

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**El impacto del uso de herramientas digitales en
la exportación de orfebrería en el distrito de
Cusco durante 2023: Análisis y estrategias
para la competitividad internacional**

Carolay Diana Wissar Avelino
Gennifer Johanna Mamani Camero

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Cusco, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional"

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Martín Armando Olivares Quiroz
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 24 de Junio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

El impacto del uso de herramientas digitales en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023: Análisis y estrategias para la competitividad internacional

Autores:

1. Carolay Diana Wissar Avelino – EAP. Administración
2. Gennifer Johanna Mamani Camero – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

El presente tema de investigación lo dedicamos a Dios por permitirnos estar aquí para agradecer a nuestros padres y familia por todo su amor incondicional y toda la motivación que siempre nos brindan para seguir adelante en cada paso de nuestras vidas.

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a nuestros tutores que nos brindaron su apoyo y así poder cumplir nuestras metas y objetivos.

Lista de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Lista de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Gráficos	xi
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xvi
Introducción	xvii
Capítulo I.....	19
1.1.Delimitación de la investigación.....	19
1.1.2 Temporal.....	20
1.1.3 Conceptual	20
1.2.Planteamiento del problema	20
1.3. Formulación del problema	24
1.3.1. Problema general	25
1.3.2. Problemas específicos.....	25
1.4.Formulación de objetivos	25
1.4.1. Objetivo general	26
1.4.2. Objetivos específicos.....	26
1.5. Justificación de la investigación.....	26

1.5.1. Justificación teórica	27
1.5.3. Justificación práctica	29
1.5.4 Justificación metodológica	30
Capítulo II.....	31
2.1. Antecedentes de la investigación	31
2.1.1. Artículos científicos.....	31
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	38
2.2. Bases teóricas	41
2.2.1. Herramientas digitales	41
Capítulo III	47
3.1. Hipótesis.....	47
3.2. Identificación de las variables	48
3.3. Operacionalización de las Variables	50
Capítulo IV	52
4.1. Métodos de investigación.....	52
4.1.1. Métodos generales	52
4.1.2. Métodos específicos:	53
4.2. Configuración de la Investigación.....	53
4.2.1. Enfoque de investigación.....	53
4.2.2. Tipo de investigación.....	54
4.2.3. Nivel de investigación	54

4.2.4. Diseño de investigación.....	54
4.3. Población y muestra	55
4.3.1. Población:	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	56
4.4.1. Instrumentos	57
4.4.2. Validación del instrumento.....	57
4.5. Confiabilidad:.....	58
4.6. Descripción análisis de datos	59
4.6.1. Recolección de datos	59
4.6.2. Proceso de Análisis.....	60
4.6.3. Matriz de Triangulación de Datos	62
Capítulo V.....	63
5.1. Descripción del trabajo de campo	63
5.2. Presentación de resultados	63
5.3. Discusión de resultados.....	89
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas.....	100
Apéndices.....	111

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la Variable	33
Tabla 2 Matriz de triangulación de datos	45
Tabla 3 Información de Nivel de uso de Facebook	47
Tabla 4 Información de Uso de Marketplace de Facebook	48
Tabla 5 Información de uso de publicidad pagada	50
Tabla 6 Información de capacitaciones de herramientas de Facebook	51
Tabla 7 Información sobre el uso de Facebook para la exportación	52
Tabla 8 Información de inversiones en publicidad de Facebook	53
Tabla 9 Información de frecuencia de uso de Fan Page	54
Tabla 10 Información de promoción de ingreso a nuevos mercados	55
Tabla 11 Información de uso herramientas de Instagram	56
Tabla 12 Información de uso de Instagram para la productividad	57
Tabla 13 Información de uso de Instagram para promoción en el extranjero	58
Tabla 14 Información de importancia de conocimientos básicos de IG	59
Tabla 15 Información de uso de vídeos de calidad para el incremento de ventas	60
Tabla 16 Información de dominio de captura de imágenes	61
Tabla 17 Información de la importancia de videos de calidad	62
Tabla 18 Información de inversión en la presentación de videos	63
Tabla 19 Información de uso correcto de reels	64
Tabla 20 Información de conocimiento de Illustrator o CorelDraw	65
Tabla 21 Información de uso correcto de tamaño de imágenes	66
Tabla 22 Información de videos digitales para incremento de ventas	67

Tabla 23 Información de uso de sponsor en películas	68
Tabla 24 Información de inversión de publicidad y posicionamiento	69
Tabla 25 Información de exposición de artesanías en ferias internacionales	70
Tabla 26 Información de inversión de publicidad para mejores resultados	71
Tabla 27 Información de uso de pautas publicitarias para nuevos mercados	72
Tabla 28 Información de inversión de publicidad en ferias internacionales	73

Lista de Gráficos

Gráficos 1 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook Nivel de uso	47
Gráfico 2 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Uso de Marketplace	48
Gráfico 3 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Uso de Publicidad Pagada	50
Gráfico 4 Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Facebook_Capacitaciones Herramientas	51
Gráfico 5 Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Facebook Capacitaciones de Herramienta	52
Gráfico 6 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Publicidad Pagada	53
Gráfico 7 Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Facebook_Uso Fan Page	54
Gráfico 8 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Publicidad Pagada	55
Gráfico 9 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Instagram_Herramientas Instagram	56
Gráfico 10 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Instagram_Productividad Mypes	57
Gráfico 11 Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Instagram_Promoción en el Extranjero	58
Gráfico 12 Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Instagram_Importancia Conocimientos	59
Gráfico 13 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Capacitación de Videos	60
Gráfico 14 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Dominio de Imágenes	61
Gráfico 15 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Importancia de Uso	62
Gráfico 16 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Inversión en Videos	63
Gráfico 17 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Uso Correcto de Microvideos	64
Gráfico 18 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Imágenes_Importancia Editor Imágenes	65
Gráfico 19 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Imágenes_Uso Correcto	66

Gráfico 20 Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Imágenes_Influencia del uso de Videos	67
Gráfico 21 Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Sponsor en Películas	68
Gráfico 22 Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Relevancia de Inversión	69
Gráfico 23 Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Importancia de Ferias	70
Gráfico 24 Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Importancia de Inversión	71
Gráfico 25 Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Televisión_Pautas Publicitarias	72
Gráfico 26 Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Televisión_Publicidad en Ferias	73

Lista de Figuras

Figura 1 Fórmula Muestral	38
Figura 2 Confiabilidad del instrumento	41
Figura 3 Proceso de recolección de datos	43

Resumen

El objetivo principal de esta tesis es analizar el impacto y la influencia de las herramientas digitales en el proceso de exportación de la orfebrería del Distrito de Cusco en el año 2023. El alcance abarca la evaluación de diversas plataformas digitales, su implementación en estrategias de marketing y ventas, así como su influencia en la expansión de los mercados internacionales para los artesanos locales. Se empleó un enfoque cuantitativo. Se realizaron encuestas a una población de 185 artesanos-orfebres del distrito del Cusco, para obtener datos sobre el uso actual de herramientas digitales y se llevaron a cabo entrevistas en profundidad para comprender mejor las percepciones y experiencias de los participantes. Los resultados revelaron que la integración de herramientas digitales, como plataformas de comercio electrónico, redes sociales y marketing digital, ha generado en gran parte de la población encuestada, estar de acuerdo en que el uso adecuado de herramientas digitales en el sector de exportación genera un impacto significativo en la expansión de los mercados de exportación para la orfebrería del Distrito de Cusco. Asimismo, están de acuerdo que generará un aumento notable en la visibilidad de los productos, el acceso a nuevos clientes internacionales y el incremento de las ventas a través de la implementación estratégica de estas herramientas.

Por tanto, la tesis demostró que el uso efectivo de herramientas digitales, así como el de sus dimensiones: redes sociales, recursos multimedia, recursos audiovisuales tradicionales, contribuirán positivamente a la exportación de la orfebrería del Distrito de Cusco en 2023, brindando nuevas oportunidades para los artesanos locales en el mercado internacional.

Conclusión, el uso adecuado de herramientas digitales ha permitido a los artesanos de orfebrería del Distrito de Cusco expandir su alcance a mercados internacionales, lo que ha

resultado en un aumento significativo en la visibilidad y comercialización de sus productos. El estudio concluye que la implementación estratégica de redes sociales, recursos multimedia y audiovisuales tradicionales es clave para mejorar la competitividad internacional de la orfebrería cusqueña.

Palabras clave: herramientas digitales, exportación de orfebrería, marketing digital, redes sociales, recursos multimedia, recursos audiovisuales tradicionales, competitividad internacional

Abstract

The main objective of this thesis is to analyze the impact and influence of digital tools in the export process of goldsmithing in the District of Cusco in the year 2023. The scope covers the evaluation of various digital platforms, their implementation in marketing strategies and sales, as well as its influence on the expansion of international markets for local artisans. A quantitative approach was used. Surveys were conducted among a population of 185 artisans-goldsmiths from the Cusco district to obtain data on the current use of digital tools and in-depth interviews were carried out to better understand the perceptions and experiences of the participants. The results revealed that the integration of digital tools, such as e-commerce platforms, social networks and digital marketing, has generated a large part of the surveyed population, agreeing that the appropriate use of digital tools in the export sector generates a significant impact on the expansion of export markets for goldsmithing in the Cusco District. Likewise, they agree that it will generate a notable increase in product visibility, access to new international customers and increased sales through the strategic implementation of these tools.

Therefore, the thesis demonstrated that the effective use of digital tools, as well as their dimensions: social networks, multimedia resources, traditional audiovisual resources, will contribute positively to the export of goldsmithing in the Cusco District in 2023, providing new opportunities for local artisans in the international market.

Keywords: digital tools, social networks, multimedia resources, resources traditional audiovisuals

Introducción

En la actualidad, el comercio global ha experimentado una transformación significativa impulsada por el vertiginoso avance de la tecnología. En particular, el sector de la orfebrería, arraigado en la rica tradición artesanal del Distrito de Cusco, se encuentra inmerso en un entorno de cambios marcados por el uso creciente de herramientas digitales para la promoción y exportación de sus creaciones. El año 2023 se presenta como un punto crucial en esta evolución, donde la integración de recursos tecnológicos redefine el panorama exportador de la orfebrería cusqueña.

El presente estudio se erige con el propósito de indagar y definir el alcance y la magnitud del empleo de estas herramientas digitales en la promoción de las exportaciones de orfebrería de la ciudad del Cusco en el año en curso. Su objetivo general reside en trazar una radiografía detallada que permita comprender y evaluar el nivel de adopción de recursos digitales por parte de los artesanos y comerciantes de orfebrería, así como su impacto en el desarrollo y posicionamiento de este sector en los mercados internacionales. A través de un análisis exhaustivo, se aspira a identificar las tendencias, desafíos y oportunidades que emergen de la intersección entre la artesanía ancestral y las herramientas tecnológicas modernas, delineando un camino hacia la optimización estratégica de la exportación de orfebrería cusqueña en el contexto digital del presente.

Es por ello que el presente estudio contiene: Capítulo 1: Planteamiento del problema donde se delimita, plantea, y se formula el problema; además, se determina los objetivos y justificación de la investigación. Capítulo 2: Marco teórico, donde se da a conocer los antecedentes de la investigación las cuales están conformadas por artículos científicos, tesis nacionales y tesis

internacionales; las bases teóricas y la definición de términos básicos. Capítulo 3: Hipótesis y Variables, aquí se detallan las hipótesis y variables, el cual sólo identifica las variables al ser un estudio descriptivo. Capítulo 4: Metodología, el cual determinó los métodos de investigación, la configuración de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y también la confiabilidad de instrumentos. Capítulo 5: Resultados, el cual da a conocer los resultados de la presentación investigación, se desarrolla la interpretación de los datos obtenidos en las tablas. Capítulo 6: Discusión de resultados, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

Se delimitó la investigación desde un área territorial, temporal y conceptual; de esta forma se dio a conocer el espacio territorial, el espacio temporal donde se señala el tiempo de la investigación y por último el espacio conceptual.

En el proceso de investigación de un problema es necesario enfocarse en la delimitación. Sobre el tema, Elizondo y González (2021) explican que el desarrollo de una investigación inicia con la consideración de intereses individuales y la generación de ideas relacionadas con un posible tema a explorar. Este debe ser acotado mediante la identificación de un problema de investigación específico, el cual se formula posteriormente como una pregunta de investigación precisa. La delimitación de estos elementos se lleva a cabo en etapas distintas según el enfoque metodológico empleado, ya sea cualitativo o cuantitativo. No obstante, lo más relevante es reconocer que el triunfo de cualquier proyecto investigativo depende, en su mayor parte, de la claridad y precisión con la que se definan estos componentes fundamentales.

1.1.1 Territorial

Al respecto del tema territorial, Piedracueva (2020) menciona que la definición de un territorio está estrechamente vinculada al propósito de la política o proyecto de investigación en cuestión, lo que permite la superposición de múltiples delimitaciones en un mismo espacio físico.

El presente trabajo de investigación conglojera a los artesanos orfebres del Distrito del Cusco, provincia del Cusco, departamento del Cusco, Perú.

1.1.2 Temporal

La idea de temporalidad, se centra en la experiencia existencial y singular del individuo dentro del transcurso del tiempo. Sin embargo, el concepto de tiempo organiza y estructura un mundo objetivo. Esta perspectiva se configura a través de las relaciones interdependientes entre pasado, presente y futuro, que son esenciales para entender la posición subjetiva del ser humano en dicho flujo temporal (Basaure et al., 2021).

Se debe señalar que, el tiempo que se utilizará para el presente trabajo de investigación comprenderá entre marzo del 2023 hasta diciembre del 2023.

1.1.3 Conceptual

La investigación en curso cuenta con la variable I: Recursos Digitales. Un recurso digital se entiende como un componente interactivo y versátil, creado principalmente con fines educativos y presentado en formato digital. Este recurso puede ser accesible a través de dispositivos electrónicos, permitiendo su almacenamiento local, o consultado directamente en línea mediante plataformas de internet, León y Cisneros (2021). Entonces, recurso digital se refiere a cualquier dispositivo, sistema o contenido que utiliza la tecnología digital para crear, presentar, transportar o almacenar información mediante la combinación de bits, los mismos que pueden incluir archivos, documentos, imágenes, vídeos, música, software y cualquier otra clase de contenido o herramienta digital que se puede utilizar para lograr un objetivo específico, esta variable engloba las siguientes dimensiones: Dimensión de Redes sociales, Dimensión de Recursos multimedia, Dimensión de Recursos audiovisuales tradicionales.

1.2. Planteamiento del problema

El primer paso de cualquier investigación es el planteamiento del problema, durante esta

etapa, se define la idea principal que guiará el estudio, además de precisar las razones que impulsan al investigador a profundizar en el tema elegido (González, 2021).

La artesanía, como expresión cultural, ha desempeñado un rol central en la identidad de las comunidades a lo largo de la historia. Según el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), la artesanía no solo representa la tradición, la simbología y la cultura local, sino que también es una fuente importante de empleo y desarrollo económico en muchas regiones del mundo, incluyendo Perú. En el contexto del Distrito de Cusco, la orfebrería es una de las formas más destacadas de artesanía, con una rica herencia cultural que se remonta a épocas preincaicas. Esta actividad artesanal, transmitida de generación en generación, ha permitido a los artesanos cusqueños crear productos únicos y de alta calidad, reconocidos por su valor cultural y artístico.

Sin embargo, en la actualidad, el sector artesanal enfrenta importantes desafíos derivados de la globalización y la industrialización. A nivel mundial, la producción en masa y el uso de maquinaria industrial han desplazado a las técnicas artesanales, ofreciendo productos más baratos y con tiempos de producción más cortos. Esto ha generado una disminución en la demanda de artesanías tradicionales, afectando directamente la sostenibilidad de los artesanos como actores económicos. En el caso específico de los artesanos orfebres del Distrito de Cusco, esta situación se agrava por la falta de adopción de herramientas tecnológicas modernas que permitan expandir su mercado más allá de las fronteras locales y acceder a clientes internacionales.

A pesar de que las herramientas digitales han transformado la forma en que se comercian productos y servicios a nivel global, gran parte de los artesanos cusqueños continúan utilizando canales de venta tradicionales, como mercados, tiendas locales y ferias artesanales. Aunque estos métodos han sido eficaces en el pasado, hoy en día resultan insuficientes para competir en un entorno globalizado donde el comercio digital ha abierto nuevas oportunidades para productos

únicos y especializados, como la orfebrería cusqueña.

Los artesanos del Distrito de Cusco enfrentan diversas barreras para la adopción de herramientas digitales. Entre las principales limitaciones se encuentran la falta de conocimiento en el uso de tecnología, el escaso acceso a recursos tecnológicos y una preferencia por los métodos tradicionales de venta. Esto último puede estar relacionado con una percepción de que las plataformas digitales no son adecuadas para la comercialización de productos artesanales, debido a la naturaleza única y personalizada de estas creaciones. Sin embargo, esta percepción ignora el hecho de que la tecnología puede ser una herramienta poderosa para conectar a los artesanos con un público más amplio, que valora la autenticidad y calidad de sus productos.

Además, los artesanos no solo enfrentan desafíos tecnológicos, sino también de infraestructura y logística. En muchos casos, los sistemas de transporte y distribución en áreas rurales, como el Distrito de Cusco, no están suficientemente desarrollados para facilitar la exportación eficiente de productos. A esto se suma la falta de asesoramiento en términos de negocios internacionales, lo que limita la capacidad de los artesanos para identificar mercados potenciales en el extranjero y cumplir con los estándares y regulaciones exigidos por estos mercados.

La ausencia de una estrategia digital en el proceso de comercialización y exportación de productos artesanales ha llevado a que los artesanos del Distrito de Cusco pierdan importantes oportunidades comerciales en el mercado internacional. Según, Poncela (2019) "los productos y servicios se compran y se entregan cada vez más a través de las fronteras mediante redes electrónicas, por lo que la economía digital está influyendo radicalmente en el comercio internacional". Sin embargo, los artesanos cusqueños no están aprovechando estas oportunidades, lo que se traduce en una menor visibilidad de sus productos, una desventaja competitiva frente a

otros mercados y una dificultad para adaptarse a las demandas del consumidor global.

En este contexto, la incorporación de herramientas digitales, como el comercio electrónico, las redes sociales y el marketing digital, se presenta como una solución accesible para aumentar la competitividad de los artesanos cusqueños en los mercados internacionales. Estas herramientas permiten no solo incrementar la visibilidad de los productos, sino también facilitar la interacción directa con los clientes, ofrecer canales de distribución más eficientes y reducir los costos asociados a la comercialización. En particular, las redes sociales, como Instagram y Facebook, han demostrado ser plataformas eficaces para la promoción de productos artesanales, permitiendo a los artesanos mostrar su proceso creativo y conectar con clientes que valoran la autenticidad y exclusividad de sus productos.

Por otro lado, el comercio electrónico ofrece una plataforma para que los artesanos puedan vender sus productos a nivel global sin la necesidad de intermediarios, lo que les permite obtener mayores márgenes de ganancia y tener un control más directo sobre sus ventas. Plataformas como Etsy, que están específicamente diseñadas para productos hechos a mano, brindan a los artesanos la oportunidad de llegar a un público internacional que busca productos únicos y personalizados. No obstante, para que estas plataformas sean eficaces, es necesario que los artesanos reciban la capacitación adecuada en el uso de estas herramientas y cuenten con el apoyo logístico necesario para la exportación de sus productos.

Es importante destacar que la falta de adopción de herramientas digitales no solo afecta a los artesanos a nivel individual, sino que también tiene un impacto en la economía local del Distrito de Cusco. La artesanía es una de las principales fuentes de empleo y desarrollo económico en la región, y su declive podría tener consecuencias negativas en términos de ingresos y bienestar para muchas familias que dependen de esta actividad. En este sentido, la implementación de una

estrategia digital para la comercialización de productos artesanales no solo mejoraría la competitividad de los artesanos a nivel individual, sino que también contribuiría al desarrollo económico sostenible de la región.

Para abordar esta problemática, es necesario que se desarrollen políticas y programas de capacitación dirigidos a los artesanos del Distrito de Cusco, con el objetivo de que puedan adquirir las habilidades necesarias para utilizar herramientas digitales de manera efectiva. Esto incluye la organización de talleres y capacitaciones en el uso de plataformas de comercio electrónico, redes sociales y marketing digital, así como el acceso a recursos tecnológicos adecuados. Además, es fundamental que los artesanos reciban asesoramiento en términos de negocios internacionales y logística, para que puedan gestionar de manera eficiente la exportación de sus productos.

En conclusión, la falta de adopción de herramientas digitales por parte de los artesanos orfebres del Distrito de Cusco limita su competitividad en el mercado internacional, lo que pone en riesgo la sostenibilidad de esta importante actividad cultural y económica. La implementación de una estrategia digital, basada en el uso de comercio electrónico, redes sociales y marketing digital, es clave para mejorar la visibilidad de los productos, acceder a nuevos mercados y asegurar el éxito exportador de la orfebrería cusqueña en un mundo cada vez más globalizado.

1.3. Formulación del problema

La formulación del problema implica desarrollar una argumentación fundamentada, basada en los datos disponibles y las conceptualizaciones reconocidas por la comunidad académica. Este proceso tiene como propósito identificar y exponer una brecha en los conocimientos actuales o una posible incoherencia dentro de ellos en relación con el tema de estudio. Dicha argumentación culmina de manera lógica en la definición de la pregunta de investigación o el problema a abordar.

La definición del problema constituye una fase de alta complejidad, en la cual convergen diversas decisiones que están influenciadas por una variedad de factores. No obstante, cuando esta formulación se realiza con un fundamento bien estructurado y sólido, se convierte en un pilar esencial que asegura el desarrollo eficiente y coherente de las etapas posteriores del estudio (Baltar, 2023).

1.3.1. Problema general

¿En qué medida el uso de las herramientas digitales impacta en las exportaciones de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el uso de las redes sociales impacta la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023?
- ¿En qué medida el uso de los recursos multimedia impacta la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023?
- ¿En qué medida el uso de los recursos audiovisuales tradicionales impacta en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023?

1.4. Formulación de objetivos

Los objetivos de investigación deben caracterizarse por su claridad, viabilidad y posibilidad de ser alcanzados. Además, es fundamental que cada objetivo incorpore un verbo en infinitivo que exprese la acción a desarrollar, así como un elemento que establece los límites para las unidades de estudio y el análisis de las variables. Estas unidades pueden referirse a individuos, objetos, entidades o un contexto particular, definido por el lugar en el que se lleva a cabo la investigación (Bastidas, 2019, citado por Arias, Covinos & Cáceres, 2020). Asimismo, este apartado del estudio

resulta fundamental, ya que proporciona al investigador la oportunidad de plantear con precisión lo que se espera alcanzar en el desarrollo de la investigación. Los objetivos deben ser formulados con una claridad absoluta y exentos de ambigüedades, dado que funcionan como el eje orientador y el marco de referencia para el proyecto. En ausencia de una definición clara de objetivos, la investigación podría enfrentar riesgos significativos, como desviaciones, pérdida de enfoque o incluso el fracaso en su propósito. Por tanto, los objetivos constituyen el camino esencial por el cual se estructurará y ejecutará el proceso investigativo (Caridad, Bittar, Castellano & Silva, 2020).

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el uso de los recursos digitales impactan en las exportaciones de orfebrería del Distrito de Cusco en el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida las redes sociales impactan en la exportación de orfebrería del Distrito de Cusco en el año 2023.
- Determinar en qué medida los recursos multimedia impactan en la exportación de orfebrería del Distrito de Cusco en el año 2023.
- Determinar en qué medida los recursos audiovisuales tradicionales impactan en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.

1.5. Justificación de la investigación

La elaboración de la justificación de un proyecto de investigación tiene como propósito principal demostrar, de manera clara y argumentada, la importancia del estudio propuesto, así como la solidez de las razones que lo sustentan. Este proceso permite evidenciar tanto la

pertinencia como la necesidad de abordar el tema seleccionado, destacando su contribución al conocimiento existente y su impacto potencial en el ámbito académico, social o profesional.

La justificación de la investigación presenta las razones fundamentales que respaldan la realización del estudio y definen con precisión los resultados favorables que se prevé lograr con su desarrollo. Este apartado aborda cuestiones esenciales como la necesidad de llevar a cabo la investigación, su significancia en el panorama actual y la importancia de los resultados que podrían generar. En esencia, su propósito es explicar de manera argumentada por qué resulta imperativo desarrollar un estudio enfocado en el tema planteado, subrayando su aporte al conocimiento (Arévalo et al., 2020).

1.5.1. Justificación teórica

La investigación tiene como propósito identificar y abordar las brechas de conocimiento que actualmente existen en el ámbito de estudio. Desde una perspectiva teórica, se pueden presentar diversos argumentos que fundamentan la relevancia del estudio. Muchas publicaciones académicas incluyen una sección específica en la que se solicita una justificación sobre la importancia de la investigación, destacando que la justificación teórica es un componente esencial para avalar la pertinencia y el valor del trabajo propuesto. Esta justificación teórica no sólo respalda la investigación, sino que también establece el marco conceptual necesario para mejorar en el entendimiento de los fenómenos estudiados (Alvarez, 2020).

El presente estudio se sustenta en la implementación de un enfoque cuantitativo, que permitirá obtener datos precisos, medibles y cuantificables sobre el uso de herramientas digitales por parte de los artesanos orfebres del Distrito de Cusco. Este enfoque es especialmente adecuado para la investigación, ya que nos proporciona una metodología

sistemática y estructurada que facilita el análisis de las variables involucradas. Al centrarse en la recolección de datos numéricos, el enfoque cuantitativo permitirá identificar de manera objetiva las tendencias, patrones y desafíos que enfrentan los artesanos en la adopción de herramientas tecnológicas.

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, lo que significa que se centrará en describir, con detalle, el estado actual de la situación y el nivel de adopción de recursos digitales por parte de los artesanos. A través de este enfoque, se podrá obtener una visión clara y específica sobre las debilidades, barreras y oportunidades que existen en el uso de tecnologías digitales en la comercialización y exportación de orfebrería. La metodología descriptiva permitirá generar datos útiles no sólo para entender la situación actual, sino también para proponer estrategias de mejora concretas basadas en evidencias.

Para la recolección de datos, se empleó una encuesta dirigida a los artesanos orfebres previamente seleccionados, la cual será validada para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados. Estas encuestas se diseñarán de manera que permitan recopilar información detallada sobre el grado de conocimiento y uso de herramientas digitales como redes sociales, plataformas de comercio electrónico y marketing digital. Además, se recogerán datos sobre las percepciones y actitudes de los artesanos hacia el uso de dichas herramientas, lo cual proporcionará un panorama más claro sobre las barreras culturales o prácticas que limitan la adopción de la tecnología.

Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico descriptivo permitirán identificar las áreas clave donde los artesanos necesitan mayor apoyo, ya sea en términos de capacitación tecnológica, acceso a infraestructuras digitales o estrategias comerciales. Además, el análisis permitirá determinar cuáles herramientas digitales son las más efectivas y

relevantes para mejorar la visibilidad, las ventas y la competitividad internacional de la orfebrería cusqueña. Estos datos, una vez recopilados y analizados, serán aplicados de manera práctica para desarrollar programas y talleres orientados a la capacitación en el uso de tecnologías digitales.

Por ende, la metodología cuantitativa y descriptiva no solo facilitará la identificación de los problemas específicos que enfrenta el sector artesanal en la adopción de herramientas digitales, sino que también proporcionará las bases para proponer soluciones concretas y aplicables. Esto permitirá desarrollar estrategias comerciales viables que puedan ser implementadas por los artesanos para mejorar su competitividad en el mercado global, fomentando el uso de tecnologías digitales como una herramienta clave para la exportación de sus productos.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación se orienta a explicar cómo sus resultados contribuirán a transformar la realidad del ámbito de estudio. Esto implica analizar y detallar de qué manera los hallazgos podrán influir en el entorno, ofreciendo soluciones prácticas, estrategias innovadoras o conocimientos que impulsen mejoras significativas en las dinámicas actuales del campo en cuestión (Álvarez, 2020).

Con esta investigación se busca mejorar el incremento de ventas de los productos que los artesanos orfebres de la ciudad del Cusco expenden, así como también, se beneficiaran con este estudio los proveedores de materiales de orfebrería, cerámica y textiles, trabajadores y empresas directas (guías de turismo), e indirectas (transporte, courier, municipalidades).

1.5.4 Justificación metodológica

Consiste en detallar los fundamentos que justifican la elección de la metodología propuesta. Es esencial destacar la relevancia y pertinencia de esta metodología en el contexto del estudio. Asimismo, resulta crucial subrayar las ventajas específicas que ofrece la aplicación del enfoque de técnicas de grupos focales, estableciendo comparaciones con otras alternativas metodológicas, para evidenciar su capacidad de generar información profunda y significativa (Álvarez, 2020).

Con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos de estudio, del presente trabajo de investigación se ha visto realizar el proceso metodológico de una manera sistematizada, en la cual utilizaremos aportes teóricos y metodológicos que estarán dirigidas a analizar e investigar las causas y factores que limitan a este sector de la población artesanal, buscando una estrategia comercial viable para la comercialización de sus productos.

La descripción del enfoque cuantitativo previamente descrito nos da como alternativa procedimientos e instrumentos para obtener los datos e información, los cuales son datos medibles, cuantificables que serán verificados con las variables ya definidas. Todo esto se inicia a partir del análisis estadístico descriptivo. Por otro parte la encuesta que se aplicará de tipo a los artesanos orfebres previamente seleccionados será validada brindándonos un escenario más claro sobre la problemática a estudiar.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación hacen referencia a los estudios previos realizados relacionados con el problema planteado. En otras palabras, incluyen en investigaciones anteriores que guardan relación con el objeto de estudio. Estos antecedentes son fundamentales, ya que aportan ideas innovadoras y resultados valiosos que enriquecen el análisis, permitiendo conocer y compartir los hallazgos obtenidos por otros investigadores (Coronel-Carvajal, 2023). Incluyen investigaciones anteriores que guardan relación con el objeto de estudios.

2.1.1. Artículos científicos

Entre los precedentes a nivel internacional figura el estudio realizado por Quirós y Arce (2021) titulado *"Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica"*, la finalidad de la investigación actual es examinar el vínculo existente en la aplicación de estrategias de promoción digital y tradicional y la actuación en el comercio exterior de compañías de gran tamaño con economías emergentes, además de determinar cuáles de estos recursos inciden con mayor fuerza en dicho rendimiento.

La investigación emplea un enfoque cualitativo, que examina los hechos y desarrolla una teoría coherente para representar las observaciones. Su alcance es descriptivo, con el objetivo de identificar las características de la relación entre el desempeño exportador y las herramientas de marketing. Los datos fueron recopilados por medio de entrevistas en profundidad, utilizando una guía dividida en cuatro secciones: información de la empresa,

actividades de marketing, actividades de marketing digital y desempeño exportador. Se entrevistó a un representante del departamento de marketing o comercial de cada empresa participante. La muestra se seleccionó a partir de una base de datos proporcionada por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, eligiendo dieciséis empresas mediante un muestreo por conveniencia. Las entrevistas continuaron hasta que la información obtenida dejó de aportar novedades y se cumplió el objetivo general del estudio. Los resultados indican que “existe, en efecto, una posible interacción señalada, y aunque se destaca la relevancia de las herramientas de marketing digital en la actualidad, persiste una predominancia de las herramientas tradicionales” (Quirós-Gómez y Arce-Gutiérrez, 2021, p. 33).

En conclusión, muchas empresas buscan exportar para aumentar sus posibilidades de resultados positivos en la exploración y aprovechamiento de nuevos mercados. Esto concuerda con la idea de que las empresas buscan incrementar sus ventas mediante la búsqueda de nuevos negocios. La calidad de los productos, su distribución y el modo en que se presentan constituyen factores clave para el éxito en la exportación, logrando equilibrar el uso de estrategias de marketing tradicional y digital, optimizando el desempeño exportador, teniendo en cuenta el sector y el tipo de clientes a los que se dirigen.

Gallego y Vinader-Segura (2019), en su publicación académica *“Capital Social Digital: las Herramientas Digitales como Amplificadoras de la Sociedad Civil”*, “analizan y buscan la categorización de diversas herramientas digitales de libre acceso que la sociedad civil utiliza de forma colaborativa, permitiendo modificar la sociedad en beneficio de todos, generando así capital social digital” (p. 31). Se empleó una metodología que consiste en un análisis detallado para categorizar las iniciativas que otorgan a los ciudadanos un mayor grado de participación, autonomía, control y desarrollo en relación a sus propios intereses, sin la

necesidad de intermediarios; asimismo, se investigará el impacto de la introducción de las nuevas TIC en la sociedad civil, con un enfoque especial en las redes sociales digitales, que son uno de los principales pilares de la Web Social; de la misma forma, se examinará la aparición de otros espacios y aplicaciones que facilitan la consecución de objetivos compartidos; además de, las transformaciones observadas en el capital social, proponiendo el término “capital social digital”.

Los hallazgos indican que, a partir del análisis y su revisión posterior, se recomienda organizar las iniciativas en las siguientes áreas temáticas: economía colaborativa, educación, dimensiones ambientales, sociopolíticas y de salud. Consideramos que estos campos impulsan la creación de un capital social digital sostenible, facilitado por la colaboración entre la sociedad civil y diversas entidades públicas o privadas, impulsadas por el uso de las TICs (Gallego y Vinader-Segura, 2019, p. 40).

En conclusión, las Tecnologías de la Información y Comunicación, especialmente internet, han generado cambios significativos en los esquemas económicos y sociales. La sociedad de la Información se caracteriza por la capacidad de los usuarios para acceder y generar información en gran cantidad. No obstante, resulta fundamental subrayar que la tecnología por sí sola no constituye la base fundamental de este nuevo sistema social, sino las oportunidades que ofrece a los usuarios. Estos cambios sociales han modificado las relaciones entre individuos y sus interacciones con diversas instituciones, permitiendo la creación de entornos colaborativos que facilitan la búsqueda y satisfacción de intereses personales y fomentan relaciones sociales orientadas a metas comunes.

González y Acosta (2021), en su trabajo de investigación “*Capacidades Dinámicas de*

Gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo”; examinan cómo “las pymes fortalecen sus habilidades para adoptar el comercio electrónico, al tiempo que los marketplaces internacionales influyen en la implementación del comercio electrónico transfronterizo en estas empresas” (p. 4). El estudio utilizó metodología cualitativa, que incluyó el estudio de caso múltiple, el método comparativo y el método Delphi el muestreo se realizó por conveniencia, dada la necesidad de la disposición de los informantes para proporcionar detalles, se consultaron a expertos en Operaciones de comercio electrónico transfronterizo, usuarios de un marketplace de nicho; asimismo, la recolección de datos se realizó a través de entrevistas semiestructuradas con directores de empresas, utilizando llamadas telefónicas debido a las circunstancias de la pandemia, las entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando el software Atlas TI; además de, que se aplicó la técnica de Análisis Temático, con enfoque tanto deductivo como inductivo.

Según González y Acosta (2021) señalan que entre los resultados obtenidos destaca la motivación de los directivos por exportar sus productos por medio de comercio electrónico y sus experiencias obtenidas.

En síntesis; la investigación establece que los directivos de las pymes deben mostrar disposición y determinación para fortalecer sus habilidades, con especial énfasis en el desarrollo de capacidades organizacionales al interior de sus empresas, la adopción del e-commerce es un proceso que implica la formación continua y la adaptación a las necesidades específicas de cada empresa; además, se debe enfatizar la importancia de seleccionar cuidadosamente los marketplaces internacionales y de aprovechar la exposición internacional que pueden brindar.

Jiménez y Faith (2022), en su publicación académica titulado “*Cambios causados por la pandemia por covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica*”, tiene como “propósito evaluar los cambios en sus estrategias generados por esta pandemia y su relación con el desempeño en sus exportaciones” (p. 75). La investigación empleó un enfoque metodológico cualitativo, basándose en una estructura de investigación centrada en cinco pymes costarricenses exportadoras. La investigación se enfoca en entender los fenómenos a partir del enfoque de los participantes utilizando datos abiertos obtenidos a través del análisis de los casos.

Los resultados indican que: “El tema de Impacto en nivel de exportaciones abarcó tres posibles resultados correspondientes a un impacto positivo, negativo o nulo en las exportaciones a partir de todas las decisiones estudiadas” (Jiménez, Arce y Faith-Vargas, 2022, p. 81).

En conclusión; la investigación alcanza su propósito al examinar los cambios en la estrategia de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica que surgieron a raíz de la pandemia. Queda clara la necesidad de transformar tanto las herramientas utilizadas como las acciones que se llevan a cabo dentro de ellas, con el fin de conservar la comunicación a pesar de las restricciones impuestas por el aislamiento y las nuevas disposiciones sanitarias. Estas adaptaciones han pasado a ser un componente clave en la estrategia de marketing de estas empresas durante la pandemia y han permitido encontrar nuevas formas de hacer negocios.

Valdivia (2020), en su documento académico titulado “*Políticas Públicas en la industria de las Artesanías para la adopción de TICS*”, examina las políticas públicas

diseñadas para fomentar la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TICs) en la industria de artesanías del Perú. A través de un análisis de normativas y documentos de gestión, el estudio revela que las políticas peruanas carecen de lineamientos claros para promover el uso de TICs en este sector. Se destaca que la industria artesanal, mayoritariamente liderada por adultos con baja escolaridad, podría beneficiarse significativamente de la digitalización, mejorando las oportunidades económicas y sociales. El estudio utiliza un enfoque cualitativo basado en entrevistas y revisión documental, y concluye que las políticas actuales no abordan de manera integral los desafíos de la digitalización en el sector artesanal, limitando su competitividad y sostenibilidad. Se recomienda una intervención estatal más estructurada que promueva la adopción de TICs mediante programas de capacitación y apoyo técnico para mejorar la comercialización digital y preservar el patrimonio cultural.

La investigación de Vilca et al. (2024), en su informe de investigación *“El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú”*, su objetivo es explorar el impacto del marketing digital en el sector artesanal de Tacna, Perú, en el contexto de la pandemia. Para lo que se crearon páginas web para 30 pequeños productores de artesanías, capacitándolos en su manejo para potenciar su presencia en línea y conectarlos con mercados internacionales. En un periodo de dos meses, estas páginas contabilizaron 53,790 visitas provenientes de países como Estados Unidos, Brasil y Canadá, evidenciando el efecto beneficioso de la implementación de las herramientas digitales en el incremento de ventas y la posibilidad de exportación de estos emprendedores. El mencionado estudio utiliza una metodología cuantitativa y práctica, destacando que el uso de marketing digital y comercio electrónico es crucial para mantener la actividad económica en momentos de crisis, fomentando la resiliencia y el crecimiento en el sector artesanal. El resultado del artículo

muestra que tras la implementación de páginas web con tiendas en línea y la capacitación y formación en estrategias de marketing digital a los artesanos de Tacna, especialmente en el uso de plataformas como WooCommerce, incrementó sus ventas mostrando que es posible aprovechar las herramientas digitales para superar limitaciones físicas y expandir el alcance de los productos artesanales peruanos a nivel global; concluyendo que, la tecnología y el marketing digital pueden ser aliados efectivos para los pequeños empresarios en tiempos de volatilidad.

Según Gonzales et al. (2018) en su ensayo científico *“El impacto tecnológico en la artesanía peruana Fab. Lab.”*, el objetivo de este trabajo es examinar cómo la repercusión de la tecnología en la artesanía peruana ha sido significativa, evidenciando cómo la adopción de nuevas tecnologías ha transformado las prácticas tradicionales de los artesanos en el Perú. Este trabajo analiza la integración de tecnologías digitales y técnicas artesanales ancestrales, proponiendo un enfoque que busca fusionar el pasado y el presente para enriquecer tanto la creación artística como la funcionalidad de los productos artesanales, los autores destacan cómo la implementación de tecnologías de fabricación digital, como las ofrecidas por los Fab Labs, ha permitido a los artesanos aumentar la eficacia en la fabricación y personalización de sus productos sin perder la esencia de sus técnicas tradicionales. La metodología se basa en el enfoque cualitativo y exploratorio, empleando el estudio de casos y la evaluación de ejemplos específicos. Resultando que las tecnologías digitales han significado en la artesanía peruana, un gran aporte, permitiendo reducir costos y personalizar tecnologías de fabricación digital. Concluyendo que, la adopción de tecnologías digitales en las artes es una herramienta valiosa para la preservación y revitalización de la mejora para la eficiente producción; además de, personalizar productos sin perder su esencia tradicional. La tecnología puede transformar la

práctica de producción en masa, sin comprometer la calidad artesanal.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

2.1.2.1. Nacionales

Entre los precedentes nacionales se encontró a Dávila y Díaz (2022) en su trabajo de tesis titulado *“La aplicación de las tecnologías digitales y su relación con el desarrollo de la oferta exportable de las empresas comercializadoras de café de la Macroregión Norte del Perú”*, el propósito central de esta tesis fue establecer en qué grado el uso de tecnologías digitales está asociada con el incremento de los bienes y servicios con potencial exportador de las compañías orientadas a la comercialización de café. La investigación se realizó a partir de un enfoque metodológico mixto. En el componente cualitativo, se aplicó el método de teoría fundamentada, a través de 12 entrevistas semiestructuradas, cuyo análisis se realizó con el software Atlas Ti. En cuanto al componente cuantitativo, se empleó un diseño transversal de tipo descriptivo-correlacional. La encuesta fue respondida por 15 empresas exportadoras de café, que constituyen el 40 % de la muestra.

Los resultados indicaron que *“las tecnologías digitales se relacionan directamente con la oferta exportable de café desde diferentes puntos de vista para las empresas exportadoras peruanas”* (Dávila y Díaz, 2022, p. 171).

Se concluyó que las herramientas digitales tienen un gran valor y es esencial para aquellas empresas que son exportadores de café, no solo para sus procesos de comercialización en el mercado internacional sino también en el análisis de información y base de datos para la creación de indicadores de gestión.

2.1.2.1 . Internacionales

Entre los precedentes internacionales tenemos a Quinche (2022), en su trabajo de tesis que lleva por título *“Herramientas Digitales para los procesos de importación y exportación en Colombia”*. Menciona que el problema a investigar es ¿Cuáles son las herramientas digitales disponibles para los procesos de importación y exportación y sus estrategias de difusión en la actualidad en Colombia?, cuyo objetivo principal es Examinar todos aquellos instrumentos digitales que se usan para el desarrollo de la importación, exportación, así como sus diferentes estrategias usadas para la difusión en Colombia. La metodología a usar será exploratoria y mixta. Se concluyó que las personas tienen un conocimiento general y basto del manejo y uso de las diferentes plataformas informativas para la comercialización, la difusión y emisión de los diferentes programas y plataformas por parte de las diferentes instituciones y medios de difusión por promocionar dichos programas es muy baja, no llegando a más personas de esta manera está generando un desconocimiento en la mayoría.

Según Gutiérrez (2018) en su trabajo que lleva por nombre *“Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector cuero, calzado y marroquinería en Santander”* señaló que el problema de investigación “¿Cuál es el aporte de una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico para fomentar el progreso competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander?” (p.21). Que tiene como objetivo principal desarrollar la industria del cuero mediante la utilización de una herramienta digital. Referente a la metodología utilizada se usa el enfoque mixto con un alcance correlacional y un diseño no experimental transversal. Llegando a la conclusión que el uso de las TIC en todo ámbito es de gran importancia ya que permite

a todas las empresas desarrollarse y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. El hacer uso de un comercio electrónico permite a las empresas romper varias barreras como son las físicas y las de intermediarios logrando abaratar costos para las propias empresas e incrementando las ventas.

Según Hernández (2023) en su trabajo titulado *“Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de apropiación digital de los artesanos ubicados en Bogotá D.C. y la potencialización de la presencia en Internet de sus unidades productivas”*, se examina el impacto de las tecnologías digitales en el desarrollo del sector artesanal y su influencia en la calidad de vida de los artesanos. El estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia que mejore los procesos de apropiación digital y fortalezca la presencia en línea de las unidades productivas de los artesanos en la región. La investigación se realizó utilizando una metodología mixta, con un enfoque predominantemente cualitativo, y se dividió en dos fases: en la primera fase se aplicó una encuesta a 314 artesanos para recopilar datos cuantitativos sobre su acceso y uso de tecnologías digitales. En la segunda fase, se realizaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales con una muestra de 23 personas para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y experiencias con las TIC. Los hallazgos revelaron que, aunque la mayoría de los artesanos tiene acceso a tecnologías básicas como teléfonos inteligentes e Internet, aún existen barreras significativas en el uso efectivo de estas herramientas para mejorar su competitividad en el mercado digital. Los resultados indican que los procesos de apropiación digital están influenciados por factores como la motivación personal y la percepción de utilidad de las TIC. A pesar del acceso a tecnologías, la falta de conocimientos y habilidades digitales limita el aprovechamiento

pleno de estas herramientas. Se concluye que es esencial diseñar programas de formación que se adapten a las necesidades específicas de los artesanos, promoviendo el desarrollo de competencias digitales que les permitan utilizar las tecnologías de manera efectiva en sus actividades comerciales. La propuesta del documento sugiere la implementación de una estrategia integral que incluye la creación de una plataforma web para la formación continua y el apoyo a los artesanos en la gestión de sus ecosistemas digitales. Esta estrategia busca no solo incrementar la presencia en línea de los artesanos, sino también fortalecer sus capacidades para competir en un mercado cada vez más digitalizado, contribuyendo así al desarrollo sostenible del sector artesanal en Bogotá D.C.

2.2. Bases teóricas

Según Arias (2019), la fundamentación teórica actúa como guía esencial que orienta y da sentido a las prácticas académicas, siendo aplicable a cualquier nivel del sistema de educación en el que se lleven a cabo.

2.2.1. Herramientas digitales

Según Arias (2020) indica que herramientas digitales se dan en un entorno virtual en donde se da importancia al uso de internet y los medios tecnológicos, optimizando procesos y tiempos. “Las tecnologías digitales son un medio que gracias a internet permite que las personas se relacionen atravesando límites sociales y culturales” Grillo et al. (como se citó en Dávila y Diaz, 2019). Las herramientas digitales son programas, aplicaciones o recursos en línea que asisten en la realización de tareas, la comunicación, la creación y el acceso a información en el entorno digital.

2.2.1.1. Dimensión X1: Redes sociales

“Las redes sociales son herramientas basadas en la web para la conexión entre

usuarios que facilitan a las personas la conexión con sus amigos y la posibilidad de hacer nuevas amistades de forma virtual. Además, permiten compartir contenido, interactuar y formar comunidades en torno a intereses comunes, como el trabajo, la lectura, los juegos, la amistad y las relaciones amorosas” Escritorio Familia (como se citó en Landeta et al., 2020, p. 151). Las redes sociales son medios en línea utilizados para la interacción social.

a. Indicador Facebook

Para Campoverde (2021) “Facebook es la red social con mayor frecuencia de uso” (p.67). Facebook es una red social en línea fundada por Mark Zuckerberg en 2004, que se ha convertido en una de las plataformas más populares y utilizadas en todo el mundo.

b. Indicador Instagram

Véliz (2019) afirma que “Instagram se suma a los diferentes medios sociales que brindan oportunidades de marketing y publicidad para negocios y marcas” (p.8). Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos, interactuar con otros usuarios y descubrir contenido relevante en función de sus intereses.

2.2.1.2. Dimensión X2: Recursos multimedia

“La integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano” (Balseca et al., 2021, p.174). El empleo de la multimedia es una herramienta o recurso tecnológico.

a. Indicador Vídeo

Video es un “sistema de grabación y reproducción de imágenes,

acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos” (Real Academia Española, 2022, párr. 3). El video es una secuencia de imágenes en movimiento que se muestran en una pantalla o dispositivo electrónico.

b. Indicador Imágenes o animación

La imagen o animación es un “sistema para desarrollar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos” (Real Academia Española, 2022, párr. 7). La animación o imagen es el proceso de crear la ilusión de movimiento mediante la rápida sucesión de imágenes, dibujos, objetos o modelos en miniatura.

2.2.1.3. Dimensión X3: Recursos audiovisuales tradicionales

“Son herramientas que permiten asegurar la enseñanza-aprendizaje de manera dinámica y práctica mediante imágenes y sonidos que permiten al estudiante entender mejor y lograr un aprendizaje significativo” Lora (como se citó en Dionicio, 2021, p. 235). Los recursos audiovisuales tradicionales como los libros, fotografías, películas, televisión, etc., son importantes porque son una fuente valiosa de información histórica y cultural, suelen ser herramientas educativas efectivas y seguirán siendo relevantes durante mucho tiempo.

a. Indicador Cine

Es la “técnica, arte e industria de la cinematografía” (Real Academia Española, 2022, párr. 3). El cine es una forma de arte y entretenimiento que hace uso de las imágenes en movimiento, sonido y narrativa para contar historias y transmitir emociones.

b. Indicador Televisión

Es un “sistema de transmisión de imágenes a distancia a través de diferentes medios electromagnéticos, y que se reproducen posteriormente en un aparato receptor” (Real Academia Española, 2022, párr. 2). La televisión es un medio de comunicación y entretenimiento que recibe señales de radiodifusión y las convierte en imágenes y sonido para ser visualizados.

2.3. Definición de términos básicos

A continuación, mencionaremos los términos básicos, definiciones o conceptos de algunos conceptos claves para el presente estudio de investigación.

- **Comercio electrónico:** Para Picazo et al. (2014) consiste en la automatización de la compra y venta en cuanto a servicios y bienes se refiere, utilizando diversas aplicaciones informáticas.
- **Competitividad:** Álvarez (2010) la define como la capacidad para crear, sostener e incrementar su presencia y participación en sus mercados locales e internacionales, entregando un mayor un valor agregado para el cliente del que la competencia ofrece.
- **Exportación:** “La exportación consiste en comercializar bienes o servicios elaborados por una empresa nacional a compradores ubicados en el extranjero” (Montealegre y Orozco, 2023, p.35).
- **Ferias artesanales:** Para Guevara (2021) una feria artesanal es una oportunidad de venta y promoción comercial para apoyar la reactivación económica. Son eventos en los que los artesanos y artistas locales exhiben y venden sus productos hechos a mano, ofreciendo una amplia variedad de artículos.
- **Gestión digital:** Es la implementación de diversas estrategias digitales permitiendo

demostrar resultados de esta manera el cliente y la organización se beneficiará. (Criado, 2021).

- **Globalización:** La globalización constituye un fenómeno dinámico mediante el cual las economías a nivel mundial experimentan un grado creciente de interconexión e interdependencia. Este proceso se manifiesta de manera significativa mediante el intercambio comercial a nivel global y los movimientos de capital, favoreciendo la cohesión de los mercados y la diversificación de las actividades económicas a escala transnacional. Asimismo, la globalización implica la circulación transnacional de personas, conocimientos e ideas, promoviendo el intercambio cultural y la transferencia de innovación, lo que favorece el desarrollo y la reconfiguración de los modelos económicos y sociales dentro de un contexto de interconexión global (Fanjul, 2020).
- **Identidad digital:** “Identidad digital es la información sobre un individuo en internet que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital” (Valles-Coral et al., 2020, p. 5)
- **Marketing digital:** Son las estrategias de marketing que son creadas para desarrollarse, exclusivamente, en los medios digitales (Mott, 2019)
- **Redes Sociales:** Las redes sociales virtuales constituyen una extensión de los recursos tecnológicos; que, actualmente, ejercen un papel crucial en distintos aspectos de la sociedad. En este marco, las actividades económicas, las empresas, las organizaciones y otros sectores productivos han incorporado nuevos enfoques de gestión que otorgan un protagonismo central a las TIC, adaptándose así a las exigencias y oportunidades (Cardenas et al., 2020).
- **Recursos multimedia:** Vienen a ser la unión de dos ó más instrumentos de comunicación gestionados mediante sistemas informáticos y usados para una presentación (Barker y

Tucker, 1990; Damanik, 2020).

- **Régimen aduanero:** Se refiere al conjunto de disposiciones y procedimientos que regulan el tratamiento de las mercancías sujeto a la fiscalización y regulación de la entidad competente aduanera. A través de este marco normativo, se determina el destino aduanero específico de los bienes, asegurando su gestión conforme a la legislación vigente y facilitando su circulación dentro del comercio internacional (Acosta, 2023).
- **Recursos audiovisuales:** Los recursos audiovisuales pueden definirse como medios de almacenamiento y difusión de contenido tanto visual como sonoro, diseñados con el propósito de activar los sentidos de la vista y el oído. Su propósito principal es optimizar el proceso de comunicación, permitiendo una transmisión más efectiva de la información y mejorando la comprensión del mensaje en diversos contextos educativos, empresariales y tecnológicos (Botía y Marín, 2019; Paucar, 2021).
- **Tecnologías digitales:** Se trata de herramientas, dispositivos o servicios cuya funcionalidad se basa en los sistemas y herramientas digitales para la administración de los datos y los procesos comunicativos. En el contexto de la educación, su aplicación se orienta a través de estrategias pedagógicas diseñadas para optimizar el acceso al conocimiento y potenciar el desarrollo del aprendizaje en los estudiantes (Beltrán y Reyes, 2020).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Las hipótesis se conceptualizan como afirmaciones preliminares que plantean posibles vínculos entre dos o más variables dentro de un estudio. Estas formulaciones representan aproximaciones iniciales a la solución del problema de investigación, funcionando como respuestas provisionales a los interrogantes planteados y orientando el desarrollo del análisis empírico (Corona y Fonseca, 2023).

El presente estudio de investigación cuenta con una variable cuantitativa descriptiva, puesto que presentan instrumentos de investigación como la encuesta o entrevista donde fueron observados y descritos detalladamente las experiencias de cada uno de los participantes. Por tanto, éste trabajo de investigación plantea hipótesis descriptiva ya que cuenta con una sola variable, tal y como se muestra en todo el trabajo de investigación.

3.1.1. Hipótesis general

El uso de las herramientas digitales impacta en las exportaciones de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El uso de las redes sociales impacta la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.
- El uso de los recursos multimedia impacta la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.
- El uso de los recursos audiovisuales tradicionales impacta en la exportación de orfebrería

en el Distrito de Cusco en el año 2023.

3.2. Identificación de las variables

Para Espinoza (2020), desde una perspectiva académica, las variables pueden definirse como elementos fundamentales que participan activamente en un fenómeno o proceso, ya sea como factores causales o como consecuencias del mismo. Estas conforman la base estructural del diseño experimental y permiten establecer relaciones entre los distintos componentes del objeto de estudio. En términos más específicos, una variable se entiende como una característica, propiedad o cualidad atribuible a un objeto, situación o fenómeno, la cual presenta la posibilidad de cambiar, evolucionar o mejorarse. Así, las variables sintetizan de manera precisa aquello que se pretende analizar, medir o comprender en el marco de una investigación científica.

De acuerdo con Delgado (2016), las TIC son clave para liderar y destacarse en el ámbito competitivo. El uso adecuado de estas herramientas digitales permite a las empresas y productores, en este caso los artesanos, diferenciarse, ser más eficientes, y acceder a nuevos mercados. En este estudio, se considera que las herramientas digitales tienen un impacto directo en la exportación de orfebrería, mejorando la visibilidad de los productos y facilitando su venta en mercados internacionales.

Para una mejor comprensión y medición del impacto de las herramientas digitales en la exportación de orfebrería, la variable se ha desglosado en tres dimensiones específicas:

- a. **Redes sociales:** Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre usuarios. Para este estudio, se evaluará el uso de redes sociales como **Facebook e Instagram** por parte de los artesanos orfebres. Se medirá:

- *Frecuencia de uso*: Número de publicaciones relacionadas con productos, promociones y contacto con clientes internacionales.
- *Interacción con los clientes*: Número de "likes", comentarios, mensajes directos y otras formas de interacción.
- *Alcance internacional*: Número de seguidores o interacciones provenientes de clientes o mercados internacionales.

Estas métricas permitirán determinar en qué medida las redes sociales están siendo utilizadas para incrementar la visibilidad y las oportunidades de exportación.

b. Recursos multimedia: Los recursos multimedia incluyen contenido visual y auditivo que permite mostrar de manera atractiva los productos a través de diferentes medios.

En este estudio, se considerará el uso de:

- *Videos promocionales*: Cantidad de videos creados para promocionar la orfebrería cusqueña en plataformas como **YouTube** o integrados en redes sociales.
- *Fotografías de productos*: Calidad y cantidad de fotografías profesionales utilizadas para la promoción online de los productos.
- *Animaciones y gráficos*: Uso de animaciones o gráficos que expliquen el proceso artesanal o resalten las características únicas de los productos. Esta variable medirá cómo los recursos multimedia ayudan a mejorar la presentación visual de los productos y atraer a compradores internacionales, lo cual es crucial para la exportación.
- *Recursos audiovisuales tradicionales*: Esta dimensión incluye medios más convencionales, como la televisión y el cine, que pueden seguir siendo relevantes en la promoción de productos artesanales. Aunque se espera que su impacto sea

menor en comparación con los medios digitales más modernos, se medirá:

- ***Frecuencia de uso:*** Cantidad de campañas o apariciones de los productos en programas de televisión o documentales.
- ***Impacto en mercados internacionales:*** Alcance y repercusión de estas campañas en la apertura de nuevos mercados para la orfebrería cusqueña. Aunque su uso puede ser limitado, estos recursos tradicionales podrían complementar los métodos digitales en la expansión de los mercados internacionales.

3.3. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables, se representan mediante una estructura tabular compuesta por un mínimo de tres filas y seis columnas, mediante la cual se dispone de manera lógica la información relevante para el estudio y observación de las variables de estudio.

En esta tabla se detallan, de forma clara y ordenada, los siguientes elementos: las variables de investigación, su definición conceptual, la definición operacional que establece cómo serán medidas o manipuladas, las dimensiones que desglosan sus componentes, los indicadores que permiten cuantificar dichas dimensiones y, finalmente, el sistema de medición empleado para otorgar valores a cada indicador. Este procedimiento garantiza precisión y coherencia en la recolección y análisis de datos dentro de un estudio académico o empresarial (González, 2021).

Tabla 1*Operacionalización de las Variables*

Tema 1: El impacto del uso de herramientas digitales en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023: Análisis y estrategias para la competitividad internacional							
Enunciado del problema: ¿En qué medida el uso de herramientas digitales impacta en las exportaciones de los artesanos de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023?							
Objetivo general: Determinar en qué medida el uso de los recursos digitales impactan en las exportaciones de la orfebrería de la ciudad del Cusco en el año 2024, mediante el análisis y la implementación de estrategias.							
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones o variable intermedia	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Instrumento
Herramientas Digitales	“Las tecnologías digitales son un medio que gracias a internet permite que las personas se relacionen atravesando límites sociales y culturales” (Grillo et al., 2019, citado por Dávila y Diaz, p. 7).	Los recursos digitales son herramientas como el hardware, software, aplicaciones, redes de comunicación, etc.	Redes sociales	Facebook	Cuantitativa discreta	Likert	Cuestionario
				Instagram	Cuantitativa descriptiva	Likert	Cuestionario
			Recursos multimedia	Video	Cuantitativa continua, Cuantitativa descriptiva	Likert	Cuestionario
				Imágenes o animación	Cuantitativa descriptiva	Likert	Cuestionario
			Recursos audiovisuales tradicionales	Cine	Cuantitativa continua, cualitativa ordinal	Likert	Cuestionario
				Televisión	Cuantitativa descriptiva	Likert	Cuestionario

Capítulo IV

Metodología

En éste capítulo se presenta el proceso correspondiente al método de investigación, incorporando el enfoque, tipo, nivel, diseño, así como la definición de la población, la muestra y los instrumentos aplicados.

4.1. Métodos de investigación

Según Ramírez (2023) los métodos de investigación científica constituyen un pilar para garantizar que los estudios sean llevados a cabo con rigurosidad, garantizando de este modo que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y puedan ser reproducidos por diferentes investigadores. Estos enfoques brindan un marco estructurado que permite obtener datos precisos y objetivos, contribuyendo a la credibilidad

4.1.1. Métodos generales

- **Método deductivo:** En el método deductivo, la conclusión se obtiene mediante un proceso de razonamiento en el que se inicia de premisas generales, ejemplos específicos o hipótesis, para llegar a una afirmación concreta que se aplica a toda la categoría o clase en cuestión. Este enfoque permite inferir, a partir de principios generales establecidos, conclusiones que se consideran válidas (Urzola, 2020). La aplicación de este método científico, nos proporcionó resultados y observaciones directas en los orfebres del distrito del Cusco, permitiéndonos organizar una muestra que funcionó tanto como un grupo de estudio como de control; de esta manera logramos cumplir con todas las características que implica este tipo de investigación.
- **Método Sintético:** Los métodos de síntesis hacen referencia al conjunto de actividades y

procedimientos específicos descritos formalmente, los cuales deben ejecutarse para alcanzar los resultados esperados. Estos procedimientos están fundamentados en la pericia y los resultados obtenidos de diversas investigaciones previas, los cuales sirven como base para la formulación y desarrollo (Borja & Oviedo, 2020). Utilizar este enfoque nos posibilitará sintetizar y expresar de manera precisa los antecedentes; así como, el marco teórico y conceptual, dado que todo lo que está comprendido en estos temas contribuye significativamente a nuestro entendimiento de la situación de los orfebres del distrito de Cusco.

4.1.2. Métodos específicos:

- **Método de medición:** La investigación científica en el campo de la orfebrería del distrito del Cusco, se aborda desde un enfoque metodológico que incluye métodos de medición específicos para evaluar la calidad y características de las piezas artesanales como la calidad, técnicas de producción, autenticidad y originalidad.

4.2. Configuración de la Investigación

En esta etapa de la presente investigación cuantitativa, se consultó el Registro Nacional de Artesanos (RNA), en el que se identificó a los artesanos orfebres del distrito del Cusco. Los hallazgos posibilitaron examinar y caracterizar los atributos y la intencionalidad de los artesanos en referencia al uso de las herramientas digitales en la exportación.

4.2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativa descriptiva, ya que se basa en la recolección de datos. Para ello, se aplicaron encuestas tipo cuestionario cuyos resultados fueron cuantificados y analizados. Según Yucra y Bernedo (2020), la investigación cuantitativa

integra diversos paradigmas, tales como la observación objetiva de los hechos, la organización estructural del conocimiento científico, y la validación de hipótesis, con el propósito de modificar o comprender un fenómeno. En este enfoque, se concibe como un proceso de inferencia estadística que sigue los principios del método científico, permitiendo generar conclusiones a partir de datos numéricos y mediciones precisas.

4.2.2. Tipo de investigación

Para Álvarez (2020), la investigación se clasifica como básica, “cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta” (p. 3). Es así que; la presente investigación de tipo básica busca un análisis a partir de la información que hemos podido observar en forma descriptiva y correlacional, ya que no pretende buscar resultados a partir de la implementación de variables.

4.2.3. Nivel de investigación

En el presente trabajo, se hizo uso de un nivel de investigación de tipo descriptivo porque el objetivo es caracterizar a la población estudiada. Según Martínez (2018) este procedimiento se utiliza para la caracterización de un fenómeno o población que será objeto de estudio. A diferencia de un método analítico este no describe el fenómeno solo lo observa, sin buscar explicación.

4.2.4. Diseño de investigación

Este estudio aplicará un diseño de investigación descriptivo no experimental. Según Ochoa y Yunkor (2020), los estudios descriptivos son de tipo transversal, lo que significa que no permiten intervención y se llevan a cabo en una sola ocasión, sin oportunidad de mediciones

repetidas. En este tipo de investigación, el investigador se limita a observar el fenómeno sin intervenir en él.

Donde:

M..... O

- **M:** Viene a ser la muestra de todas las personas que se someterán al estudio.
- **O:** Es la recolección de la información que se considere la más importante.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población:

Desde una perspectiva técnica, la población objetivo corresponde a un grupo particular, ya sea finito o infinito, de individuos o elementos que comparten características comunes y a partir del cual se generalizan las conclusiones y hallazgos obtenidos (Piedra et al., 2021). En este estudio, la población está conformada por artesanos del distrito de Cusco en el año 2023. Según el MINCETUR y el Registro Nacional de Artesanos del Perú, la ciudad de Cusco cuenta con 7,933 artesanos inscritos formalmente.

4.3.2. Muestra

Para la investigación del proyecto, se seleccionará como muestra a 185 artesanos seleccionados por muestreo aleatorio simple. Según Muguira (2023) señala que una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada.

Figura 1

Fórmula Muestral

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

Donde:

- Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- p = 0.5
- q = 0.5 (1 - p)
- N = 7933 (tamaño de la población)
- e = 0.07 (error del 7%)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 7933}{0.07^2 \cdot (7933 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n \approx 185$$

Nota. Representa la población investigada, en este caso son los orfebres del Distrito de Cusco.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Estas técnicas e instrumentos se refieren a procesos específicos y definidos que se emplean para recopilar información de manera alineada con el método de investigación seleccionado. La elección de estas técnicas estará determinada por las características y el enfoque del marco de investigación que se desea desarrollar (Mendoza & Avila, 2020). Las técnicas que logramos utilizar para la obtención de los resultados nos dieron como resultados información muy importante para el análisis de los datos. En referencia al caso cuantitativo se tuvo que realizar un diseño de encuesta en base a la variable elegida, la misma que tuvo que ser validada por expertos en el tema.

4.4.1. Instrumentos

Según De la Lama (2022) los instrumentos de investigación constituyen herramientas metodológicas empleadas por el investigador para analizar problemáticas y fenómenos, permitiendo la recopilación sistemática de registros y la recopilación de conocimientos significativos para la investigación.

El instrumento de la encuesta se aplicó directamente a los orfebres en forma de un listado de preguntas o entrevistas cerradas; a través de preguntas elaboradas por los investigadores del presente proyecto y validadas por expertos.

4.4.2. Validación del instrumento

El proceso de comprobación de la fiabilidad de los instrumentos de evaluación, se reconoce como una modalidad de estudio dentro de los enfoques de intervención, situándose en la misma categoría que los diseños experimentales, cuasi-experimentales y otros modelos de investigación que buscan evaluar y garantizar la fiabilidad de los procedimientos empleados para la obtención de información (López et al., 2019). El instrumento (cuestionario) fue sometido a la revisión de un grupo de expertos en el área de investigación, quienes evaluaron su contenido, estructura, pertinencia y claridad. Se les solicitó a los expertos que califiquen cada ítem del cuestionario en función de su relevancia y claridad. Además, se les pidió sugerencias para mejorar la redacción de las preguntas y la inclusión de cualquier ítem adicional que consideraran necesario.

Se aplicó una versión preliminar del cuestionario a un pequeño grupo de orfebres que no formaban parte de la muestra definitiva. Esta prueba permitió identificar problemas de comprensión o dificultades en la interpretación de las preguntas.

Los resultados de la prueba piloto fueron analizados y se realizaron ajustes en el

cuestionario basados en las observaciones y comentarios recibidos.

4.5. Confiabilidad:

La confiabilidad se define como la propiedad de los métodos, instrumentos y enfoques utilizados en la recolección de datos para producir resultados exactos y precisos. Este concepto también incluye la estabilidad de los datos obtenidos a lo largo del tiempo, así como su capacidad para ser replicados bajo condiciones similares, garantizando así la consistencia (Corral, 2022).

Para evaluar la consistencia interna del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. Esta medida estadística determina el grado de correlación entre los ítems y en qué medida contribuyen a medir un mismo constructo.

Se considera que un valor de alfa de Cronbach mayor a 0.70 indica una fiabilidad aceptable, mientras que un valor superior a 0.80 es considerado como un nivel de fiabilidad alto.

Figura 2

Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	185	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	185	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	26

Nota. Resultado de validez y confiabilidad del instrumento.

El valor de 0.866 para el coeficiente alfa de Cronbach sugiere una buena consistencia interna entre los ítems que componen la prueba de 185 encuestados o escala que se está evaluando. La escala mide aspectos relacionados entre sí y los ítems están correlacionados de manera adecuada para medir una característica o constructo común, 0.866 indica una mayor fiabilidad en la consistencia de los ítems.

4.6. Descripción análisis de datos

El proceso de gestión y análisis de datos no se desarrolla de manera secuencial o estrictamente lineal. Por el contrario, el análisis comienza desde las fases iniciales del estudio, incluso antes del levantamiento de la información, específicamente durante la etapa de diseño. En esta fase, se establecen los criterios metodológicos y las estrategias que orientarán la interpretación de los datos. Asimismo, el proceso analítico puede extenderse más allá de la recolección, continuando en la elaboración de conclusiones, donde los hallazgos se consolidan y se contextualizan para la toma de decisiones estratégicas (Huberman y Miles, 2000). El análisis de la información recolectada en el estudio se efectuó utilizando la técnica cuantitativa de encuestas. A continuación, se detalla el proceso de análisis.

4.6.1. Recolección de datos

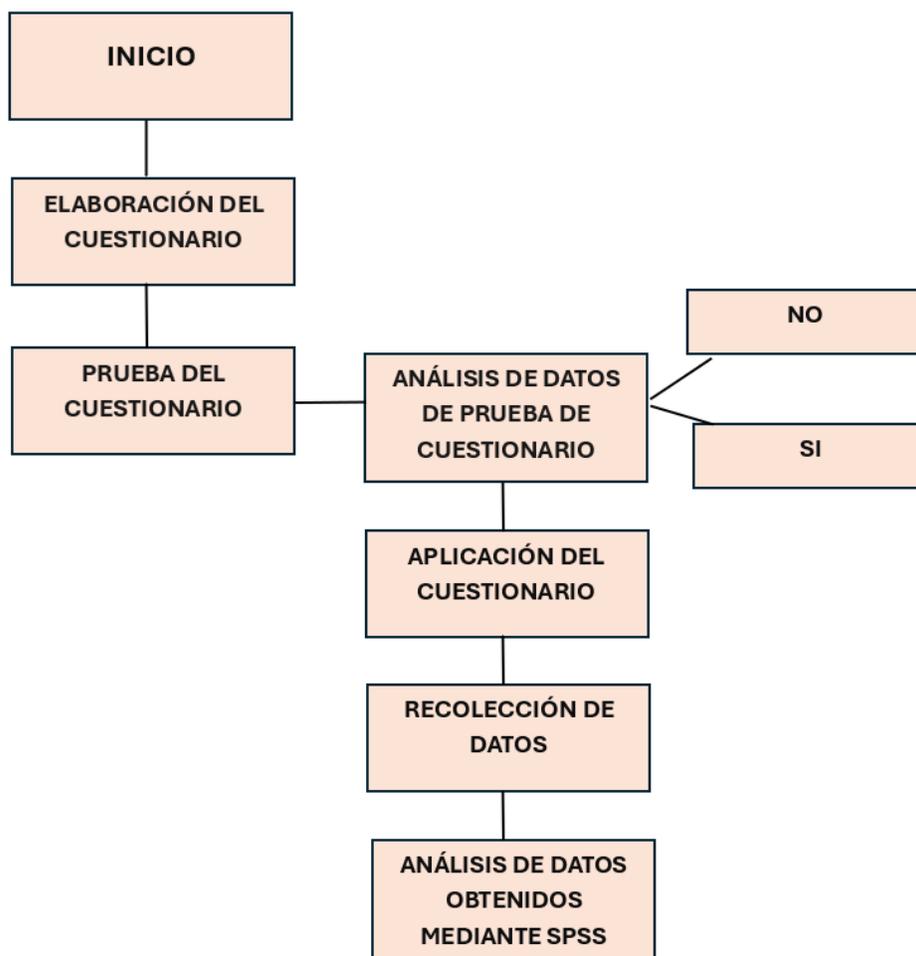
El proceso de recopilación de datos conlleva una integración sistemática y medición de información proveniente de variadas fuentes, con el objetivo de construir una perspectiva amplia y detallada del objeto de estudio. Para ello, se recurre a la aplicación utilizando una variedad de métodos y herramientas, entre los cuales se destaca la observación directa., la administración de cuestionarios, la realización de entrevistas y la utilización de escalas, lo que permite asegurar la integridad y la relevancia de los datos obtenidos (Martínez, 2022). Bajo ese concepto, se diseñó un cuestionario estructurado que fue aplicado a una muestra de 185

artesanos orfebres del Distrito de Cusco. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con el uso de herramientas digitales en el proceso de exportación, dividido en tres dimensiones principales: redes sociales, recursos multimedia y recursos audiovisuales tradicionales.

Se realizó el siguiente proceso para la recolección de datos:

Figura 3

Proceso de recolección de datos



Nota. Es importante realizar el proceso de recolección de datos.

4.6.2. Proceso de Análisis

En el transcurso del análisis de información, se emplean diversos contenidos y datos

que, a través de la experiencia profesional de los analistas, son estructurados de manera sistemática. Este proceso implica la organización y síntesis de los elementos más relevantes, con el propósito de generar productos informativos que respondan de manera efectiva a las demandas de conocimiento de los usuarios o las entidades interesadas (Peña, 2022).

- **Análisis Estadístico con SPSS:** La información obtenida mediante las encuestas fueron ingresadas y procesadas utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se realizaron las siguientes etapas:
- **Codificación de Datos:** Se asignaron códigos numéricos a las respuestas para facilitar el procesamiento en el software SPSS.
- **Análisis Descriptivo:** Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos para sintetizar los datos obtenidos. Se obtuvieron **medidas** de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (desviación estándar) para cada una de las variables evaluadas.
- **Frecuencias y Porcentajes:** Se calcularon frecuencias y porcentajes para identificar la distribución de **las** respuestas registradas en cada ítem del instrumento (encuesta). Esto permitió identificar tendencias y patrones en el uso de herramientas digitales por parte de los artesanos orfebres.
- **Tablas Cruzadas:** Se utilizaron tablas cruzadas para analizar la relación entre distintas variables, como el nivel de conocimiento de herramientas digitales y su impacto en la exportación de orfebrería.
- **Pruebas de Fiabilidad:** Para garantizar la consistencia interna de los ítems del cuestionario, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. El valor obtenido de 0.866 indica una alta fiabilidad del instrumento, lo que asegura que los ítems utilizados están correlacionados adecuadamente y miden la misma característica o constructo.

4.6.3. Matriz de Triangulación de Datos

Tabla 2

Matriz de triangulación de datos

Fuente de Datos	Aspecto Evaluado	Hallazgo Principal	Validación	Conclusión
<i>Encuestas</i>	Percepción de los orfebres sobre la variable en estudio	Alta aceptación y percepción positiva de las estrategias propuestas.	Las respuestas muestran un consenso generalizado sobre la efectividad de las estrategias.	Consistencia con la opinión de los expertos.
<i>Validación por Expertos</i>	Relevancia y pertinencia del instrumento	Las preguntas fueron consideradas coherentes y alineadas con el contexto de la orfebrería.	Confirmaron que el instrumento mide adecuadamente la variable investigada.	Refuerza la validez del instrumento utilizado.
<i>Datos Secundarios</i>	Comparación con estudios previos	Coincidencia en tendencias de demanda y percepción del sector orfebre.	Los datos estadísticos respaldan la tendencia positiva identificada en las encuestas.	Los hallazgos son consistentes con la literatura.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

En este estudio, se ejecutaron distintas fases en la ejecución del trabajo de campo, las cuales se describen a continuación:

- a. Se creó un conjunto de herramientas, incluyendo un cuestionario destinado a evaluar tanto la variable “herramientas digitales” como sus dimensiones, junto con una ficha de entrevista diseñada para obtener información adicional sobre el efecto del empleo de herramientas digitales.
- b. Para la validación de los instrumentos hicimos la respectiva revisión por los especialistas.
- c. Se llevó a cabo la evaluación de la confiabilidad de los instrumentos con el fin de verificar su consistencia interna.
- d. Los instrumentos fueron utilizados en la muestra de estudio, que son los artesanos a través de la metodología de encuestas y entrevistas.

5.2. Presentación de resultados

Tabla 3

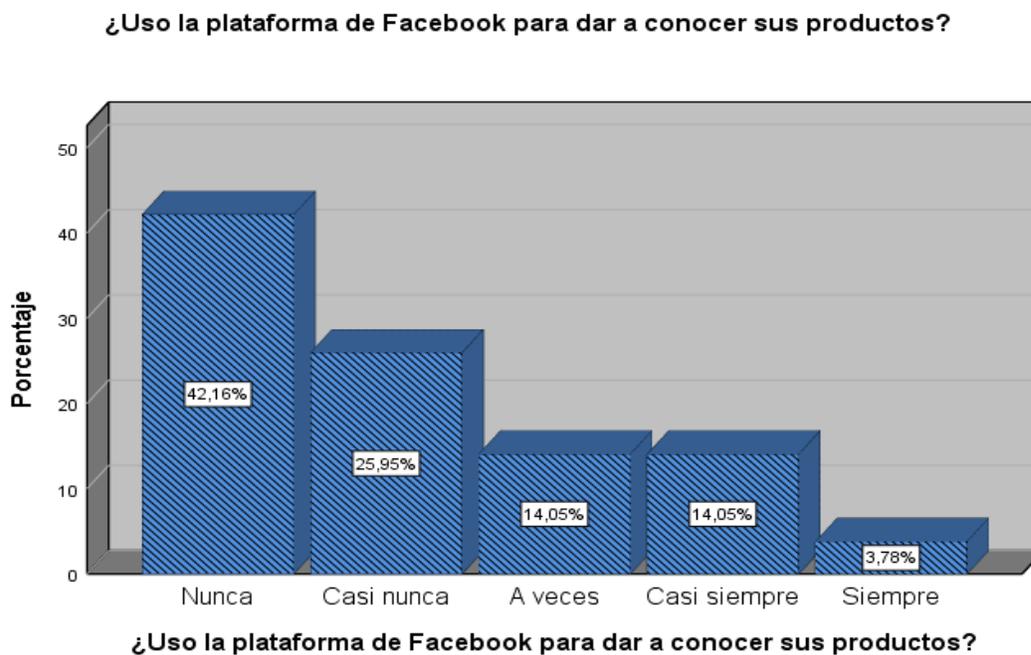
Información de Nivel de uso de Facebook

¿Uso la plataforma de Facebook para dar a conocer sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	78	42,2	42,2	42,2
	Casi nunca	48	25,9	25,9	68,1
	A veces	26	14,1	14,1	82,2
	Casi siempre	26	14,1	14,1	96,2
	Siempre	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 1

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook Nivel de uso



De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a artesanos orfebres del Cusco, se observa que una mayoría significativa no utiliza la plataforma de Facebook como medio para promocionar sus productos. El 42,16% de los encuestados indicó que *nunca* la utiliza, mientras que un 25,95% señaló que *casi nunca* lo hace. Esto revela que cerca del 70% de los artesanos no aprovecha esta red social como herramienta de difusión. Estos datos evidencian una baja adopción de herramientas digitales, particularmente redes sociales, para fines comerciales en el sector artesanal, lo que podría estar limitando su alcance en mercados más amplios, incluyendo la exportación.

Tabla 4

Información de Uso de Marketplace de Facebook

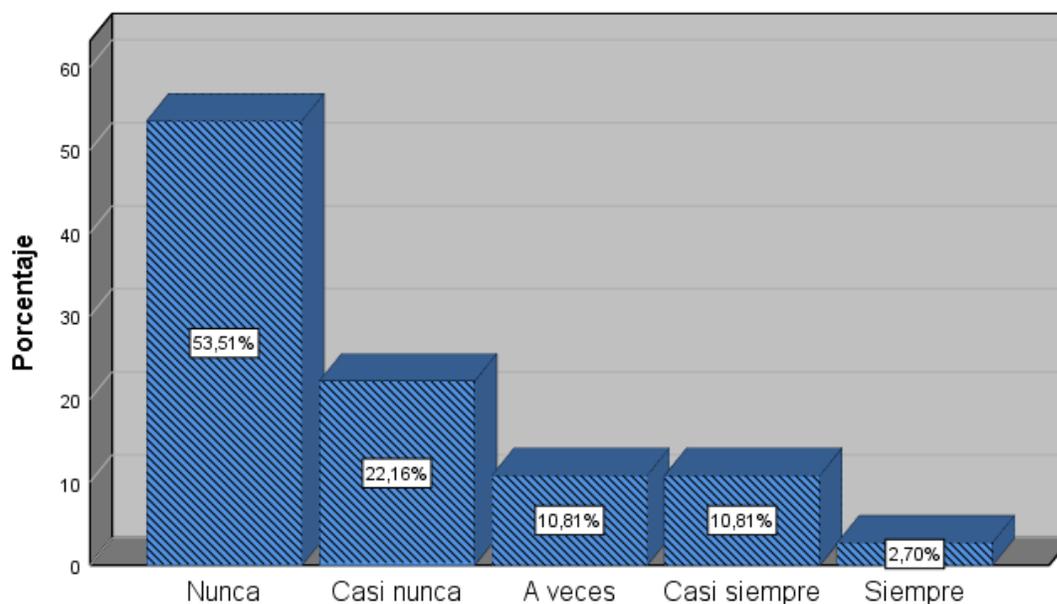
¿Utilizo las funcionalidades del Marketplace de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	53,5	53,5	53,5
	Casi nunca	41	22,2	22,2	75,7
	A veces	20	10,8	10,8	86,5
	Casi siempre	20	10,8	10,8	97,3
	Siempre	5	2,7	2,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 2

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Uso de Marketplace

¿Utilizo las funcionalidades del Marketplace de Facebook?



Los resultados de la encuesta evidencian un escaso uso del Marketplace de Facebook por parte de los artesanos orfebres del Cusco. Más de la mitad de los encuestados (53,51%) indicó que *nunca* utiliza esta funcionalidad, y un 22,16% señaló que *casi nunca* lo hace. En conjunto, esto representa más del 75% de los artesanos que no están aprovechando esta herramienta de comercio digital. Estos datos reflejan una baja integración de plataformas digitales en las estrategias de venta

del sector, lo que podría estar limitando su visibilidad y oportunidades en mercados nacionales e internacionales.

Tabla 5

Información de uso de publicidad pagada

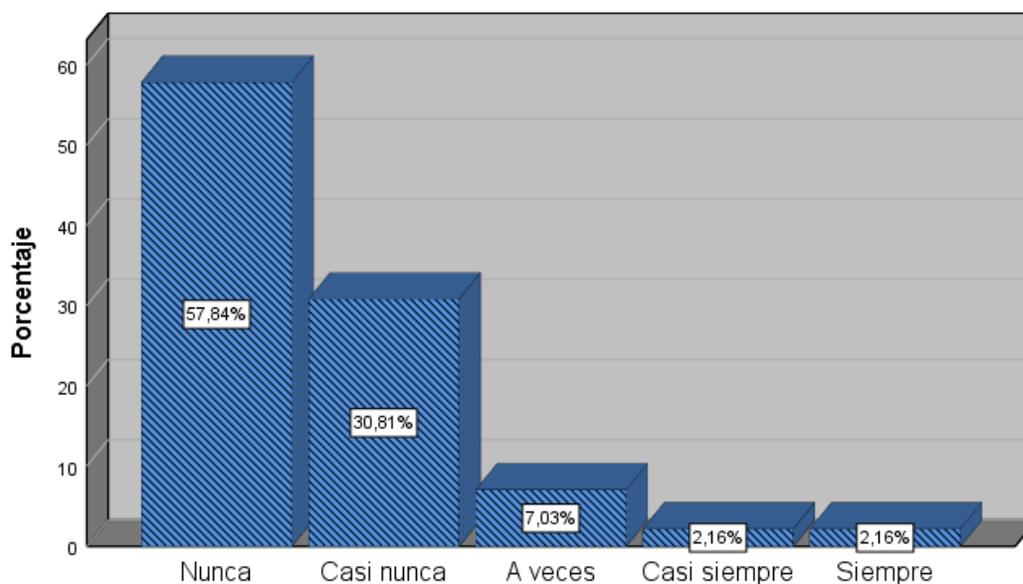
¿Hago uso de la publicidad pagada de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	107	57,8	57,8	57,8
	Casi nunca	57	30,8	30,8	88,6
	A veces	13	7,0	7,0	95,7
	Casi siempre	4	2,2	2,2	97,8
	Siempre	4	2,2	2,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 3

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Uso de Publicidad Pagada

¿Hago uso de la publicidad pagada de Facebook?



El gráfico muestra que una amplia mayoría de artesanos orfebres del Cusco no utiliza la

publicidad pagada en Facebook como estrategia de promoción. El 57,84% de los encuestados indicó que *nunca* ha hecho uso de este recurso, y un 30,81% respondió que *casi nunca*. Esto representa un total de casi 89% de artesanos que no invierten en campañas promocionales dentro de la plataforma. Este bajo nivel de adopción evidencia una limitada incorporación de estrategias de marketing digital pagado, lo cual representa una oportunidad desaprovechada para mejorar el alcance comercial, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Tabla 6

Información de capacitaciones de herramientas de Facebook

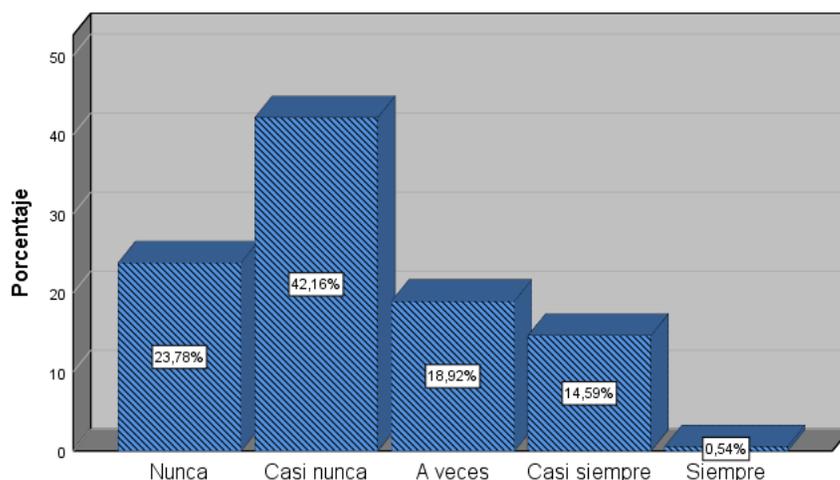
¿Cuento con capacitaciones para manejar de manera competente las herramientas de Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	23,8	23,8	23,8
	Casi nunca	78	42,2	42,2	65,9
	A veces	35	18,9	18,9	84,9
	Casi siempre	27	14,6	14,6	99,5
	Siempre	1	,5	,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico4

Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Facebook_Capacitaciones Herramientas

¿Cuento con capacitaciones para manejar de manera competente las herramientas de Facebook?



La mayoría de las respuestas (23,78% + 42,16%) indican una falta de capacitación o una percepción baja en cuanto a tener habilidades competentes en el manejo de las herramientas de Facebook. Solo el 0,54% afirma tener capacitación siempre, lo que es una minoría significativa en comparación con los otros grupos.

Tabla 7

Información sobre el uso de Facebook para la exportación

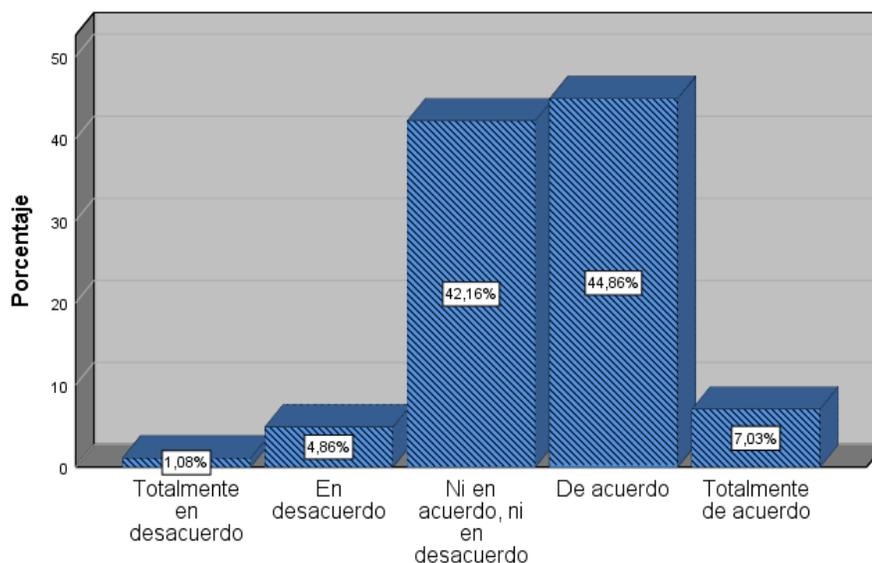
¿Es importante para mí el uso de Facebook para la exportación de artesanías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	9	4,9	4,9	5,9
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	78	42,2	42,2	48,1
	De acuerdo	83	44,9	44,9	93,0
	Totalmente de acuerdo	13	7,0	7,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 5

Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Facebook Capacitaciones de Herramienta

¿Es importante para mí el uso de Facebook para la exportación de artesanías?



El 44,86% está de acuerdo, esta es la respuesta más alta, indicando que casi la mitad de los encuestados están de acuerdo en que el uso de Facebook es importante para la exportación de artesanías. Se puede concluir que, la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia del uso de Facebook para la exportación de artesanías.

Tabla 8

Información de inversiones en publicidad de Facebook

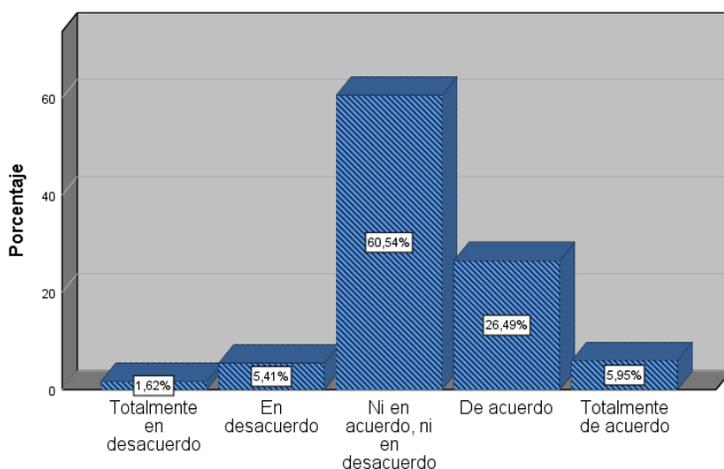
¿Soy consciente de que debo realizar inversiones en publicidad de pago para tener resultados en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	10	5,4	5,4	7,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	112	60,5	60,5	67,6
	De acuerdo	49	26,5	26,5	94,1
	Totalmente de acuerdo	11	5,9	5,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 6

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Publicidad Pagada

¿Soy consciente de que debo realizar inversiones en publicidad de pago para tener resultados en Facebook?



Un 26,49% está “de acuerdo”, mientras que un 5,95% está “totalmente de acuerdo”. Además, un 60,54% se encuentra en la opción neutral de “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que podría indicar cierta indecisión o falta de certeza en la relación entre la inversión en publicidad y los resultados en la plataforma. Sólo un pequeño porcentaje un 1,62% está totalmente en desacuerdo con esta premisa.

Tabla 9

Información de frecuencia de uso de Fan Page

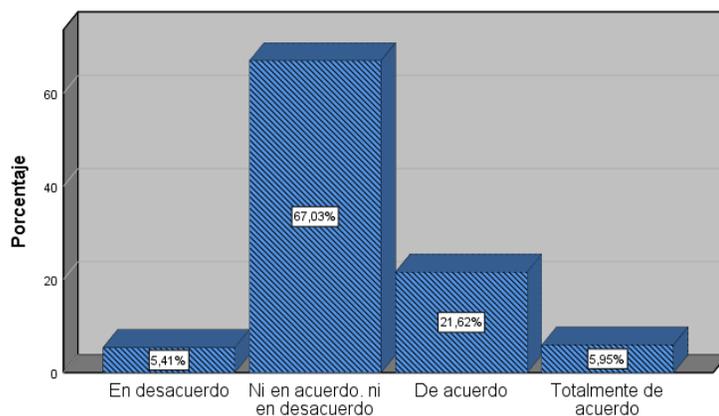
¿Estoy dispuesto a realizar publicaciones en mi Fan Page con regularidad e interactuar con ellos para conseguir fidelidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	5,4	5,4	5,4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	124	67,0	67,0	72,4
	De acuerdo	40	21,6	21,6	94,1
	Totalmente de acuerdo	11	5,9	5,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 7

Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Facebook_Usos Fan Page

¿Estoy dispuesto a realizar publicaciones en mi Fan Page con regularidad e interactuar con ellos para conseguir fidelidad?



De acuerdo a los resultados un 27,57% está completamente de acuerdo con hacerlo, mientras que un porcentaje considerable del 67.03% está neutral o indeciso al respecto. Solo un pequeño porcentaje está en desacuerdo con la idea. Es posible que aquellos que son neutrales necesiten más información o motivación para comprometerse completamente.

Tabla 10

Información de promoción de ingreso a nuevos mercados

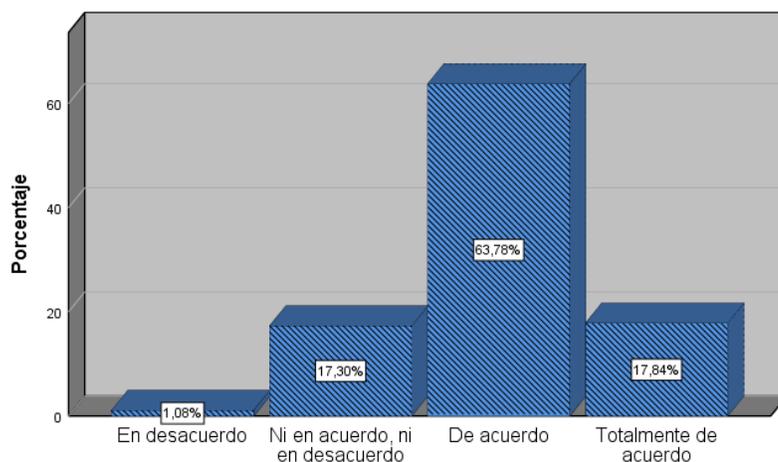
¿Estoy de acuerdo que el manejar la plataforma de facebook promoverá el ingreso a nuevos mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	32	17,3	17,3	18,4
	De acuerdo	118	63,8	63,8	82,2
	Totalmente de acuerdo	33	17,8	17,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 8

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Facebook_Nuevos Mercados

¿Estoy de acuerdo que el manejar la plataforma de facebook promoverá el ingreso a nuevos mercados?



El 63,78% está de acuerdo, y un 17,84% está totalmente de acuerdo. Parece haber un consenso bastante amplio entre aquellos que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el uso de la plataforma de Facebook puede ser beneficioso para ingresar a nuevos mercados.

Tabla 11

Información de uso herramientas de Instagram

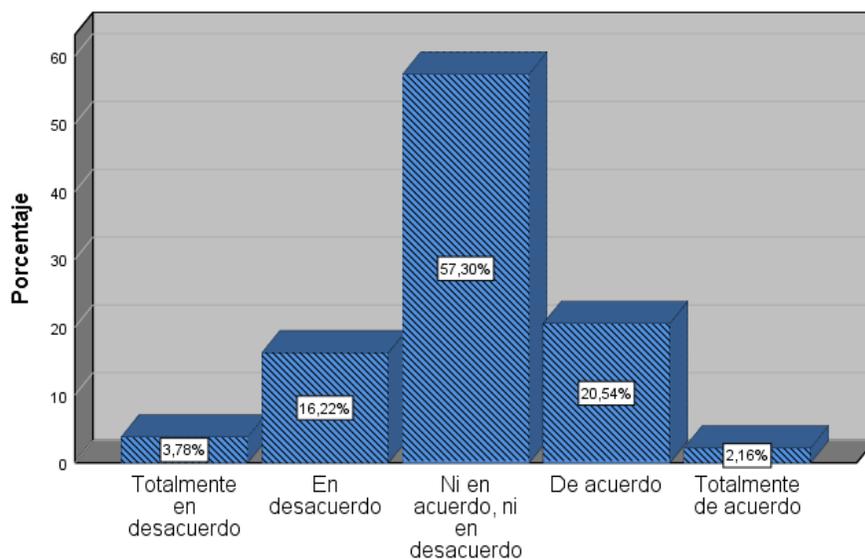
¿Me siento capacitado para manejar de manera competente las herramientas de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	30	16,2	16,2	20,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	106	57,3	57,3	77,3
	De acuerdo	38	20,5	20,5	97,8
	Totalmente de acuerdo	4	2,2	2,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 9

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Instagram_Herramientas Instagram

¿Me siento capacitado para manejar de manera competente las herramientas de Instagram?



Un 57,30% está neutral o indeciso con sentirse capacitado para manejar estas herramientas. Mientras que un 20,54% está “de acuerdo” y un 2,16% está “totalmente de acuerdo” Esto sugiere un 22,7% está al menos parcialmente de acuerdo con sentirse capacitado para manejar las herramientas de Instagram, pero una proporción significativa de más del 75% muestra indecisión o desacuerdo.

Tabla 12

Información de uso de Instagram para la productividad

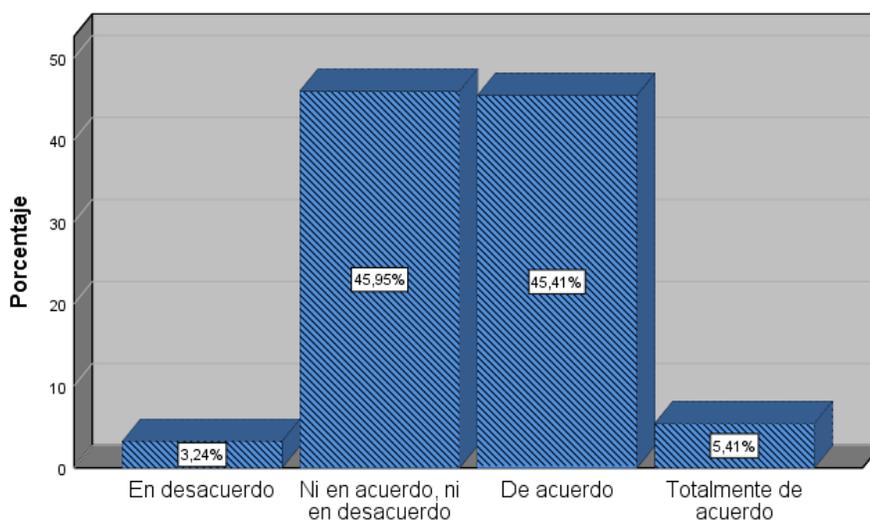
¿Considero que la red social Instagram ayuda en la productividad para las mypes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,2	3,2	3,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	85	45,9	45,9	49,2
	De acuerdo	84	45,4	45,4	94,6
	Totalmente de acuerdo	10	5,4	5,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 10

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Instagram_Productividad Mypes

¿Considero que la red social Instagram ayuda en la productividad para las mypes?



El 45,41% de los encuestados están "de acuerdo" y un 5,41% están "totalmente de acuerdo". Esto sugiere que alrededor de la mitad de los encuestados ven algún nivel de beneficio en el uso de Instagram para mejorar la productividad en las Mypes. En general, la mayoría parece percibir que Instagram tiene un papel positivo o al menos no negativo en la productividad de las Mypes.

Tabla 13

Información de uso de Instagram para promoción en el extranjero

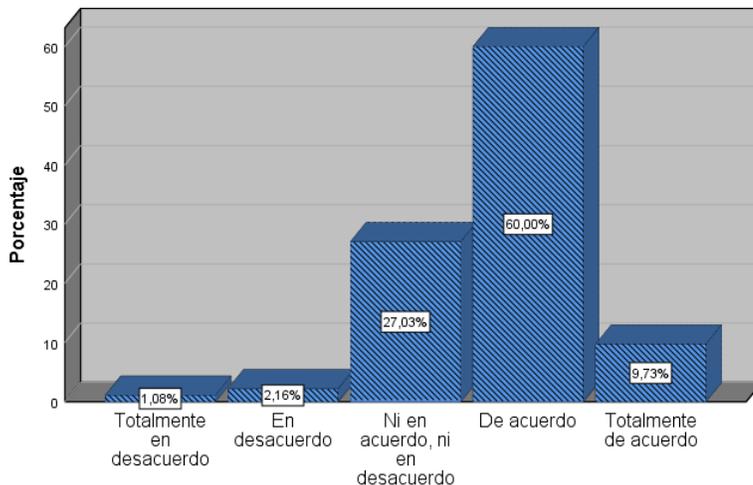
¿Considero que el uso del instagram es importante para la promoción de sus productos en el extranjero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	3,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	50	27,0	27,0	30,3
	De acuerdo	111	60,0	60,0	90,3
	Totalmente de acuerdo	18	9,7	9,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 11

Datos descriptivos_Dimensión 1_Indicador Instagram_Promoción en el Extranjero

¿Considero que el uso del instagram es importante para la promoción de sus productos en el extranjero?



El 60% está "de acuerdo", el 9,73% está "totalmente de acuerdo". En resumen, la mayoría de los encuestados consideran que el uso de Instagram es importante para la promoción de productos en el extranjero.

Tabla 14

Información de importancia de conocimientos básicos de IG

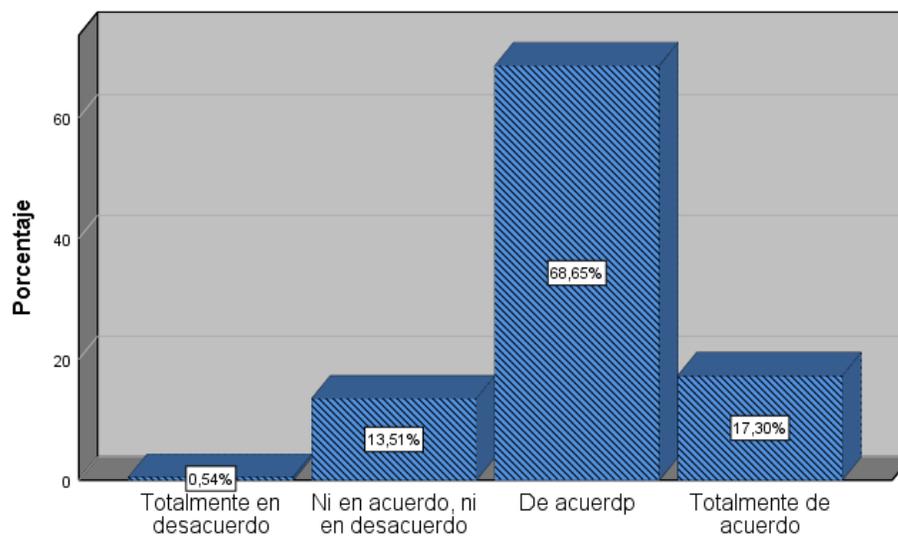
¿Considero que es importante tener los conocimientos básicos acerca de esta red social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	25	13,5	13,5	14,1
	De acuerdp	127	68,6	68,6	82,7
	Totalmente de acuerdo	32	17,3	17,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 12

Datos descriptivos Dimensión 1_Indicador Instagram_Importancia Conocimientos

¿Considero que es importante tener los conocimientos básicos acerca de esta red social?



La mayoría está a favor de la importancia de estos conocimientos: el 68,65% está de acuerdo y el 17,30% está totalmente de acuerdo, sumando un total del 85,95%. Solo un 13,51% se muestra neutral en cuanto a la importancia de estos conocimientos. Esto sugiere que la mayoría

considera que tener un entendimiento básico de Instagram es relevante o muy relevante.

Tabla 15

Información de uso de vídeos de calidad para el incremento de ventas

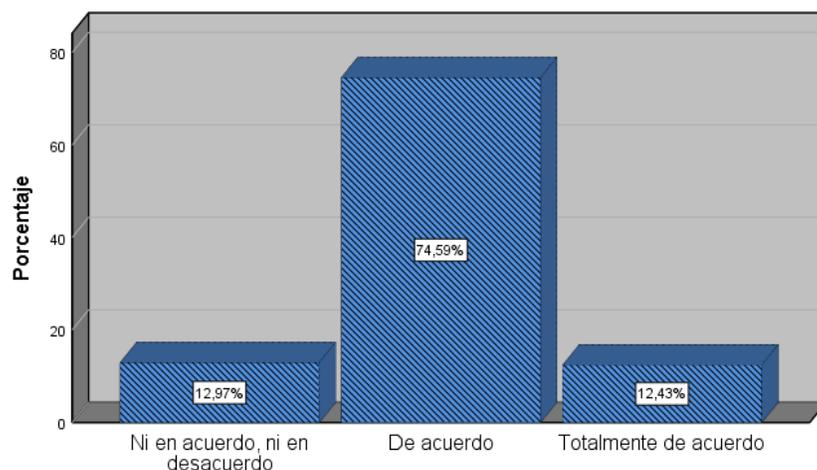
¿Estoy de acuerdo con que la capacitación respecto a la grabación de vídeos en alta calidad ayudará a incrementar sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	24	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	138	74,6	74,6	87,6
	Totalmente de acuerdo	23	12,4	12,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 13

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Capacitación de Videos

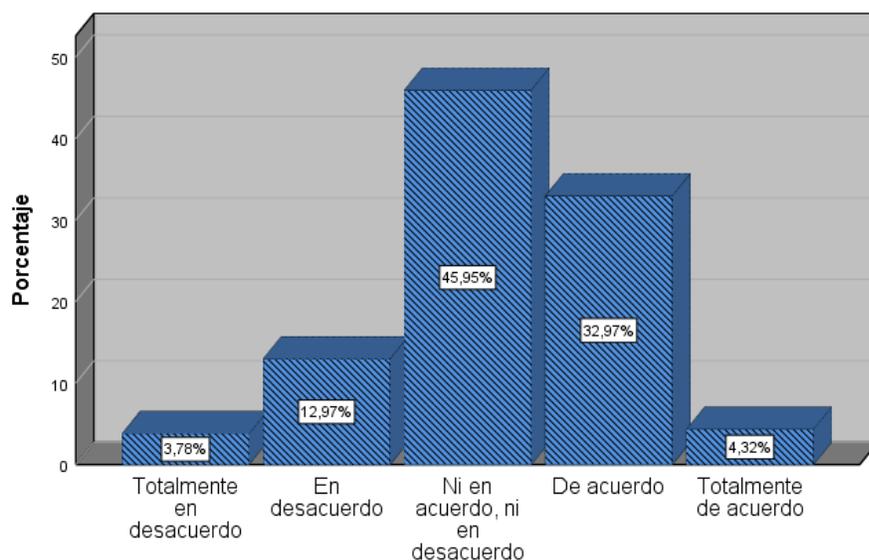
¿Estoy de acuerdo con que la capacitación respecto a la grabación de vídeos en alta calidad ayudará a incrementar sus ventas?



El 74,59% está directamente de acuerdo, mientras que un 12,43% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que un porcentaje considerable ve una conexión entre la calidad de los videos y el incremento en las ventas.

Tabla 16*Información de dominio de captura de imágenes***¿Tengo dominio para capturar una imagen clara y nítida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	24	13,0	13,0	16,8
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	85	45,9	45,9	62,7
	De acuerdo	61	33,0	33,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	8	4,3	4,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 14*Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Dominio de Imágenes***¿Tengo dominio para capturar una imagen clara y nítida?**

La interpretación de estos resultados sugiere que un 45.95% está "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", un 32.95% está "De acuerdo". En general, la mayoría de las respuestas se inclinan

hacia el acuerdo con la capacidad de capturar una imagen clara y nítida.

Tabla 17

Información de la importancia de videos de calidad

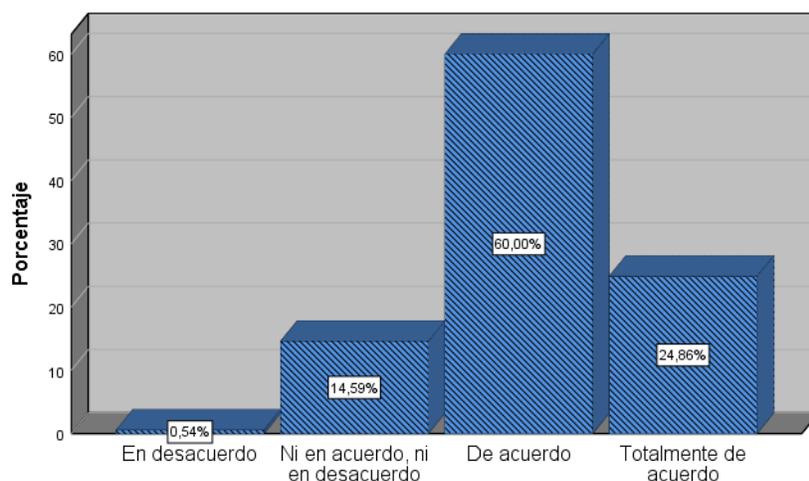
¿El uso de videos de calidad es determinante en la exportación de artesanías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	27	14,6	14,6	15,1
	De acuerdo	111	60,0	60,0	75,1
	Totalmente de acuerdo	46	24,9	24,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 15

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Importancia de Uso

¿El uso de videos de calidad es determinante en la exportación de artesanías?



Un 60% está de acuerdo y un 24.86% está totalmente de acuerdo, lo que suma un 84.86% de acuerdo total. Esto sugiere que la mayoría ve el uso de videos de calidad como un factor determinante o al menos relevante en la exportación de artesanías.

Tabla 18

Información de inversión en la presentación de videos

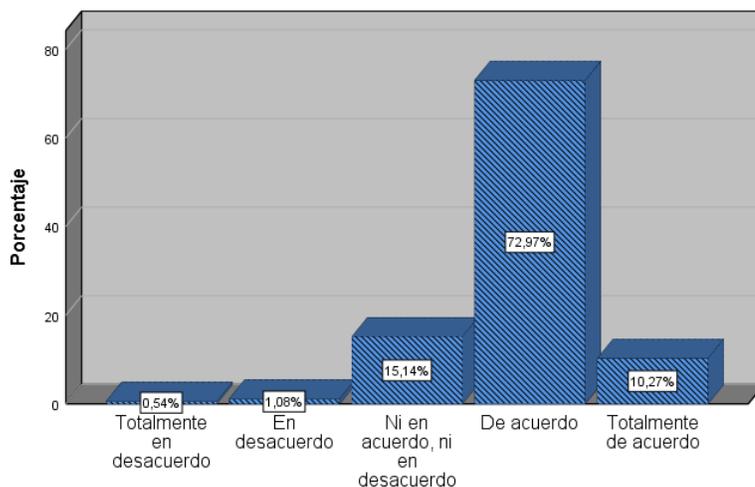
¿Realizar inversión en la presentación de videos aumentará el posicionamiento de mi marca y producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,6
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	28	15,1	15,1	16,8
	De acuerdo	135	73,0	73,0	89,7
	Totalmente de acuerdo	19	10,3	10,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 16

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Inversión en Videos

¿Realizar inversión en la presentación de videos aumentará el posicionamiento de mi marca y producto?



Un 72.97% está "de acuerdo" con la idea de que la inversión en videos mejore el posicionamiento, un 10.27% está "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, mostrando una

convicción más fuerte en el impacto positivo de los videos en el posicionamiento de la marca y el producto.

Tabla 19

Información de uso correcto de reels

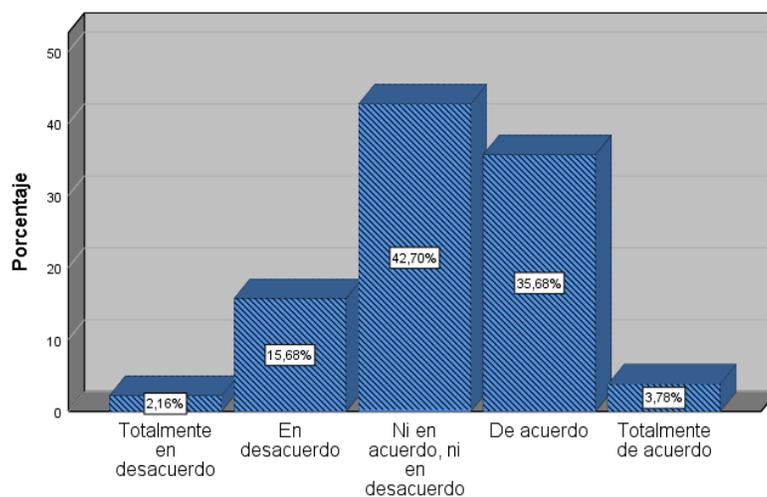
¿Manejo las redes sociales en el uso correcto de los microvideos que se publican mediante historias y/o reels.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	29	15,7	15,7	17,8
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	79	42,7	42,7	60,5
	De acuerdo	66	35,7	35,7	96,2
	Totalmente de acuerdo	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 17

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Video_Uso Correcto de Microvideos

¿Manejo las redes sociales en el uso correcto de los microvideos que se publican mediante historias y/o reels.



Un 42.70% se encuentra en "ni en acuerdo, ni en desacuerdo", lo que sugiere que una

cantidad significativa no tiene una postura clara sobre su habilidad para usar estos formatos correctamente, un 35.68% está "de acuerdo", lo que indica una proporción considerable de personas que se sienten seguras o competentes en el uso de micro videos en redes sociales.

Tabla 20

Información de conocimiento de Illustrator o CorelDraw

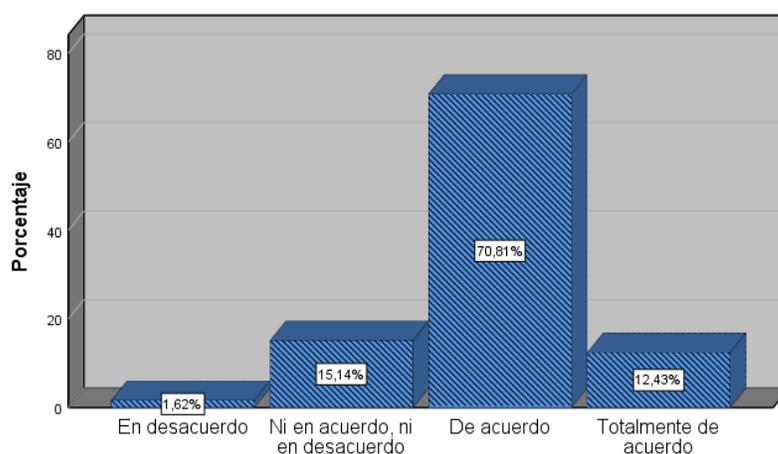
¿Es importante el conocimiento de plataformas o programas de edición de imágenes como Illustrator o CorelDraw?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	28	15,1	15,1	16,8
	De acuerdo	131	70,8	70,8	87,6
	Totalmente de acuerdo	23	12,4	12,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 18

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Imágenes_Importancia Editor Imágenes

¿Es importante el conocimiento de plataformas o programas de edición de imágenes como Illustrator o CorelDraw?



Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas valoran el

conocimiento de plataformas o programas de edición de imágenes como Illustrator o Corel Draw. Un 83.24% de los encuestados se inclinan hacia el acuerdo o total acuerdo con la importancia de tener habilidades en estas herramientas.

Tabla 21

Información de uso correcto de tamaño de imágenes

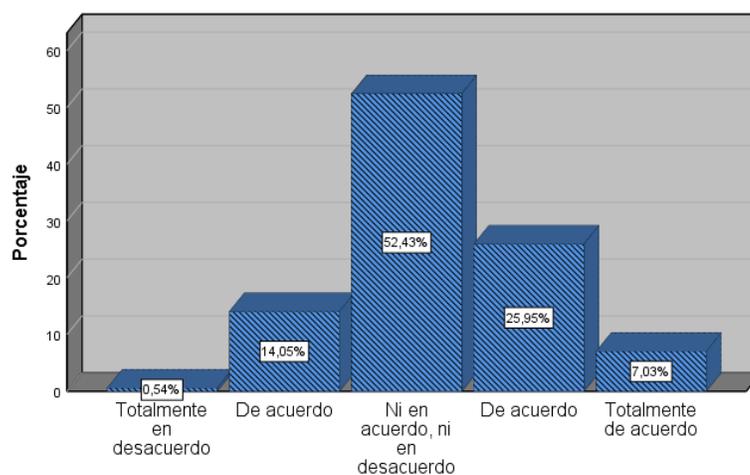
¿Manejo las redes sociales en el uso correcto de tamaños de imágenes para que sean más atractivas a la vista de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	De acuerdo	26	14,1	14,1	14,6
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	97	52,4	52,4	67,0
	De acuerdo	48	25,9	25,9	93,0
	Totalmente de acuerdo	13	7,0	7,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 19

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Imágenes_Uso Correcto

¿Manejo las redes sociales en el uso correcto de tamaños de imágenes para que sean más atractivas a la vista de los usuarios?



De Acuerdo al cuadro, se puede observar, que al 52.43% de los artesanos le resulta difícil

tener un criterio claro en relación al manejo de las redes sociales y el uso correcto de las imágenes; de igual forma, se observa a un 25.95% que está “de acuerdo” lo que significa que la mayoría de artesanos tiene algún criterio y conocimiento para promocionar sus productos visualmente, utilizando los conocimientos básicos o empíricos en imágenes, concluyendo de esta manera que al menos más de un cuarto de la población de artesanos tienen idea y conocimientos para manejar las imágenes en la web.

Tabla 22

Información de videos digitales para incremento de ventas

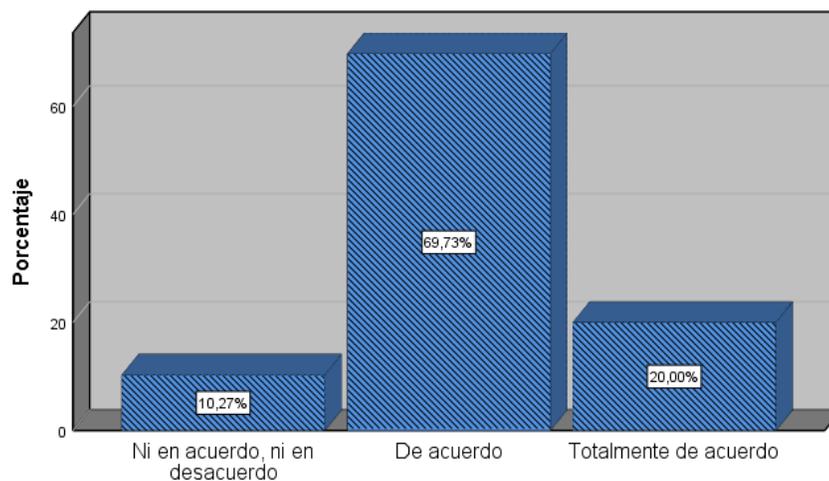
¿Considero que el uso de videos digitales para mostrar sus productos, influirá en cuanto al incremento de las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	19	10,3	10,3	10,3
	De acuerdo	129	69,7	69,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	37	20,0	20,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 20

Datos descriptivos_Dimensión 2_Indicador Imágenes_Influencia del uso de Videos

¿Considero que el uso de videos digitales para mostrar sus productos, influirá en cuanto al incremento de las ventas?



De Acuerdo al cuadro que se nos muestra. El porcentaje mayoritario de artesanos que representa el 69.73%, indica claramente que sin duda la utilización de los videos digitales tiene gran influencia en cuanto a sus ventas y promoción. En conclusión, podemos decir que los videos digitales son considerados importantes, posiblemente ya que es una manera directa de llegar al cliente final, donde se puede mostrar de mejor manera la calidad del producto con imágenes más nítidas.

Tabla 23

Información de uso de sponsor en películas

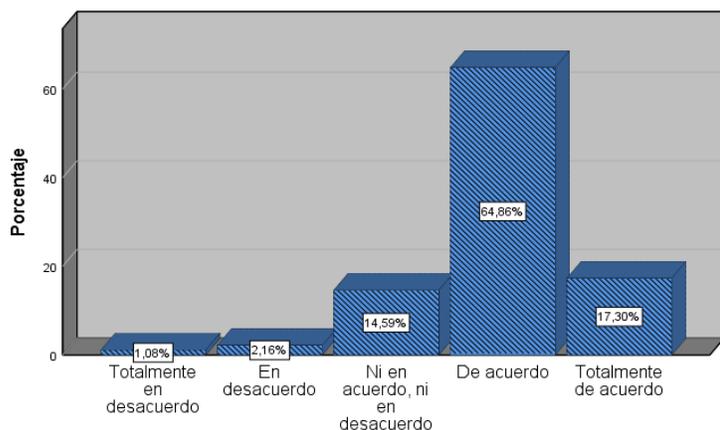
¿Es importante que los productos de exportación de artesanías salgan patrocinados como sponsor en diferentes películas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	3,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	27	14,6	14,6	17,8
	De acuerdo	120	64,9	64,9	82,7
	Totalmente de acuerdo	32	17,3	17,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 21

Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Sponsor en Películas

¿Es importante que los productos de exportación de artesanías salgan patrocinados como sponsor en diferentes películas?



Acti

En el cuadro se puede ver que la mayor parte que representa el 64.86% de la muestra está de acuerdo en que la opción de conseguir un patrocinador para sus productos serviría de gran ayuda como un impulso para la promoción, un porcentaje bajo de la muestra no está convencido, se supone por el desconocimiento que pudiese haber respecto al tema.

Tabla 24

Información de inversión de publicidad y posicionamiento

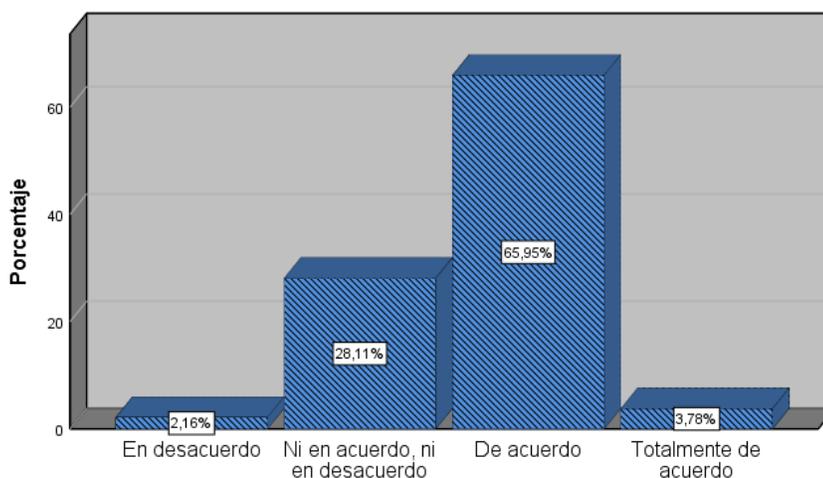
¿La inversión en publicidad es bastante más elevada, pero llega a tener mejores resultados y posicionamiento de marca y producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,2	2,2	2,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	52	28,1	28,1	30,3
	De acuerdo	122	65,9	65,9	96,2
	Totalmente de acuerdo	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 22

Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Relevancia de Inversión

¿La inversión en publicidad es bastante más elevada, pero llega a tener mejores resultados y posicionamiento de marca y producto?



En el cuadro se observa que el 65.95% de la muestra a evaluar está de acuerdo que los costos en publicidad son muy altos; sin embargo, es una necesidad que generaría buenos resultados a favor de los propios artesanos.

Tabla 25

Información de exposición de artesanías en ferias internacionales

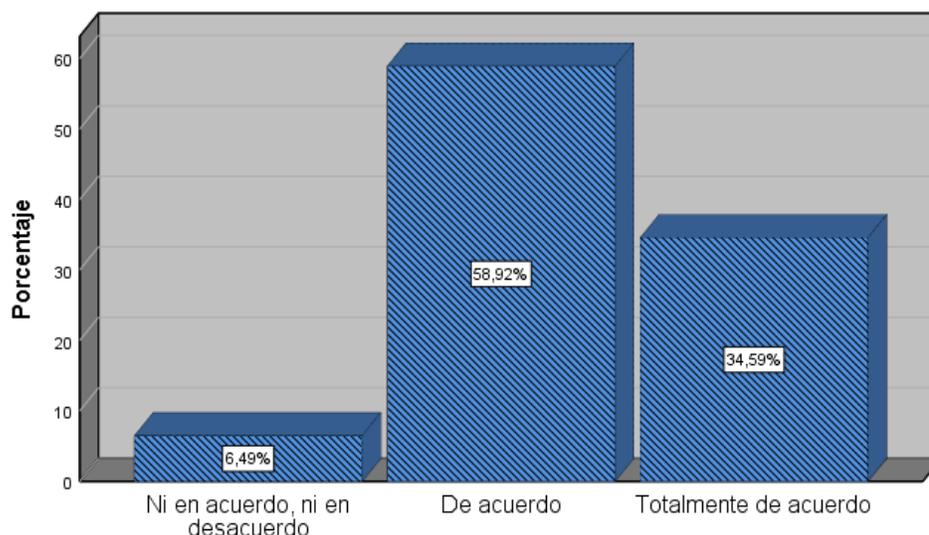
¿Es importante que los productos de exportación de artesanías se expongan a través de los recursos audiovisuales en las ferias internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	12	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	109	58,9	58,9	65,4
	Totalmente de acuerdo	64	34,6	34,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 23

Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Importancia de Ferias

¿Es importante que los productos de exportación de artesanías se expongan a través de los recursos audiovisuales en las ferias internacionales?



De acuerdo al cuadro que se muestra el 58.92% de la muestra indica que está de acuerdo en que esta opción es importante ya que de alguna manera sus productos serán vistos a los ojos del mundo, podemos ver que más de la mitad de la muestra tienen una apreciación positiva respecto a la opción de recursos audiovisuales.

Tabla 26

Información de inversión de publicidad para mejores resultados

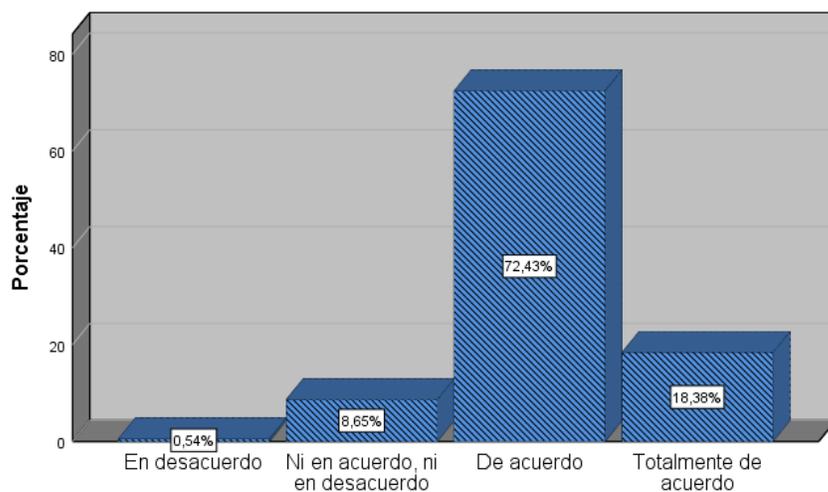
¿La inversión en publicidad es elevada, pero llega a tener mejores resultados de manera masiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	16	8,6	8,6	9,2
	De acuerdo	134	72,4	72,4	81,6
	Totalmente de acuerdo	34	18,4	18,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 24

Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Cine_Importancia de Inversión

¿La inversión en publicidad es elevada, pero llega a tener mejores resultados de manera masiva?



El presente cuadro nos muestra que más de la mitad de la muestra, representada por el 72.43% está de acuerdo respecto a que la publicidad a pesar de ser costosa tendrá un mejor impacto en cuanto a promoción, esto se debe a que los artesanos son conscientes que la publicidad es una herramienta importante sobre todo en su rubro.

Tabla 27

Información de uso de pautas publicitarias para nuevos mercados

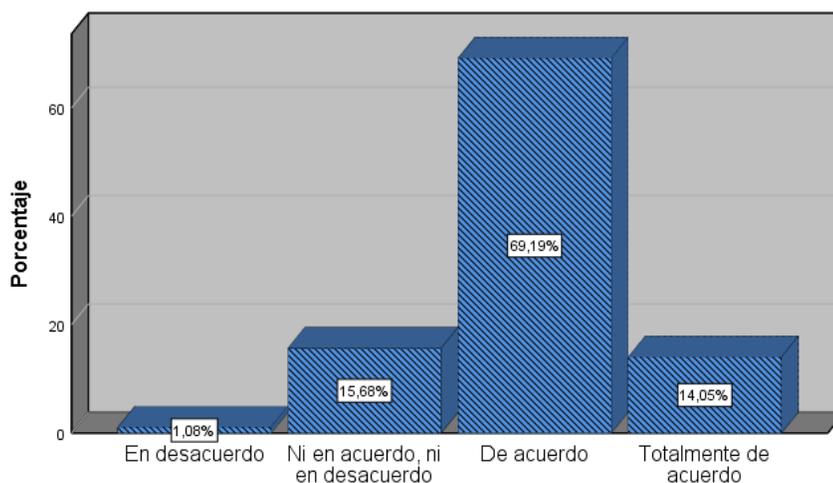
¿Está de acuerdo que las pautas publicitarias durante en las ferias internacionales influirá en la captación de nuevos mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	29	15,7	15,7	16,8
	De acuerdo	128	69,2	69,2	85,9
	Totalmente de acuerdo	26	14,1	14,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 25

Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Televisión_Pautas Publicitarias

¿Está de acuerdo que las pautas publicitarias durante en las ferias internacionales influirá en la captación de nuevos mercados?



El gráfico, nos muestra que el 69.19% de la muestra evaluada está de acuerdo en que las pautas de publicidad en las ferias internacionales servirán para captar nuevos mercados y clientes potenciales.

Tabla 28

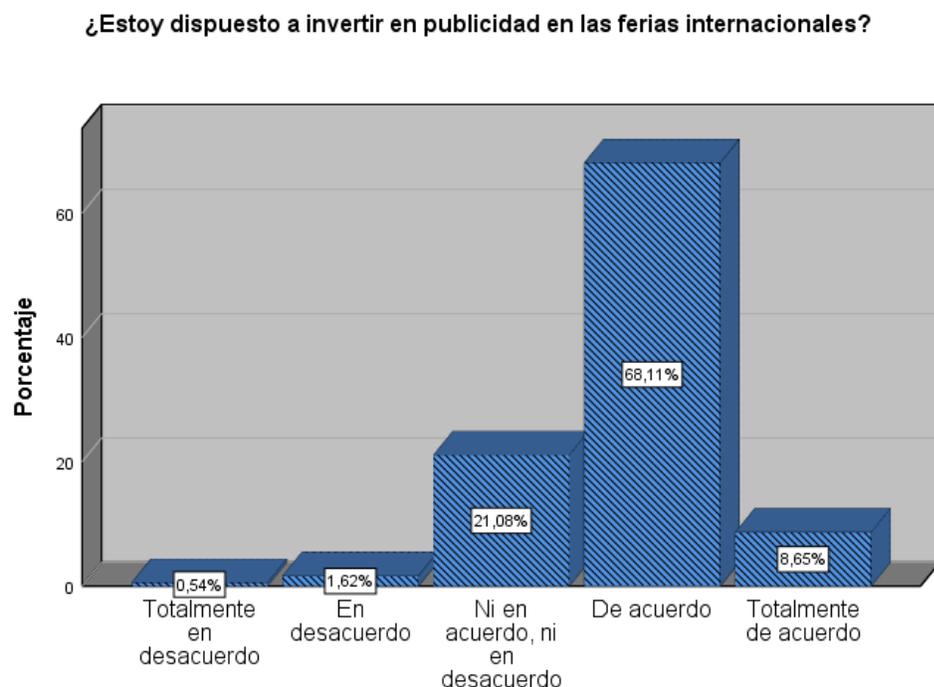
Información de inversión de publicidad en ferias internacionales

¿Estoy dispuesto a invertir en publicidad en las ferias internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	2,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	39	21,1	21,1	23,2
	De acuerdo	126	68,1	68,1	91,4
	Totalmente de acuerdo	16	8,6	8,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico 26

Datos descriptivos_Dimensión 3_Indicador Televisión_Publicidad en Ferias



En el gráfico se puede apreciar que más del 50% de los productores artesanales están dispuestos a invertir en publicidad en las ferias internacionales. En conclusión, una mayoría significativa se muestra a favor de la inversión en publicidad internacional, debido a que la mayor parte del mercado que compra este tipo de productos son clientes internacionales que considera importante este tipo de inversión.

5.3 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el capítulo anterior revelan tendencias y conductas relevantes entre los artesanos orfebres del distrito de Cusco en relación al uso de herramientas digitales para la promoción y exportación de sus productos. Para mejorar la discusión, es crucial vincular estos resultados con los estudios mencionados en el marco teórico, así como analizar sus implicaciones

prácticas para los artesanos y proporcionar recomendaciones específicas.

En cuanto a la variable herramientas digitales, la mayoría de los encuestados reconocen su impacto positivo en la exportación de artesanías. Este hallazgo se alinea con lo afirmado por Suominen (2019), quien destaca que la adopción de tecnologías digitales, como el internet y las conexiones de banda ancha, fomenta el crecimiento en el comercio y la diversificación de exportaciones. La coincidencia con esta investigación sugiere que la digitalización no solo facilita la visibilidad de los productos en mercados internacionales, sino que también mejora la eficiencia de las transacciones comerciales.

Respecto a la dimensión de redes sociales, la preferencia por Facebook como herramienta principal para la promoción es notable. Según los resultados, más de un 40% de los encuestados no utiliza esta plataforma para la promoción de sus productos, mientras que un 18% siempre y casi siempre lo usa. Este comportamiento puede estar influenciado por el desconocimiento de la facilidad de uso de Facebook y su amplia base de usuarios, como lo señala Véliz (2019), quien sostiene que Facebook e Instagram proporcionan oportunidades únicas de marketing para pequeñas y medianas empresas (PYMES) al permitir una segmentación precisa de la audiencia. Aun así, la menor preferencia por Instagram observada en los datos podría deberse a la falta de capacitación en el uso de esta plataforma, lo cual es un aspecto a considerar para futuras intervenciones educativas.

El uso del Marketplace de Facebook también refleja una tendencia significativa. Un 53.51% de los encuestados "nunca" lo utiliza para vender sus productos, mientras que un 13% recurre a esta herramienta. Este dato destaca la dualidad en la percepción de los artesanos: mientras algunos valoran esta funcionalidad por su capacidad para conectar con compradores locales e internacionales, la mayoría podrían no confiar en la plataforma o preferir métodos más

tradicionales. Esto sugiere la necesidad de capacitaciones específicas sobre cómo maximizar las ventajas del Marketplace para ampliar las oportunidades de venta.

En cuanto al uso de publicidad pagada en Facebook, los datos indican que un 57.84% de los encuestados nunca invierte en este tipo de promoción, mientras que un 30.81% lo hace "casi nunca". Estos resultados reflejan una percepción de bajo valor o una falta de comprensión de los beneficios potenciales de la publicidad pagada. Por el contrario, estudios anteriores, como el de De Vries et al. (2012), han demostrado que la publicidad en redes sociales puede aumentar significativamente el alcance y la conversión de ventas cuando se usa de manera estratégica. Esto sugiere que es crucial proporcionar más información y formación a los artesanos sobre cómo desarrollar campañas efectivas en Facebook que se ajusten a sus presupuestos y objetivos comerciales.

La mayoría de los encuestados muestran una percepción limitada de sus habilidades para manejar herramientas de Facebook, con un 65.94% indicando que carecen de capacitación suficiente. Este hallazgo resalta una brecha de habilidades significativa que podría obstaculizar el potencial de crecimiento de estas empresas artesanales. Al igual que en otros estudios sobre adopción de tecnología (Rogers, 2003), la falta de formación es uno de los principales obstáculos para la adopción de nuevas tecnologías. Se recomienda la implementación de programas de capacitación continua, adaptados a las necesidades y niveles de habilidad de los artesanos, para asegurar una adopción efectiva y sostenida de estas herramientas.

En cuanto a la dimensión de recursos multimedia, la mayoría de los artesanos reconocen el valor de utilizar videos e imágenes para la promoción de sus productos. Un 84.86% está "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo" en que los videos de calidad son cruciales para la exportación de artesanías. Este resultado está en consonancia con las observaciones de Kotler et al. (2017)

sobre el impacto del marketing visual en la percepción del consumidor y la intención de compra. La utilización de videos de alta calidad no solo mejora la presentación de los productos, sino que también crea una narrativa visual que conecta emocionalmente con los clientes, lo que es particularmente relevante en mercados internacionales donde la competencia es alta.

La respuesta positiva a la pregunta sobre la inversión en videos para mejorar el posicionamiento de la marca, con un 72.97% de acuerdo, sugiere que los artesanos están conscientes del valor de este tipo de contenido para diferenciar sus productos en un mercado globalizado. No obstante, la falta de claridad en las respuestas sobre su capacidad para manejar videos cortos y reels indica que se necesita una formación más práctica y centrada en el uso de estas herramientas específicas, que son esenciales para el marketing digital moderno.

Finalmente, en la dimensión de recursos tradicionales audiovisuales, se observa un reconocimiento general de su importancia. Un 65.95% de los encuestados está de acuerdo en que invertir en publicidad audiovisual es beneficioso, a pesar de los costos asociados. Esto sugiere una percepción positiva de estos medios, influenciada posiblemente por su capacidad para mostrar la calidad y detalle de los productos artesanales de manera más efectiva que los medios digitales. La preferencia por estos recursos, combinada con la creciente aceptación de herramientas digitales, indica que los artesanos buscan una estrategia de marketing híbrida que combine lo mejor de ambos mundos.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como principal reto analizar en qué medida el uso de los recursos o herramientas digitales, impactan en la exportación de los artesanos orfebres del distrito de Cusco.

- Se determinó una única variable, Herramientas Digitales; ya que, la investigación es de tipo cuantitativa descriptiva; al observar los atributos y cualidades de los orfebres artesanos en estudio, se pudo describir detalladamente la explicación y experiencias de cada uno de ellos, mediante el uso de herramientas como las encuestas con preguntas abiertas y a través de entrevistas. De igual manera, determinamos 3 dimensiones de estudio: Redes Sociales, Recursos Multimedia y Audiovisuales Tradicionales.
- En la dimensión Redes Sociales, nuestro principal objetivo fue determinar la familiarización entre los artesanos orfebres del distrito en estudio y las principales redes sociales en la actualidad; tales como, Facebook, Instagram. Como resultado se obtuvo que la herramienta con la que más están familiarizados es Facebook; sin embargo, hay un gran porcentaje de la población que no cuenta con la habilidad para el manejo de ésta; asimismo, reconocen que el uso de Facebook sería útil para la exportación de sus artesanías. Un 57,84% es consciente de que debe de invertir en esta herramienta digital para tener mejor resultados al momento de expender sus artesanías. Con referencia al Instagram, reconocen que es una herramienta importante para la promoción de sus productos, y sólo un 20,54% se siente capacitado para manejar dicha herramienta digital.
- En la dimensión Recursos Multimedia, se buscó responder interrogantes como, ¿los artesanos orfebres tienen manejo de herramientas como los videos, imágenes o animación, y si estarían

dispuestos a aprender? Un gran porcentaje manifiesta tener conocimiento del manejo de imágenes y video; sin embargo, están interesados en capacitarse respecto a la grabación de videos y el manejo de imágenes en alta calidad, señalan que esto los ayudaría a promocionarse mejor en un mercado virtual. Asimismo, reconocen la importancia de recibir capacitaciones acerca de programas que les permitan editar imágenes como: Corel Draw e Illustrator.

- En la dimensión Recursos Audiovisuales Tradicionales, se buscó analizar en qué medida los artesanos orfebres están familiarizados con el cine o la televisión. Asimismo, se determinó que los artesanos orfebres del distrito del Cusco al heredar éste tipo de arte de sus ancestros mantienen aún algunas ideas muy arraigadas, sugiriendo que valoran la autenticidad y el impacto visual para conectar con los clientes de manera más directa y efectiva; por lo que se les dificulta poder interactuar con la tecnología y en éste caso con las herramientas digitales, tales como las redes sociales, recursos multimedia; cayendo en cuenta que se familiarizan en gran medida con el cine y la televisión, esto debido aún en gran parte al desconocimiento del uso de las herramientas digitales en la exportación de sus artesanías, lo que significa una gran pérdida de oportunidades para expandirse a mercados globales; viendo como única fuente de ingreso expender sus trabajos a través de canales tradicionales como ferias o tiendas locales.
- Los artesanos orfebres del distrito del Cusco, están dispuestos a recibir capacitaciones acerca de recursos digitales que les permita llegar a un tipo de mercado más globalizado; asimismo, entienden la importancia de invertir en plataformas digitales para una venta más efectiva y mostrar su arte al mundo; sin dejar de restar importancia a los recursos tradicionales como los audiovisuales, esto quiere decir promociones por televisión, radio, spots publicitarios, etc. y por supuesto sus ferias locales y porque no ferias internacionales para promocionarse en otro tipo de mercado.

Recomendaciones

De acuerdo, al trabajo de investigación y a los resultados obtenidos, se recomienda los siguiente:

Para las empresas:

Capacitación continua en herramientas digitales: Es fundamental desarrollar programas de capacitación enfocados en el uso de redes sociales, especialmente Instagram, y en la creación de contenido multimedia. Estas capacitaciones deben ser prácticas y adaptadas al nivel de habilidad de los artesanos, para garantizar que puedan utilizar eficazmente estas plataformas y mejorar su presencia en línea. Los programas de capacitación deben incluir módulos sobre creación de contenido atractivo, estrategias de marketing digital, y el uso de herramientas analíticas para medir el rendimiento de sus campañas. Además, es importante fomentar una cultura de aprendizaje continuo, donde los artesanos puedan actualizarse constantemente sobre las nuevas tendencias y herramientas digitales, asegurando así que mantengan su competitividad en un entorno digital en constante evolución.

Desarrollo de una estrategia digital integrada: Se recomienda crear una estrategia de marketing digital que combine el uso de redes sociales, campañas publicitarias pagadas y contenido multimedia. Esta estrategia debe estar alineada con los objetivos específicos de cada artesano, considerando su nivel de familiaridad con las herramientas digitales y su público objetivo. La estrategia debe incluir un plan de contenidos que resalte la propuesta de valor de las artesanías, utilizando imágenes y videos que muestran el proceso de creación y la calidad de los productos. También es importante integrar un componente de comercio electrónico, facilitando la venta directa desde las plataformas digitales. La estrategia debe ser flexible y adaptable,

permitiendo a los artesanos experimentar con diferentes formatos y enfoques para encontrar la combinación que mejor funcione para su negocio.

Fomento del uso de recursos audiovisuales tradicionales: A pesar del costo, se debe fomentar el uso de recursos audiovisuales tradicionales, como spots publicitarios y ferias internacionales, para promover la orfebrería cusqueña. Esto puede ser apoyado mediante programas de subsidios o alianzas con organizaciones locales e internacionales. La participación en ferias y eventos internacionales es especialmente importante, ya que ofrece a los artesanos la oportunidad de mostrar sus productos en un escenario global, establecer contactos con compradores internacionales y aprender sobre las tendencias y demandas del mercado global. Además, se recomienda desarrollar campañas publicitarias que cuenten con el apoyo de medios tradicionales y digitales, para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción.

Creación de plataformas de venta en línea: Se sugiere la implementación de plataformas de venta en línea específicas para artesanos, que integren funciones de comercio electrónico y promoción. Esto facilitará el acceso a mercados internacionales y proporcionará un canal de ventas adicional. Las plataformas deben estar diseñadas para ser fáciles de usar y accesibles, permitiendo a los artesanos gestionar su inventario, gestionar pagos y enviar sus productos de forma eficaz. Asimismo, dichas plataformas deben incorporar recursos de marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la integración con redes sociales, para ayudar a los artesanos a atraer tráfico y aumentar sus ventas.

Apoyo institucional para la internacionalización: Se recomienda que entidades gubernamentales y privadas colaboren para apoyar la participación de artesanos en ferias y eventos internacionales, y para desarrollar campañas de marketing que resalten la calidad y autenticidad

de las artesanías de Cusco. Este apoyo puede incluir financiamiento para la participación en ferias, capacitación en habilidades comerciales y de negociación, y asistencia en la obtención de certificaciones que aumenten la credibilidad y el valor de los productos en mercados internacionales. Además, es fundamental promover alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas internacionales, para facilitar la entrada de las artesanías cusqueñas en nuevos mercados y ampliar su alcance global.

Para el sector:

Poner mayor importancia en la capacitación y mejora de los conocimientos a los productores en cuanto a las diversas tecnologías digitales a utilizar y que son mencionadas anteriormente, así como las diversas plataformas.

En vista de que la mayoría de los artesanos están dispuestos a la inversión en ferias internacionales, se recomienda habilitar una plataforma para países en el extranjero que incluiría los productos a ofertar con el fin de potenciar las negociaciones y concretar las exportaciones.

Trabajar en la implementación y los canales de difusión acerca de la industria orfebre. De la misma manera se debe fomentar en los empresarios la participación en las diferentes ferias internacionales como por ejemplo Giving & Living 2024, TOP RESA etc. con el fin de aprovechar las oportunidades que estas traen consigo.

Para los investigadores:

Se recomienda hacer un estudio más profundo acerca de las limitaciones que los artesanos tienen o pueden tener en el manejo y el uso de las tecnologías digitales, ya que de no hacerlo les limitará las oportunidades de internacionalización.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Ramos, C. (2023). El agente de carga internacional marítimo en el régimen aduanero colombiano. Recuperado de <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.1179>
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Economía*, 48-60.
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, 1-5. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Álvarez Risco, A. (2020). Justificación de la Investigación. *Lima-Perú: Universidad de Lima, 1*.
- Amendaño, J. P. L., & Quintanilla, P. F. C. (2021). Competencias y recursos digitales para la enseñanza aprendizaje en educación básica superior. *Revista Cientific*, 6(20), 92-112.
- Arévalo-Chávez, P., Cruz-Cárdenas, J., Guevara-Maldonado, C., Palacio-Fierro, A., Bonilla-Bedoya, S., Estrella-Bastidas, A., ... & Ramos-Galarza, C. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica.
- Arias Gonzales, J. L. (2020). Métodos de Investigación Online Herramientas digitales para recolectar datos (Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú). Jose Luis Arias Gonzales.
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*, 4(2), 237-247. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Arias, JLI (2019). La base teórica de las competencias en educación. *Educere* , 23 (74), 57-67.

- Armijos-Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA*, 4(1), 1-8. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Balseca Manzano, J. M., Pérez Barral, O., Mena Hernández, L., & Ayavaca Vallejo, B. L. (2021). Multimedia: recurso didáctico para educación especial. *ENCUENTROS*, 18.
- Baltar, F. (2023). Formulación del problema de investigación Ballesteros-Aguayo, L., Bermúdez Vázquez, M., Sánchez Cotta, A., Pérez Ruiz, A., Casares Landauro, E., Giorgi, P., ... & Rodríguez Illana, M. (2019). Comunicación digital: Retos y oportunidades. Sevilla: EGREGIUS ediciones. Obtenido de Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=wW7NDwAAQBAJ>
- Barros Mora, J. B., & Sánchez Bajaña, A. E. (2022). Los recursos informáticos y su influencia en el rendimiento académico en tiempos de pandemia de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Emigdio Esparza Moreno del periodo 2021/2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12002>.
- Basaure, M., Güell, P., Larenas, E., Zilveti, M., Diaz, M. Y., Vera, C., & Díaz, A. (2021). Midiendo el tiempo, valorando la temporalidad. Análisis conceptual y metodológico de encuestas sobre tiempo y temporalidad en Chile. *Revista Mad*, (45).
- Beltrán, E. Á. A. M., & Reyes, H. M. (2020). Revisión del concepto de buenas prácticas educativas que integran tecnologías digitales en el nivel superior: enfoques para su detección y documentación. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11.

- Benavides Miramón, D. (2019). La productividad [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/290002989.pdf>
- Benedetti, A. (2020). Cómo Construir tu Marca Personal en LinkedIn (2da ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=txr7DwAAQBAJ>
- Berzoza Cedeño, S. Z. (2020). Análisis de las ventas de la Asociación Agrícola del Humedal Velasco Ibarra [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5457>
- Borja, J. M. B., & Oviedo, B. S. R. (2020). Nanomateriales: métodos de síntesis. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 426-445.
- Caiza Toaquiza, E. J., & Martínez Corrales, W. K. (2020). Canales de distribución y competitividad en la asociación de mujeres emprendedoras Cuilche Salas [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/jspui/bitstream/27000/5854/1/T-001467.pdf>
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 61-73. Recuperado de <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Cárdenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovatyi, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182.

- Caridad, C., Isabel, M., Bittar Granado, O., Castellano Martínez, N., & Silva Guerra, H. (2020). *Incurсионando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Editorial Unimagdalena.
- Carrasco Delgado, N. (2019). Efectividad de las normas procesales civiles. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 100.
- Cerna Alayo, A. J., & Guzman Perez, V. S. (2020). Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020 [Tesis de ingeniería, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68591>
- Chávez, X., Escudero, V., & Woodman, V. (2019). La implicancia de la calidad de diseño y la calidad de cumplimiento en el desarrollo de nuevos servicios [Trabajo de investigación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9503>
- Corona Martínez, L. A., & Fonseca Hernández, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no?. *MediSur*, 21(1), 269-273.
- Coronel-Carvajal, C. (2023). Cómo elaborar el marco teórico. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27.
- Corral, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: una mirada teórica. *Revista ciencias de la educación*, (60), 562-586.
- Corredor Peña, K. M., & Mahecha Ceballos, P. D. (2020). Posibles afectaciones e impacto de los tiempos de entrega y cumplimiento de envíos de la empresa Homecenter Colombia en la relación con sus clientes [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional. Recuperado de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/1c54502f-416f-47bd-afca-73023b7f1de4/content>

- Criado, JI (2021). Inteligencia artificial (y administración pública). *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (20), 348-372.
- Damanik, LA (2020). Desarrollo multimedia en el aprendizaje de vocabulario para programas de educación en lengua inglesa. *Revista Educación y Desarrollo*, 8 (2), 595-595.
- Dávila Villalobos, M. F., & Diaz Herrera, N. F. (s.f.). La aplicación de las tecnologías digitales y su relación con el desarrollo de la oferta exportable de las empresas comercializadoras de café de la Macroregión Norte del Perú (2019-2021) [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/661330>
- De la Lama Zubirán, P., de la Lama Zubirán, M. A., & de la Lama García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202.
- Díaz, K. (2020). Análisis de las experiencias de la Red de Microcines de Chaski (Perú) y Wordbytes de Worldwrite de Londres, en el desarrollo del sector audiovisual. *Luciérnaga. Revista Científica*, 12(23), 1–15. Recuperado de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1821>
- Diaz Vargas, J. A., & Pinto Villarreal, L. A. (2022). Relación entre la omisión de protocolos de calidad en la UCI integral, medicadiz la samaria y los eventos adversos presentes en los pacientes en la unidad [Seminario de investigación, Universidad Ean]. Repositorio institucional. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/12012>
- Dionicio Gonzales, A. M. (2021). Recursos audiovisuales en el fortalecimiento del pensamiento crítico escolar. *Journal Latin American Science*, 25.

- Elizondo Cortés, M., & González Videgaray, M. D. C. (2021). Delimitación del problema y la pregunta de investigación.
- Esparza Rodríguez, S. A., Martínez Arroyo, J., & Sánchez Vargas, A. (2021). Perfiles socioeconómicos y estructurales del sector informal en la pandemia de la COVID-19. México
- Espinoza Freire, E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), 1-71
- Fanjul, E. (2020). Qué es la globalización. *Iberglobal. Consultado el, 16, 2018-2.*
- García Leonard, Y., & Sorhegui Rodríguez, R. A. (2020). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 15.
- García, M. P. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Cuadernos de Información económica*, 268, 65-76.
- Garrido Buj, S., & Romero Cuadrado, M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresa* (2 ed.). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- González, J. L. A. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+ D, Innovación más desarrollo*, 10(28).
- González, J. L. A. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, (13), 58-69.
- González-Arellano, L. A., & Acosta-Gonzaga, E. (2021). Capacidades dinámicas de gestión de los gerentes de las pymes en la adopción del comercio electrónico nacional y transfronterizo. *Nova Scientia*, 1-32. Recuperado de <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2770>

- Gonzales Arnao, W. H. (2017). El impacto tecnológico en la artesanía peruana. Recuperado de http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/2010/2/Impacto%20Tecnol%C3%B3gico%20de%20la%20Artesania%20Peruana_1ra%20edicion.pdf
- González Novoa, R. (2020). Análisis espaciotemporal del tiempo de respuesta de los servicios médicos de emergencias en enfermedades cardiovasculares [Tesis de Fin de Grado, Universidad de Santiago de Compostela]. Repositorio institucional. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/24614>.
- Huaytalla Falcón, A. (2021). Certificaciones y estándares de calidad para exportación de artesanía [Monografía en Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio institucional. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5634>
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2000). Métodos para el manejo y el análisis de datos. *Denman CA, Haro JA (comp.). Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social. Hermosillo: El Colegio de Sonora, 253-300.*
- Jiménez Arias, M. L., Arce Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar, 75-87.* Recuperado de <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Junta de Comunidades de Castilla La Mancha. (2019). Un año de compra pública con la LCSP 2017. *Gabilex, II(Extraordinario), 1-38.* Recuperado de <http://gabilex.castillalamancha.es/>
- Lages Ruíz, J., & Martínez Trujillo, N. (2023). Validación de instrumentos para estudio de referenciación en enfermería oftalmológica. *Revista Cubana de Enfermería, 39.*

- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V., & Montecé Mosquera, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: Investigación documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 16.
- León, J., & Cisneros, P. (2021). Competencias y recursos digitales para la enseñanza aprendizaje en educación básica superior. *Revista Scientific*, 6(20), 92-112. Recuperado de <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.20.5.92-112>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48.
- Madrigal Chaves, W. (2019). *Conceptos computacionales*. U San Marcos, 1-14. Recuperado de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/956>
- Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI boletín científico de la escuela superior tepeji del río*, 9(17), 38-39.
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Montealegre Nieto, M. S., & Orozco Holguín, J. E. (2023). *Plan de Exportación de Rosas Ecuatorianas Hacia Estados Unidos* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Pereira).
- Muguirra, A. (2021). Tipos de entrevistas y sus características. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista>.
- Paucar, G. S. (2021). Recursos audiovisuales y el desarrollo de competencias comunicativas en estudiantes de primaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(2), 250-269.

- Peña Vera, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3). Recuperado de <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. F. (2014). E-commerce and entrepreneurship: Applying the theory of planned behavior. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5).
- Piedracueva, M. M. (2020). Cartilla metodológica: delimitación territorial en el marco de proyectos de desarrollo rural.
- Piedra, J. A. M., & Manqueros, J. M. C. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*, 81.
- Quinche Guerrero, T. C. (2022). Herramientas digitales para los procesos de importación y exportación en Colombia. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/entities/publication/96e6a014-8c47-4f97-8ba5-d1203ac9be5a>
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista EAN*, (89), 33-50.
- Ramírez, A. A. V., Orellana, L. M. G., Tapia, R. C., Teves, R. V., & Tisoc, J. H. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Trijueque, S. G., & Vinader-Segura, R. (2019). Capital social digital: las herramientas digitales como amplificadoras de la sociedad civil. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (26), 31-48.

- Urzola, M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.
- Valdivia, R. V. (2020). Políticas públicas en la industria de las artesanías para la adopción de tics. *Alteritas*, (10), 127-147.
- Valles-Coral, M. A., Riascos-Armas, J. O., & Hernandez-Torres, E. A. (2020). Gestión de la identidad digital del investigador y su efecto en el ranking webométrico de una universidad amazónica peruana. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 31(2), 1-17.
- Véliz Rugel, L. N. (2019). Análisis comparativo entre Facebook e Instagram para promocionar empresas de comida rápida. Caso Food-Garden (Doctoral dissertation). Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1055>
- Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. D. L. Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67.
- Yucra Quispe, T., & Bernedo Villalta, L. Z. (2020). Epistemología e Pesquisa Quantitativa. *Revista Igobernanza*, 3(12), 107-120. Recuperado de <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Yunkor-Romero, Y. K., & Ochoa-Pachas, J. M. (2020). Validación interna de instrumentos de investigación en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, 3(2), 112-135.

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida el uso de herramientas digitales impacta en las exportaciones de los artesanos de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida el uso de los recursos digitales impactan en las exportaciones de la orfebrería de la ciudad del Cusco en el año 2024, mediante el análisis y la implementación de estrategias.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El uso de las herramientas digitales impacta en las exportaciones de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023</p>	<p>variable I: Uso de Herramientas Digitales</p> <p>Dimensión X1: Redes sociales.</p> <p>Dimensión X2: Recursos multimedia.</p> <p>Dimensión X3: Recursos audiovisuales tradicionales</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básico</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Investigación descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Diseño descriptivo no experimental</p> <p>Población</p> <p>Finita</p> <p>Muestra</p> <p>185 artesanos</p> <p>Instrumento</p> <p>Encuesta, entrevista</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida el uso de las redes sociales impacta en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023?</p> <p>¿En qué medida el uso de los</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Realizar un diagnóstico que permita analizar las competencias en el uso de recursos digitales mediante un cuestionario.</p> <p>Analizar los</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El uso de las redes sociales impacta la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.</p> <p>El uso de los recursos multimedia</p>		

<p>recursos multimedia impacta en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023?</p> <p>¿En qué medida el uso de los recursos audiovisuales impacta en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023?</p>	<p>resultados con la finalidad de obtener información que permita iniciar el diseño de la estrategia metodológica.</p> <p>Elaborar la propuesta metodológica con el fin de lograr determinar en qué medida el uso de los recursos digitales impactan en las exportaciones de la orfebrería de la ciudad del Cusco en el año 2024.</p>	<p>impacta la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.</p> <p>El uso de los recursos audiovisuales tradicionales impacta en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco en el año 2023.</p>		
---	---	---	--	--

Apéndice 2

Instrumentos de recolección de datos - Cuestionarios

Buen día, se está realizando un trabajo de investigación titulado “El impacto del uso de herramientas digitales en la exportación de orfebrería en el Distrito de Cusco durante 2023: Análisis y estrategias para la competitividad internacional”, Por este motivo, en el siguiente cuestionario encontrará preguntas relacionadas con las Herramientas Digitales, cuyo análisis resulta fundamental para los fines de esta investigación. Le pedimos que responda con total sinceridad. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y seleccione la opción que considere adecuada, utilizando la escala de valoración que se presenta a continuación

i) Redes Sociales

<i>N°</i>	<i>Ítems</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	¿Uso la plataforma de Facebook para dar a conocer sus productos?					
2	¿Utilizo las funcionalidades del Marketplace de Facebook?					
3	¿Hago uso de la publicidad pagada de Facebook?					
4	¿Cuento con capacitaciones para manejar de manera competente las herramientas de Facebook?					
5	¿Es importante para mí el uso de Facebook para la exportación de artesanías?					
6	¿Soy consciente de que debo realizar inversiones en publicidad de pago para tener resultados en Facebook?					
7	¿Estoy dispuesto a realizar publicaciones en mi Fan Page con regularidad e interactuar con ellos para conseguir fidelidad?					

8	¿Me siento capacitado para manejar de manera competente las herramientas de Instagram?
9	¿Estoy de acuerdo que el manejar la plataforma de Facebook promoverá el ingreso a nuevos mercados?
10	¿Considero que la red social Instagram ayuda en la productividad para las MYPES?
11	¿Considero que el uso del Instagram es importante para la promoción de sus productos en el extranjero?
12	¿Considero que es importante tener los conocimientos básicos acerca de esta red social?

ii) Valoración de Redes Sociales

<i>Valoración</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Descripción</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>n</i>					

iii) Recursos Multimedia

- Valoración de Recursos Multimedia

<i>Valoración</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Descripción</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

iv) Recursos Audiovisuales

<i>N°</i>	<i>Ítems</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>1</i>	¿Es importante que los productos de exportación de artesanías salgan					

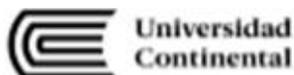
	patrocinados como sponsor en diferentes películas?
2	¿La inversión en publicidad es bastante más elevada, pero llega a tener mejores resultados y posicionamiento de marca y producto?
3	¿Es importante que los productos de exportación de artesanías se expongan a través de los recursos audiovisuales en las ferias internacionales?
4	¿La inversión en publicidad es elevada, pero llega a tener mejores resultados de manera masiva?
5	¿Está de acuerdo que las pautas publicitarias durante las ferias internacionales influirán en la captación de nuevos mercados?
6	¿Estoy dispuesto a invertir en publicidad en las ferias internacionales?

v) Valoración de recursos audiovisuales

<i>Valoración</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Descripción</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Apéndice 3

Validación de expertos 1



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Taller de Investigación 2, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura ejecute tal investigación; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

“El uso de herramientas digitales en la exportación de orfebrería del Distrito de Cusco 2023”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X					X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X					X	
Sumatoria Parcial				40					40	
Sumatoria Total				40					40	

Observaciones: El cuestionario que se va a desarrollar permite definir el problema general sobre el uso de herramientas digitales para la exportación de orfebrería en la ciudad del Cusco.

Nombres y Apellidos del Experto: Cesar Luis Echegaray Paiva

Especialidad: Administración

DNI: 70014860

Nro. Celular: 994687065

Cesar Luis Echegaray Paiva
M. EN ADMINISTRACIÓN
IP 20031

Firma:.....

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario: El cuestionario que se va a desarrollar permitirá definir el problema general sobre el uso de herramientas digitales para la exportación de orfebrería en la ciudad del Cusco.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Cesar Luis Echegaray Paiva

Teléfono: 994687065

DNI: 70014860

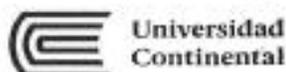


Cesar Luis Echegaray Paiva
LIC. EN INGENIERIA
N° 20051

Firma:.....

Apéndice 4

Validación de expertos 2



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Taller de Investigación 2, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura ejecute tal investigación; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

"El uso de herramientas digitales en la exportación de orfebrería del Distrito de Cusco 2023"

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X	X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X				X		X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X				
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

El presente, de validación concierne al cuestionario.

Nombres y Apellidos del Experto: *Scandra Elyse Huaringa Pico* Especialidad: *Administración*

DNI: *70800311*

Nro. Celular: *964575946*

Firma:

Scandra Elyse Huaringa Pico

Scandra Elyse Huaringa Pico
ADMINISTRADORA
REGUC 36089

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario: *Se realizó el uso correcto de la herramienta en
 medición (entrevista) por ello, se logró identificar el problema
 de investigación de manera exacta y clara. Asimismo, el sujeto planteado
 fue solución óptima.*

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los items es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los items es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los items permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: *Sandra Ercia Huarcaya Pozo*

Teléfono: *964535476*

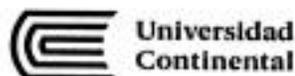
DNI: *70800211*

Firma: *Sandra Ercia Huarcaya Pozo*

Lit. Sandra Ercia Huarcaya Pozo
ADMINISTRADORA
REGUC 36089

Apéndice 5

Validación de expertos 3



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Taller de Investigación 2, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura ejecute tal investigación; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

"El uso de herramientas digitales en la exportación de orfebrería del Distrito de Cusco 2023"

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X			
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X		X			
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X	X			
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X			
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X		X		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X	X			
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X			
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X			
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X	X			
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X			
Sumatoria Parcial														
Sumatoria Total					48					49				13

Observaciones: *La investigación presenta una buena coherencia entre sus objetivos y metodología, en clara y comprensible entre sus explicaciones y muestra poca tendenciosidad, asegurando imparcialidad en los resultados.*

Nombres y Apellidos del Experto: JULISSA CAROLINA POLO ALVAREZ Especialidad: ADMINISTRACIÓN

DNI: 46710026

Nro. Celular: 994994272

Firma: *Julissa Polo Alvarez* CLAD-21654

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario: *El cuestionario está claramente formulado, es coherente con los objetivos de la investigación y permite recopilar información sin generar sesgos, asegurando la calidad de los datos obtenidos.*

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: *JULISSA CAROLINA POLO ALVAREZ*

Teléfono: *994994272*

DNI: *46710026*

Firma: *Julissa* CIAD-21654

Apéndice 6

Fotografía de la Encuesta realizada a los artesanos orfebres - 1



Nota. La entrevista y encuesta a los artesanos orfebres, permitieron realizar múltiples observaciones.

Apéndice 7

Fotografía de la Encuesta realizada a los artesanos orfebres – 2



Nota. Artesana explicando el proceso de venta en su joyería.

Apéndice 8

Fotografía de la Encuesta realizada a los artesanos orfebres - 3



Nota. Explicación a la artesana orfebre sobre las bondades de las herramientas digitales.

Apéndice 9

Fotografía de la Encuesta realizada a los artesanos orfebres - 4



Nota. Artesana orfebre, explicando las características de sus joyas y la importancia de que sus ventas se acrecientan.