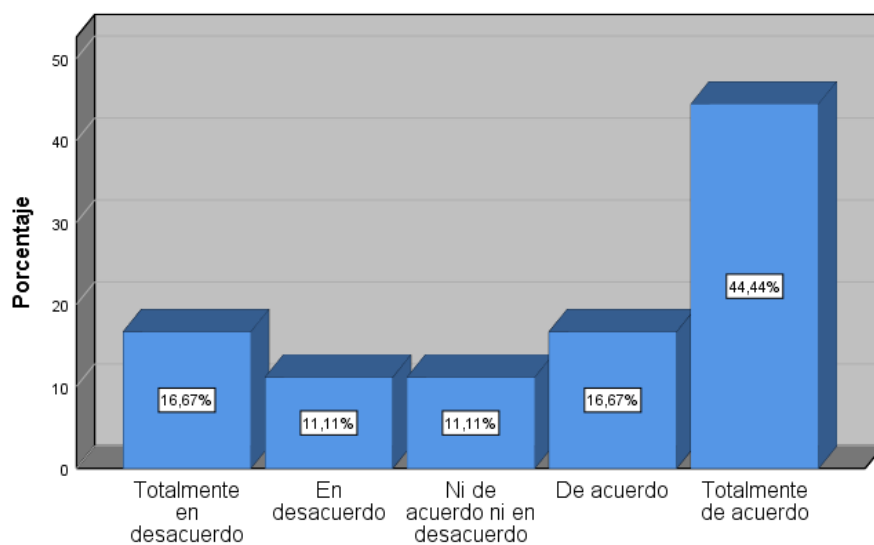
*Envío fotos de los diseños de los productos de artesanía por medio de mi celular*



*Nota:* Encuesta.

### Figura 11

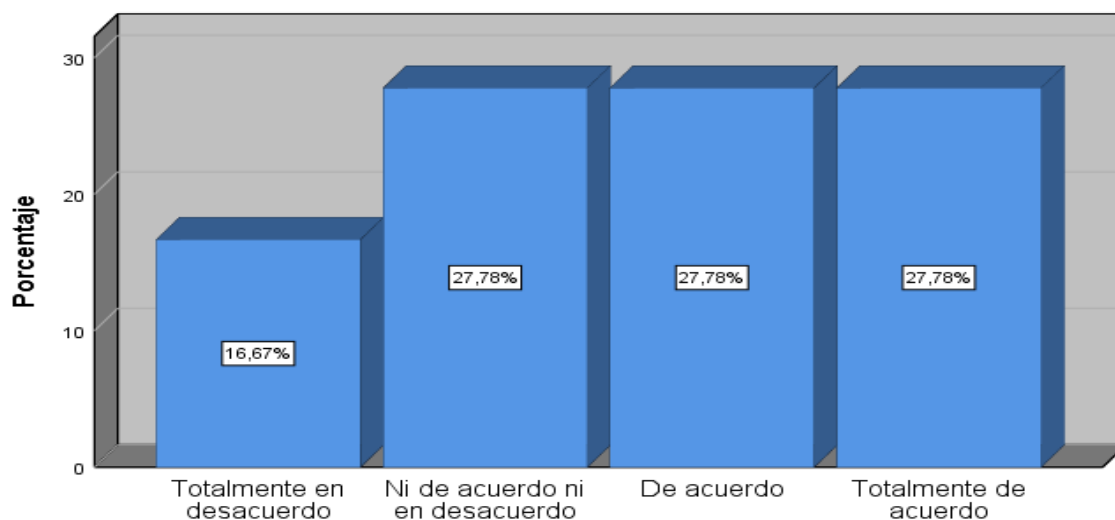
*Tenemos apoyo para utilizar el celular en el Comité de Artesanía*



*Nota:* Encuesta.

### Figura 12

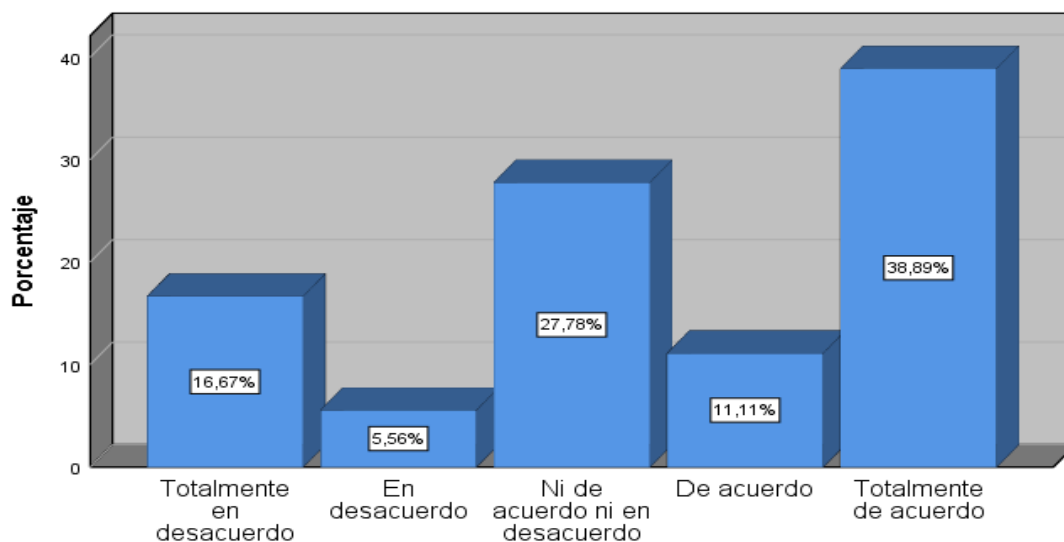
*Utilizo mi celular para realizar pagos o recibir dinero por la venta de los productos del Comité de Artesanía*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 13**

*Realizo transferencias de dinero/transferencias de banco a banco por medio de mi celular*

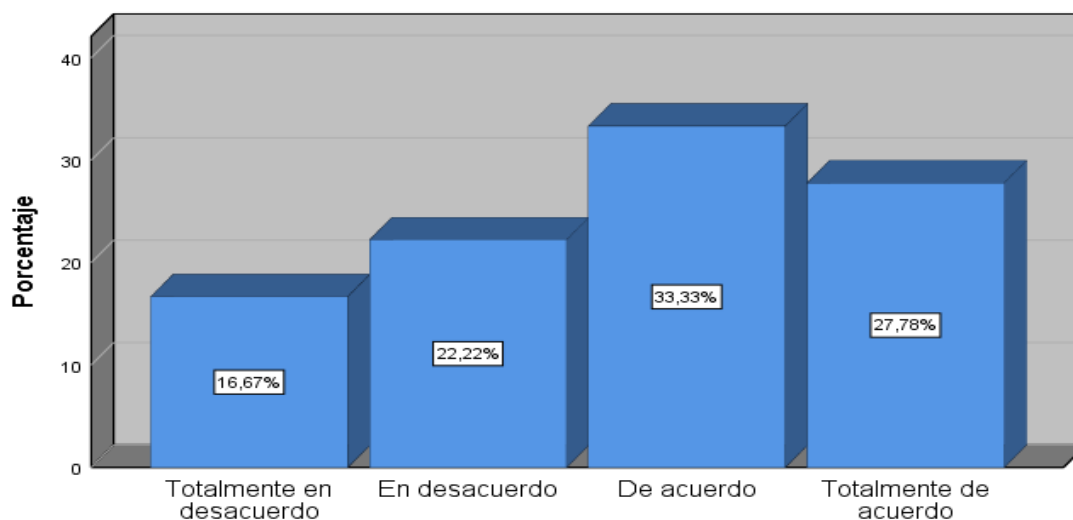


*Nota:* Encuesta.

#### 4.1.2 Exportación

**Figura 14**

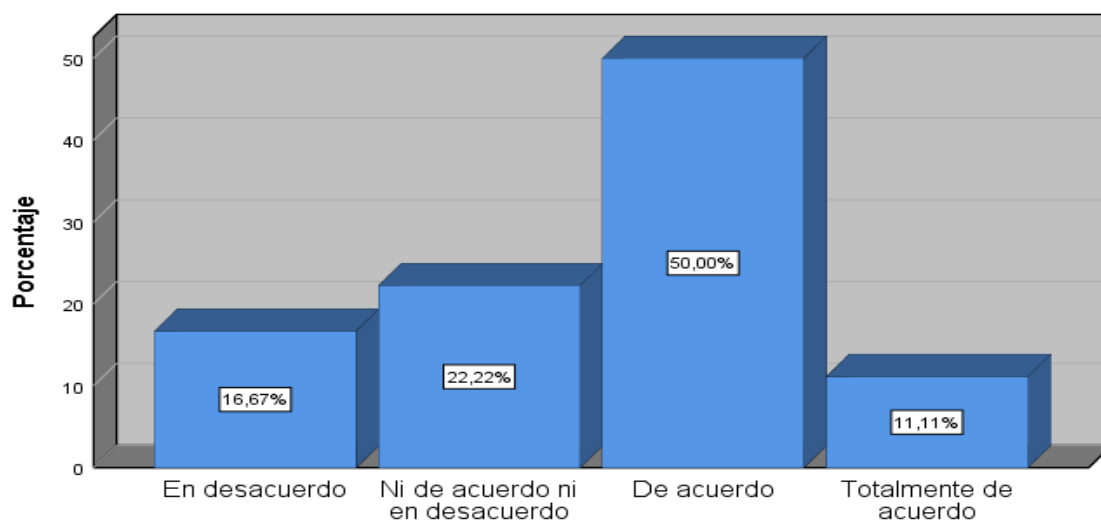
*Me dedico al tejido a mano de prendas desde niña*



*Nota:* Encuesta.

### Figura 15

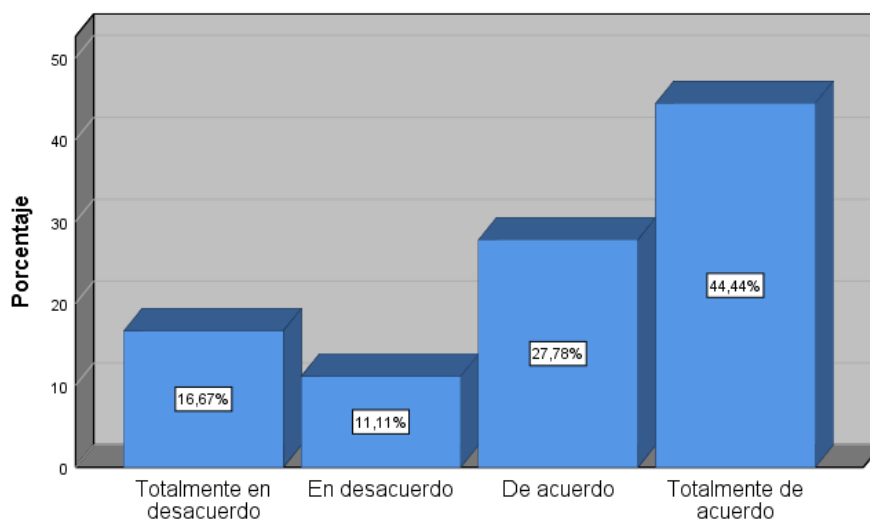
*Mi madre (u otro familiar) me enseñó el tejido a mano*



Nota: Encuesta.

### Figura 16

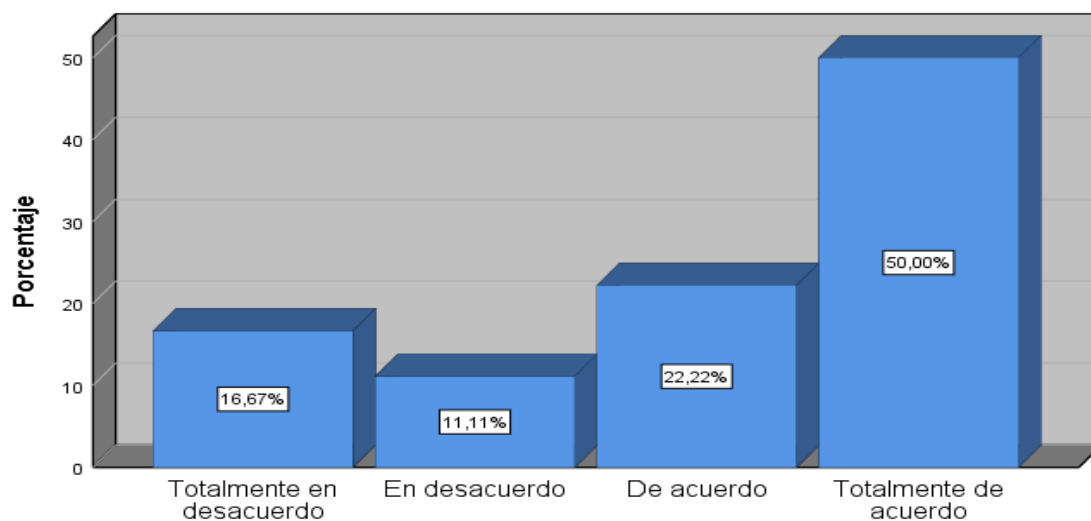
*Llevo trabajando en el Comité de Artesanía Inti en la ciudad de Juliaca más de cinco años*



Nota: Encuesta.

**Figura 17**

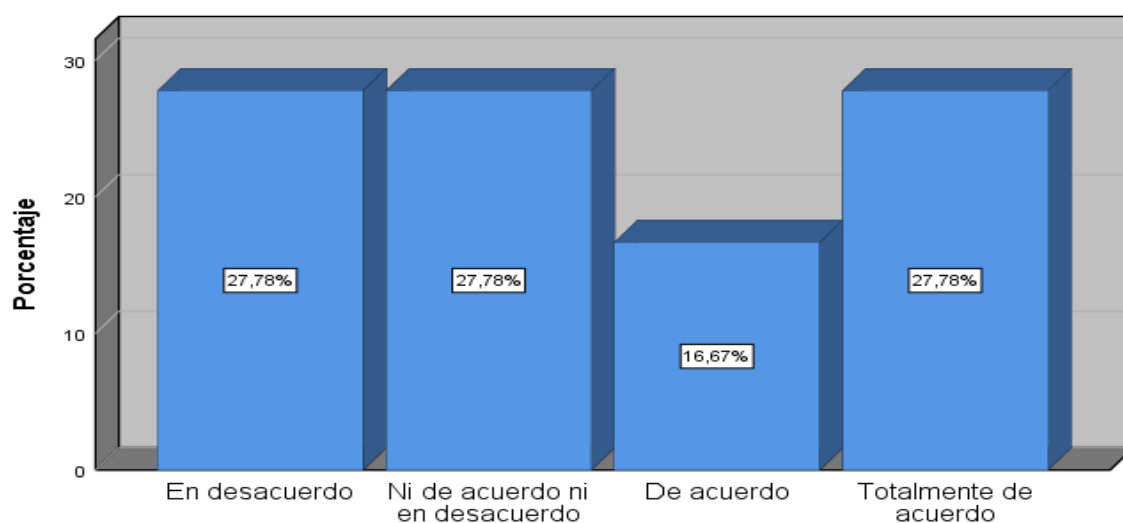
*La exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti ha crecido en los últimos cinco años*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 18**

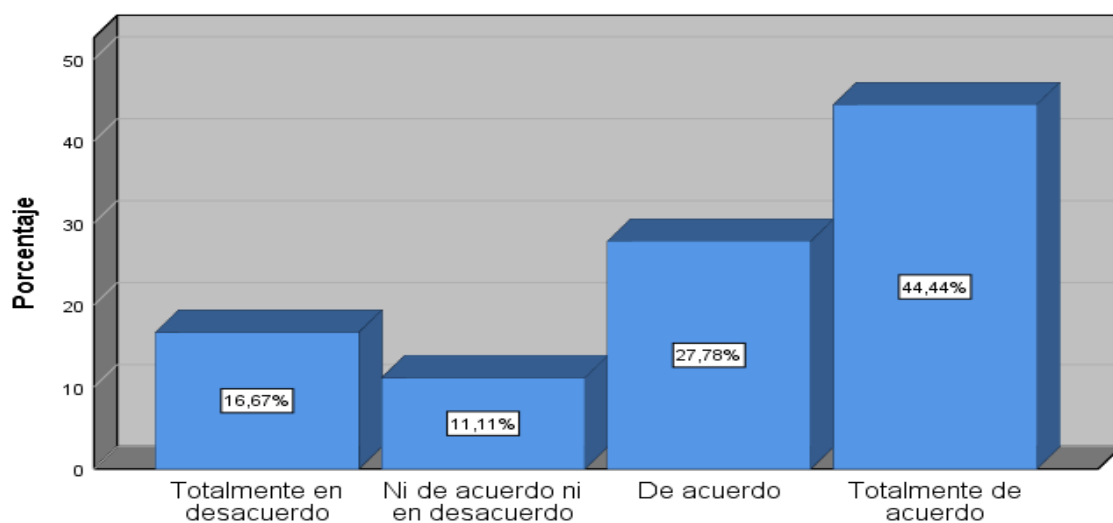
*La exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti me genera ingresos económicos para mi familia*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 19**

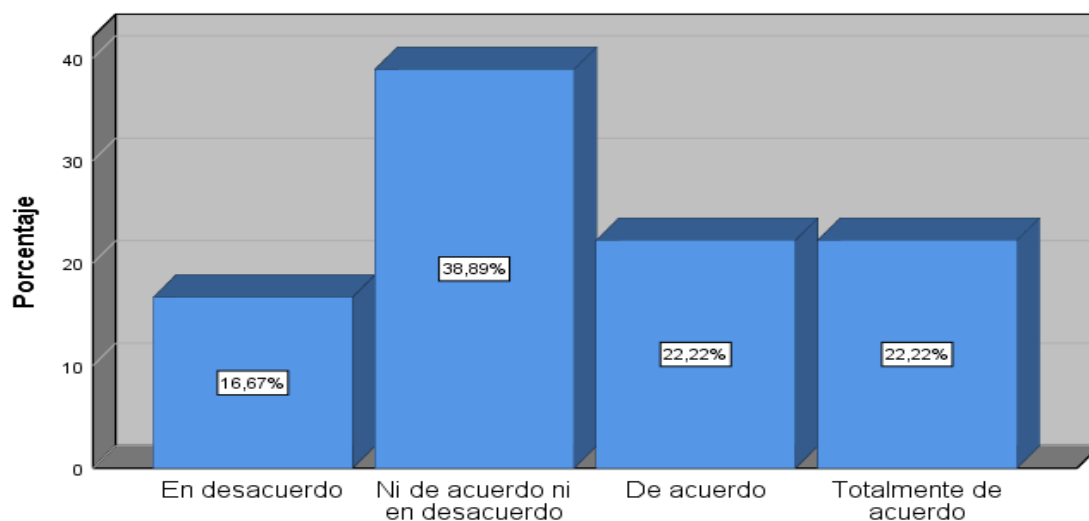
*Solo trabajo en el Comité de Artesanía Inti*



*Nota:* Encuesta.

**Figura 20**

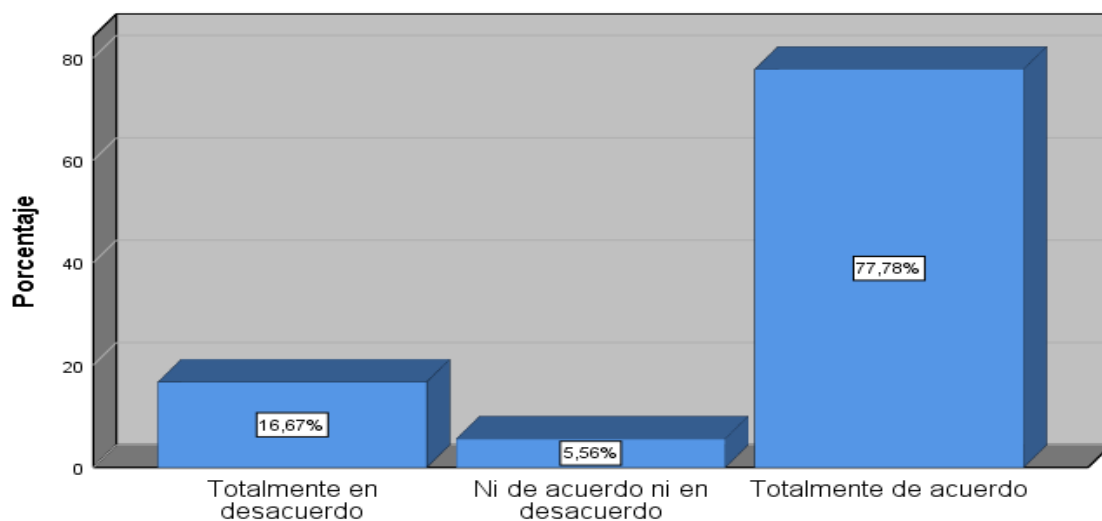
*Los productos de exportación más vendidos son: chompa de alpaca, chalina, mantas, chullos, guantes, chaleco y medias*



*Nota:* Encuesta.

### Figura 21

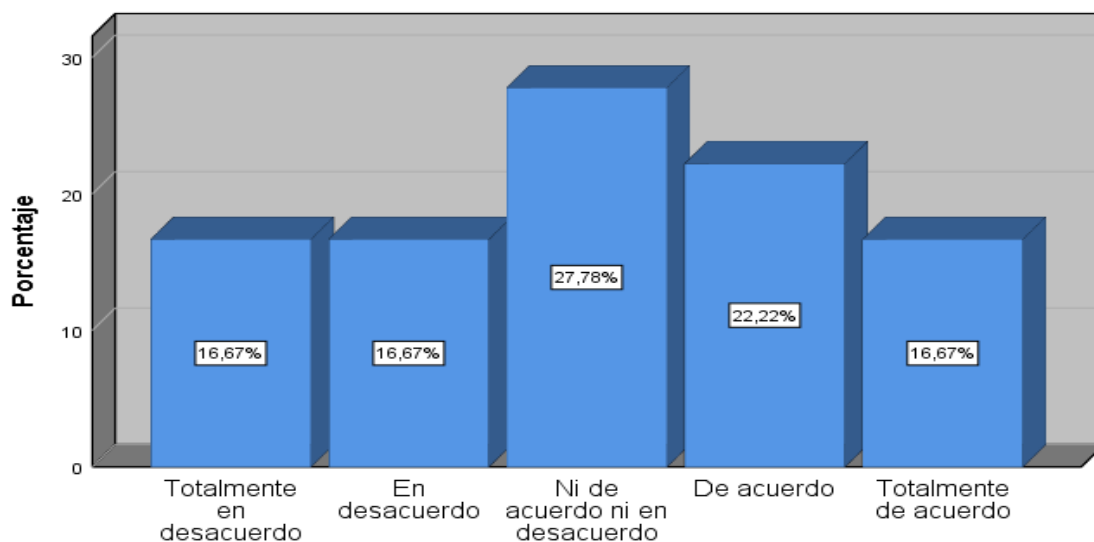
*Nos pagan lo suficiente para cubrir los gastos familiares*



Nota: Encuesta.

### Figura 22

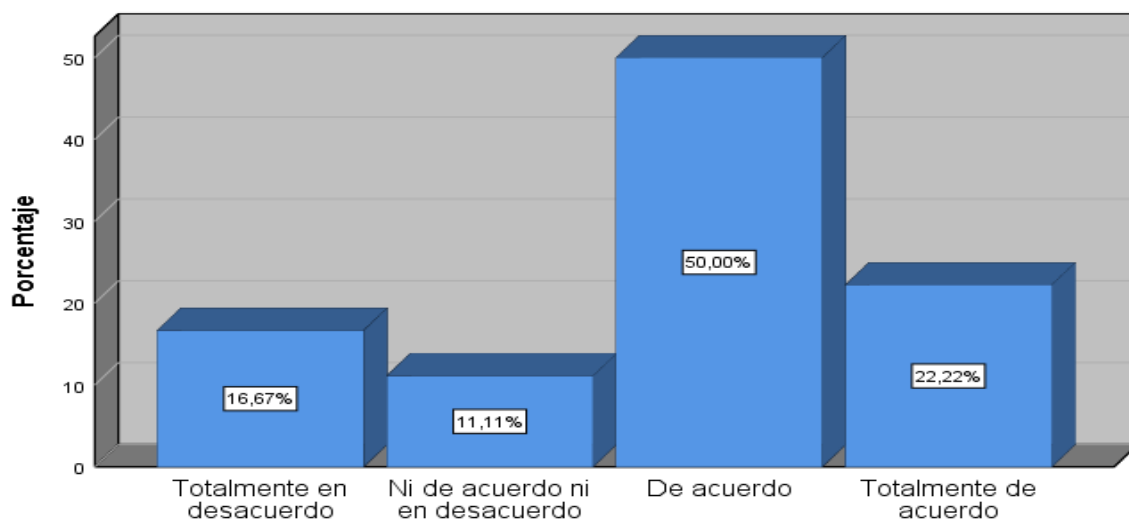
*Queremos mejor pago por el tejido a mano, la empresa exportadora paga lo suficiente*



Nota: Encuesta.

### Figura 23

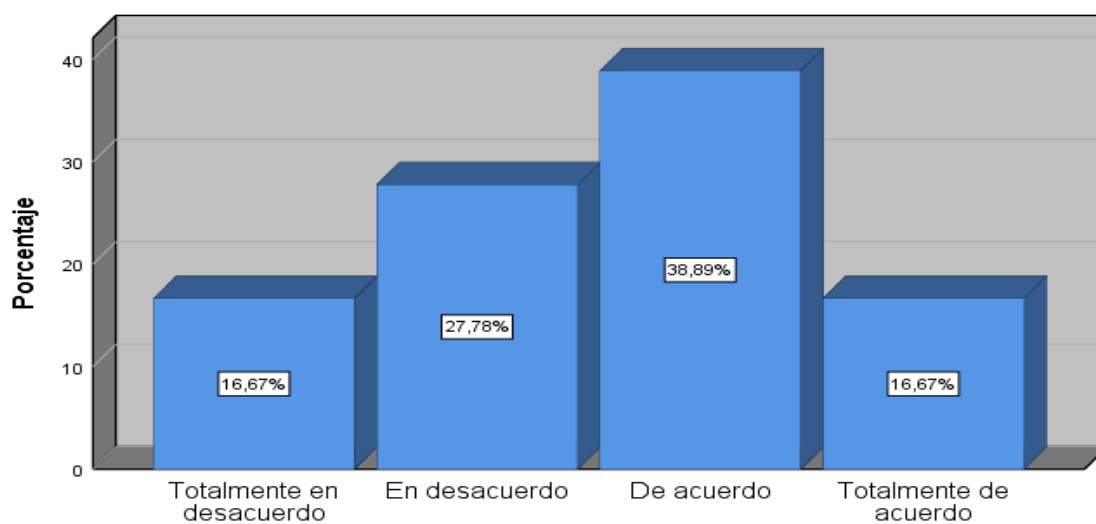
*No tenemos publicidad, ni otro medio de difusión en el Comité de Artesanía Inti*



Nota: Encuesta.

### Figura 24

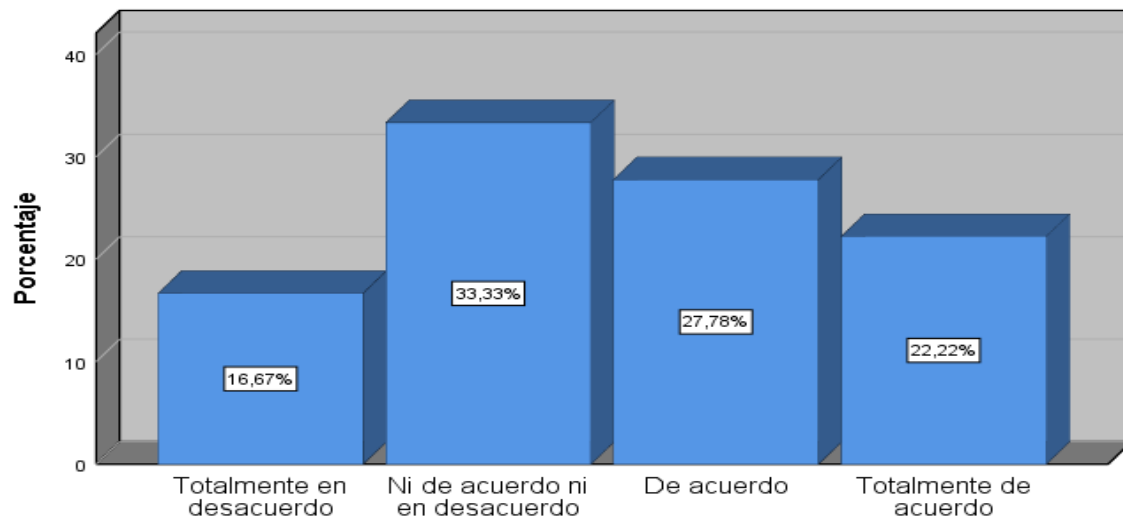
*Hemos recibido capacitación en marketing digital, página web, blogs, ticktok, y otras formas de publicidad*



Nota: Encuesta.

**Figura 25**

*Contamos con Whatsapp grupal, Facebook del comité y otros medios de difusión*



*Nota:* Encuesta.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### 4.2.1 Moro

**Tabla 4**

*Relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres*

		Marketing digital	Exportación de prendas tejidas a mano por mujeres
Test de Pearson	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,730**
		N	. 18
Crédito de la Banca Múltiple	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,709**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 18

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

*Nota:* Esbozado en SPSS.



## 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Laila et al. (2024). Desarrollan las perspectivas del marketing digital en pequeñas empresas desde 1985 a 2024 en un total de 699 publicaciones, la investigación contribuye a la importancia de la comprensión práctica y académica el marketing digital.

Gelgile y Shukla (2024), sostienen que, en el mundo moderno, el rápido desarrollo y crecimiento de la población aceptan ampliamente que la tecnología digital moderna desempeña un papel crucial en el logro de la comunicación fluida, fortaleciendo las relaciones mutuas. Concluyen que, el desarrollo de investigaciones del marketing digital es relevante para los formuladores de política.

Kapri y Sharma (2024), demuestra que el marketing digital tiene impacto positivo en las reservas de alojamiento en familias rurales en la India, identifica que el marketing digital en dicho rubro de negocio lo determina los agentes de línea, las reseñas en línea, y las redes sociales. Concluye se debe aprovechar el poder de las redes sociales, mejorar la imagen superior del destino y la implementación de nueva web para el marketing.

Zahara et al. (2023), explican que el uso de recursos digitales por medio del marketing digital es una opción para llegar al cliente, interactuar con el cliente y lograr la satisfacción del cliente. Manifiestan que las PYMES deberían continuar mejorando sus capacidades y afinar la implementación de estrategias para crear valor agregado a los clientes y lograr resultados.

Singh et al. (2024), examina que el marketing digital utiliza tecnologías y medios digitales para lograr objetivos, desde que los medios digitales se vienen aplicando se ha mejorado el desempeño y la toma de decisiones. Las redes



sociales, la marca online, los anuncios online y la calidad post servicio tienen un impacto significativo en la competitividad.

Odoom (2023), explica que el marketing digital presenta contenidos digitales, es eficaz para atraer a los consumidores a las marcas, especialmente a las redes sociales.

Alegre et al. (2023), identifican que la mercadotecnia electrónica es un desafío clave, existe falta de experiencia, escasos recursos financieros, personal no capacitado, escaso conocimiento y experiencia en marketing digital. Concluye que, se debe gestionar las redes sociales, puesto que es una herramienta esencial que determina la supervivencia en el mundo empresarial. Sin embargo, existen vacíos en el conocimiento de la misma.

Huahuala (2023), explica que el marketing digital como inversión ha incrementado mucho más en pandemia, la virtualidad ha superado las expectativas del comercio electrónico. Existe hoy en día demanda de profesionales en marketing digital, las empresas necesitan de profesionales con alto grado de especialización en marketing digital.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se demostró que el marketing digital tiene relación positiva en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.

**SEGUNDA:** Se evidenció que el marketing móvil está relacionado positivamente con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.

**TERCERA:** Se comprobó que existe relación positiva entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al Comité de Artesanía Inti fortalecer la capacitación y asistencia técnica del marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano.
- SEGUNDA:** Al Comité de Artesanía Inti incentivar el uso del marketing móvil para la intensificación de la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres.
- TERCERA:** Al Comité de Artesanía Inti capacitar en marketing de redes sociales para incrementar la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología*. Sexta edición. Editorial Episteme.
- Agencia Peruana de Noticias (2019). Tejidos hechos a mano de Puno conquistas mercados de América y Europa.
- Alegre et al. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110.  
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Artesanía Peruana (2024). Artesanía Peruana, historia y características.
- Connect Américas (2024). La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina. *Negocios*.
- Gelgile, H. K., & Shukla, A. (2024). Digital Marketing as an Enabler of Sustainable Food System: The Mediating Role of Relationship Marketing. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 93–102.  
<https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281324>
- Huahuala, M. (2023). Marketing digital en Perú: Situación actual y perspectivas.
- Kapri, S. S., & Sharma, A. (2024). Digital marketing impact on rural Homestay booking and role of destination image. *Anatolia*, 1–13.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2319075>
- La República (2022). Maritza Pacori, la lideresa de una empresa textil que reúne a 50 mujeres quechuas y aimaras.
- Laila et al. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>



- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Séptima Edición, Pearson Educación.
- RPP (2024). Tejidos peruanos hechos a mano conquistan el mercado internacional.
- Santesmases et al., (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Primera Edición, Grupo Editorial Patria.
- Singh et al. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Zahara et al. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>



# ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Marketing digital en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<u>Variable 1:</u>	<b>Diseño</b>
¿Tiene relación el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024?	Encontrar la relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024	El marketing digital tiene relación positiva en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024	Marketing digital	- No experimental - Cuantitativo
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	El marketing móvil está relacionado positivamente con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024	<u>Variable 2:</u>	<b>Tipo</b>
¿Está el marketing móvil relacionado con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024?	Estimar si está el marketing móvil relacionado con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024		Exportación de prendas tejidas a mano	- Aplicada
¿Existe relación entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024?	Evaluar si existe relación entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024	Existe relación positiva entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024		<b>Nivel</b>
				- Correlacional
				<b>Métodos</b>
				- Deductivo - Estadístico
				<b>Población</b>
				18 artesanas del Comité de Artesanía Inti
				<b>Muestra</b>
				18 artesanas del Comité de Artesanía Inti
				<b>Técnica</b>
				Encuesta
				<b>Instrumento</b>
				Cuestionario



## ANEXO 2. ENCUESTA

Tesis: Marketing digital en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024

### Cuestionario dirigido a los artesanos

**Objetivo:** Encontrar la relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, Juliaca 2024

#### Edad

- a. 20 a 30 años de edad (.....)
- b. 31 a 40 años de edad (.....)
- c. 41 a 50 años de edad (.....)
- d. 51 a más años de edad (.....)

#### Grado de instrucción

- a. Primaria (.....)
- b. Secundaria (.....)
- c. Superior (.....)

#### Género

- a. Masculino (.....)
- b. Femenino (.....)



## Instrucción

Le damos las gracias por colaborar con esta investigación, sin antes haber marcado con un aspa (X) que vea la más conveniente.

1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

Ítems	Valoración				
	1	2	3	4	5
<b>Variable 1: Marketing digital</b>					
<b>1.1 Marketing móvil</b>	1	2	3	4	5
1. No cuento con celular					
2. Mi celular no es moderno					
3. Utilizo el celular solo para llamadas					
4. Utilizo frecuentemente mi celular para comunicarme con mis compañeras de trabajo en el Comité de Artesanía Inti					
5. Tengo grupo whatsapp para comunicarme con mis compañeras de trabajo en el Comité de Artesanía					
6. No se utilizar los aplicativos de mi celular					
7. Envío fotos de los diseños de los productos de artesanía por medio de mi celular					
8. Tenemos apoyo para utilizar el celular en el Comité de Artesanía					
9. Utilizo mi celular para realizar pagos o recibir dinero por la venta de los productos del Comité de Artesanía					
10. Realizo transferencias de dinero/transferencias de banco a banco por medio de mi celular					
<b>Variable 2: Exportación de prendas tejidas a mano</b>					
1. Me dedico al tejido a mano de prendas desde niña					
2. Mi madre (u otro familiar) me enseñó el tejido a mano					
3. Llevo trabajando en el Comité de Artesanía Inti en la ciudad de Juliaca más de cinco años					
4. La exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti ha crecido en los últimos cinco años					
5. La exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti me genera ingresos económicos para mi familia					
6. Solo trabajo en el Comité de Artesanía Inti					
7. Los productos de exportación más vendidos son: chompa de alpaca, chalina, mantas, chullos, guantes, chaleco y medias.					
8. Nos pagan lo suficiente para cubrir los gastos familiares					
9. Queremos mejor pago por el tejido a mano, la empresa exportadora paga lo suficiente					



10. No tenemos publicidad, ni otro medio de difusión en el Comité de Artesanía Inti					
11. Hemos recibido capacitación en marketing digital, página web, blogs, ticktok, y otras formas de publicidad					
12. Contamos con Whatsap grupal, Facebook del comité y otros medios de difusión como:.....					

ANEXO 3. PANEL FOTOGRÁFICO



*Gracias por su colaboración*



















## ANEXO 4. REPORTE DE RESULTADOS

### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30 años de edad	3	16,7	16,7	16,7
	31 a 40 años de edad	8	44,4	44,4	61,1
	41 a 50 años de edad	3	16,7	16,7	77,8
	51 a más años de edad	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	44,4	44,4	44,4
	Secundaria	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	18	100,0	100,0	100,0

### p1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	8	44,4	44,4	61,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	6	33,3	33,3	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11,1	11,1	61,1
	De acuerdo	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	3	16,7	16,7	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	61,1
	De acuerdo	5	27,8	27,8	88,9
	Totalmente de acuerdo	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p4



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	11,1	11,1	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	22,2	22,2	33,3
	De acuerdo	10	55,6	55,6	88,9
	Totalmente de acuerdo	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	44,4
	De acuerdo	7	38,9	38,9	83,3
	Totalmente de acuerdo	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	61,1	61,1	77,8
	De acuerdo	2	11,1	11,1	88,9
	Totalmente de acuerdo	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	33,3	33,3	50,0
	De acuerdo	3	16,7	16,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11,1	11,1	38,9
	De acuerdo	3	16,7	16,7	55,6
	Totalmente de acuerdo	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



### p9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	44,4
	De acuerdo	5	27,8	27,8	72,2
	Totalmente de acuerdo	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	22,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	50,0
	De acuerdo	2	11,1	11,1	61,1
	Totalmente de acuerdo	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	4	22,2	22,2	38,9
	De acuerdo	6	33,3	33,3	72,2
	Totalmente de acuerdo	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	22,2	22,2	38,9
	De acuerdo	9	50,0	50,0	88,9
	Totalmente de acuerdo	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	De acuerdo	5	27,8	27,8	55,6
	Totalmente de acuerdo	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



### p14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	De acuerdo	4	22,2	22,2	50,0
	Totalmente de acuerdo	9	50,0	50,0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	27,8	27,8	27,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	55,6
	De acuerdo	3	16,7	16,7	72,2
	Totalmente de acuerdo	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	De acuerdo	5	27,8	27,8	55,6
	Totalmente de acuerdo	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	38,9	38,9	55,6
	De acuerdo	4	22,2	22,2	77,8
	Totalmente de acuerdo	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,6	5,6	22,2
	Totalmente de acuerdo	14	77,8	77,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	3	16,7	16,7	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	27,8	27,8	61,1
	De acuerdo	4	22,2	22,2	83,3
	Totalmente de acuerdo	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



### p20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	De acuerdo	9	50,0	50,0	77,8
	Totalmente de acuerdo	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	5	27,8	27,8	44,4
	De acuerdo	7	38,9	38,9	83,3
	Totalmente de acuerdo	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### p22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	33,3	33,3	50,0
	De acuerdo	5	27,8	27,8	77,8
	Totalmente de acuerdo	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

#### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: DIEGO HILARIO QUISPE APAZA
2. Cargo e institución donde labora: GERENTE GENERAL EN CAFID
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: MARINA QUISPE APAZA

#### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

Lugar y fecha: 10 / 11 / 2024



DIEGO H. QUISPE APAZA  
ARQUITECTO  
CAP. 25597

Diego Hilario Quispe Apaza  
DNI N°: 44990322 Cel.: 953277314

## Validación de instrumento

### Opinión de experto

#### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: HUACANI SUCASACA YUDY
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE DE LA UANCV - JULIACA
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: MARINA QUISPE APAZA

#### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					99%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					99%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					99%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					99%

iii. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda la ejecución de la tesis.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %

Lugar y fecha: 10 / 11 / 2024

Yudy Huacani Sucasaca  
DNI N°: 40673820 Cel.: 989574722

ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 08 ENERO 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARINA QUISPE APAZA

Dirección: AV. LEONIDAS HALLASI #391

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 41934307

Teléfono: 967007725

email: marinaquispeapaza31@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL EN LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS

TEJIDAS A MANO POR MUJERES DEL COMITÉ

DE ARTESANÍA INTI, JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Exportación de prendas, tejido a mano, marketing digital.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL – P16

Firma de Autor



huella digital

08 ENERO 2025

Fecha