

Marketing digital en la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres en los andes peruanos

Digital marketing in the export of hand-woven garments made by women in the peruvian andean mountains

Marketing digital na exportação de peças de vestuário tecidas à mão por mulheres no planalto andino peruano

Edgardo Emigdio Ríos Álvarez
edgardorios@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-4080-3662>
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Juliaca. Perú

Olga Madelaine Chura Pérez
olgachura20@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6173-4313>
Especialista en Derecho Constitucional y Procesal Constitucional. Juliaca, Perú

David Juan Gutiérrez Mayta
davidjuann89@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6671-786X>
Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca, Perú

Rita Marleni Chura Pérez
ritamarleni26@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9484-3460>
Universidad Continental. Arequipa, Perú

Magali Condori Apaza
magy_ca7@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5623-3255>
Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca, Perú

Marina Quispe Apaza
marinaquispeapaza31@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0900-7529>
Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.119>

Artículo recibido 18 de febrero 2024 | Aceptado 24 de marzo 2025 | Publicado 3 de abril 2025

RESUMEN

El presente estudio analiza la relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti en la ciudad de Juliaca, al sur del Perú. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, se encuestó a 18 artesanas para evaluar el impacto del marketing móvil y de redes sociales en su capacidad exportadora. Los resultados evidencian una correlación positiva significativa entre ambas variables: un coeficiente de Pearson de 0.729 para el marketing móvil y de 0.855 para el marketing en redes sociales, lo que indica que el uso estratégico de herramientas digitales favorece la promoción internacional de sus productos. No obstante, persisten barreras como el bajo acceso a dispositivos móviles, la limitada capacitación en herramientas digitales y la dependencia de intermediarios para la comercialización. Se concluye que el fortalecimiento de competencias digitales, especialmente en redes sociales y aplicaciones móviles, es clave para mejorar la autonomía económica de las artesanas, aumentar su competitividad en mercados internacionales y preservar una tradición cultural con valor agregado.

Palabras clave: Exportación de prendas; Tejido a mano; Marketing digital

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between digital marketing and the export of hand-woven garments by women from the Inti Handicrafts Committee in the city of Juliaca, southern Peru. Using a quantitative approach and a correlational design, 18 craftswomen were surveyed to evaluate the impact of mobile and social media marketing on their export capacity. The results show a significant positive correlation between both variables: a Pearson coefficient of 0.729 for mobile marketing and 0.855 for social media marketing, indicating that the strategic use of digital tools favors the international promotion of their products. However, barriers persist, such as low access to mobile devices, limited training in digital tools and dependence on intermediaries for marketing. It is concluded that strengthening digital skills, especially in social networks and mobile applications, is key to improving the economic autonomy of craftswomen, increasing their competitiveness in international markets and preserving a cultural tradition with added value.

Keywords: Export of garments; Hand knitting; Digital marketing

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre o marketing digital e a exportação de peças de vestuário tecidas à mão por mulheres do Comité de Artesanato Inti na cidade de Juliaca, no sul do Peru. Utilizando uma abordagem quantitativa e um desenho correlacional, 18 artesãs foram inquiridas para avaliar o impacto do marketing móvel e das redes sociais na sua capacidade de exportação. Os resultados mostram uma correlação positiva significativa entre ambas as variáveis: um coeficiente de Pearson de 0,729 para o marketing móvel e de 0,855 para o marketing nas redes sociais, indicando que a utilização estratégica de ferramentas digitais favorece a promoção internacional dos seus produtos. No entanto, subsistem obstáculos, como o baixo acesso a dispositivos móveis, a formação limitada em ferramentas digitais e a dependência de intermediários para a comercialização. Conclui-se que o reforço das competências digitais, especialmente em redes sociais e aplicações móveis, é fundamental para melhorar a autonomia económica das artesãs, aumentar a sua competitividade nos mercados internacionais e preservar uma tradição cultural com valor acrescentado.

Palavras-chave: Exportação de vestuário; Vestuário tecido à mão; Marketing digital

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha venido acelerando la exportación de prendas de vestir, lo que presenta oportunidades significativas para la creación de empleo e ingresos, especialmente en el sector artesanal (Artesanía Peruana, 2024; Parkin, 2007). La digitalización del marketing ha propuesto cambios radicales que son impulsados por el avance tecnológico, lo que permite la promoción de productos de manera más accesible y eficiente en el mercado global (Santesmases, 2014, p. 384). Sin embargo, la brecha digital sigue siendo un desafío importante, especialmente en el sector artesanal, donde muchos artesanos aún enfrentan limitaciones para aprovechar las herramientas digitales en su comercialización.

Asimismo, el sector artesanal tiene un rol fundamental en el desarrollo económico local y la lucha contra la pobreza. En muchas regiones, los artesanos juegan un papel vital en la economía, pero enfrentan dificultades debido a la escasa promoción del mercadeo, la débil conexión con redes sociales y telefonía móvil, y la limitada participación en ferias comerciales y exposiciones (Connect Américas, 2024). A pesar de estas barreras, el tejido de fibra de alpaca, una tradición ancestral que ha sido transmitida de generación en generación, sigue siendo un recurso altamente apreciado en el mercado internacional por su calidad y su singularidad, destacando especialmente el "baby alpaca" como un material de gran demanda. Los tejidos en sus diferentes variedades son de fibra de alpaca como chompas, chullos, chalinas, guantes, mantas, guantes, etc. entre muchos pedidos especiales. (RPP, 2024).

A pesar de ello, la situación del sector artesanal, en términos de conectividad digital, sigue siendo precaria. Muchos artesanos, especialmente en la región de Puno, donde el tejido de alpaca es una tradición arraigada, no cuentan con las herramientas digitales necesarias para acceder a oportunidades en el mercado global. A pesar de la creciente demanda internacional, los artesanos no están aprovechando completamente las oportunidades que brindan las plataformas digitales. La falta de capacitación y acceso a herramientas como las redes sociales, aplicaciones móviles y marketing en línea limitan su capacidad para promover sus productos de manera directa.

En ese sentido, el trabajo en el sector artesanal, especialmente en la exportación de prendas tejidas a mano, se caracteriza por ser un esfuerzo grupal y colaborativo, especialmente entre las mujeres que han heredado estas habilidades desde tiempos ancestrales. A lo largo del tiempo, han perfeccionado su técnica, asegurándose de cumplir con los estándares de calidad requeridos para el mercado internacional. Esta actividad no solo genera empleo, sino que también es una fuente importante de ingresos económicos para las mujeres de la región. Los tejidos reflejan una profunda conexión con la naturaleza, representando paisajes como montañas, lagos y la madre tierra, lo que le da un valor cultural único a los productos (Artesanía Peruana, 2024; La República, 2022).

El Comité de Artesanía Inti, compuesto por 18 mujeres dedicadas al tejido a mano de chompas, chullos, chalinis, guantes, mantas y otros productos, juega un papel crucial en la exportación de estos productos. Sin embargo, debido a la falta de conectividad digital y a las limitaciones en la promoción y el marketing digital, estas artesanas dependen de intermediarios para exportar sus productos a Europa y Estados Unidos. Esta dependencia limita la autonomía de las artesanas y las coloca en una posición de vulnerabilidad, donde su producción es solo un medio de subsistencia y no un motor de crecimiento económico.

Actualmente, el Comité de Artesanía Inti enfrenta serias limitaciones para adoptar estrategias de marketing digital eficientes. Las herramientas digitales como redes sociales, tiendas en línea, y aplicaciones móviles no están siendo aprovechadas al máximo, lo que restringe la capacidad de promoción directa de los productos de exportación. El uso de plataformas como Instagram, TikTok y otras redes sociales podría ser clave para mejorar la visibilidad y aumentar las ventas a nivel internacional, pero la falta de capacitación y recursos digitales dificulta esta posibilidad.

Es por ello que se propone como objetivo analizar cómo la adopción de estrategias de marketing digital puede optimizar la conectividad, visibilidad y capacidad de comercialización directa de los productos de exportación del Comité de Artesanía Inti, con el propósito de ampliar sus oportunidades de mercado, fortalecer la autonomía de las artesanas y fomentar el desarrollo económico local.

MÉTODO

Se aplica el método deductivo y analítico con enfoque cuantitativo, correlacional, corte transversal a una muestra de 18 mujeres del Comité de Artesanía Inti ubicada en la ciudad de Juliaca al sur del ande peruano. El comité está constituido por la junta directiva: presidenta, tesorera y secretaria. EL grupo de mujeres lo conforman mujeres de la tercera edad como jóvenes que han adoptado experiencia en tejido para mercados de exportación (Kuckartz, 2013; Arias, 2012).

Se aplica la encuesta con una confiabilidad del instrumento de 0.83 de un total de 22 preguntas, para cuyo contraste se utiliza el test de correlación de Pearson.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Marketing móvil y exportación de prendas tejidas a mano

Los resultados revelan que la mayoría de las artesanas encuestadas se encuentran en el grupo etario de 31 a 40 años, representando un 44% del total. En cuanto al nivel educativo, el 56% de las mujeres cuenta con estudios secundarios, mientras que el 44% posee únicamente educación primaria. Esta limitación educativa representa un obstáculo significativo para su plena integración en los mercados internacionales y para el aprovechamiento efectivo del marketing digital.

Asimismo, se identificó que, debido a restricciones económicas, muchas artesanas no disponen de teléfonos móviles. Esta carencia limita gravemente la capacidad de comunicación, promoción y expansión comercial, dado que actualmente el marketing se desarrolla predominantemente a través de medios digitales, especialmente mediante el uso de teléfonos celulares. Se observa, además, que las mujeres más jóvenes tienden a contar con dispositivos móviles modernos, a diferencia de aquellas con menor nivel educativo, muchas de las cuales carecen de esta tecnología.

La integración al comercio digital depende en gran medida del acceso a dispositivos móviles modernos, los cuales son esenciales para actividades clave como el envío de fotografías de productos, el diseño y presentación de modelos, así como para la realización de reuniones de trabajo o acuerdos comerciales.

Por otro lado, se evidencia un desconocimiento generalizado sobre el uso adecuado de las aplicaciones móviles, lo que representa una importante desventaja en la toma de decisiones relacionadas con estrategias de marketing. A pesar de ello, el 33% de las encuestadas manifiesta utilizar WhatsApp como herramienta para el envío de imágenes de productos y la promoción de ventas; un 16% adicional expresa su conformidad con este medio, mientras que otro 33% indica no conocerlo.

En cuanto al uso del celular para transacciones financieras, el 28% de las mujeres afirma utilizarlo completamente para realizar o recibir pagos, lo que indica una incorporación progresiva de herramientas móviles en la gestión económica. Respecto a las transferencias entre cuentas bancarias mediante teléfonos móviles, el 39% reporta su uso habitual, y un 11% está de acuerdo con esta práctica. Este uso es más común entre mujeres jóvenes con estudios secundarios, mientras que el resto de las participantes desconoce o no utiliza estos servicios digitales.

Asimismo, el test de Pearson evidencia que el marketing móvil está relacionado positivamente con la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, el parámetro obtenido de 0.729 tiene valor positivo, lo que indica que a mayor práctica del marketing móvil existirán mayores probabilidades de elevar la exportación de prendas tejidas a mano. Se demostró una fuerza de correlación con alto grado por su valor superior a 0.5, cuyo nivel de significancia es al 0.01 (Tabla 1).

Tabla 1. Relación entre el marketing digital y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres

		Marketing móvil	Exportación de prendas tejidas a mano por mujeres
Test de Pearson	Marketing móvil	Parámetro de correlación	1,000
		Sig.	,729**
		N	,000
	Exportación de prendas tejidas a mano por mujeres	Parámetro de correlación	18
		Sig.	
		N	

****.** Valor de significativa en un nivel de 0,01.

Marketing de redes sociales y exportación de prendas tejidas a mano

El Comité de Artesanía Inti ha desarrollado su labor de tejido a mano con fines de exportación durante aproximadamente 20 años. En cuanto al origen del conocimiento artesanal, el 50% de las artesanas señala que aprendió la técnica de tejido a mano a través de su madre, reflejando una fuerte transmisión intergeneracional del saber. Asimismo, un 11% manifiesta haber adquirido esta habilidad gracias a otro familiar cercano. En relación con el tiempo de permanencia en la actividad, el 44% de las mujeres indicó tener más de cinco años de experiencia en el rubro.

Ante este panorama, se revela una sólida base cultural en la práctica artesanal, sustentada en la herencia familiar y la experiencia prolongada, lo cual fortalece la identidad colectiva del Comité. No obstante, esta transmisión tradicional no ha estado necesariamente acompañada por procesos formativos que modernicen o amplíen sus capacidades técnicas y comerciales.

Respecto al crecimiento del negocio grupal, el 50% de las participantes afirma que ha habido un desarrollo positivo en los últimos cinco años, mientras que un 22% también percibe una evolución favorable. Solo un 11% optó por no emitir opinión al respecto. Los productos de artesanía con mayor demanda identificados por las tejedoras incluyen chompas de alpaca, chalinas, mantas, chullos, guantes, chalecos y medias, según el 22% de las encuestadas. No obstante, un 39% señala que la demanda se orienta más hacia pedidos exclusivos de exportación, los cuales son elaborados por artesanas especializadas dentro del Comité, en función de su habilidad y capacidad para atender requerimientos específicos del mercado internacional.

Aunque se percibe un crecimiento general del emprendimiento colectivo, la demanda se ha diversificado, dando mayor relevancia a productos personalizados de alta calidad. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las competencias específicas de las integrantes y de fomentar mecanismos internos que reconozcan y aprovechen las especializaciones individuales.

Es importante señalar que la actividad artesanal constituye un medio de subsistencia para muchas de las mujeres, aunque representa una labor exigente debido al tiempo requerido para la elaboración de cada producto, lo que afecta la rapidez de entrega. En este contexto, el 78% de las encuestadas expresa que los ingresos generados por esta actividad no son suficientes para cubrir los gastos familiares. Por otro lado, el 39% de las participantes indica no haber recibido ningún tipo de capacitación en herramientas digitales como la creación de páginas web, blogs, TikTok u otros canales de promoción y publicidad. Aunque se reconoce la importancia de contar con medios de difusión efectivos, el Comité presenta un nivel limitado de conocimientos en esta materia. Las plataformas más conocidas y utilizadas por las artesanas son WhatsApp y Facebook.

La falta de rentabilidad sostenida y de formación digital limita el desarrollo integral del Comité. Si bien existen avances en el uso básico de redes sociales, el escaso acceso a capacitación en marketing digital representa un obstáculo clave para lograr una comercialización directa, autónoma y rentable en el mercado internacional.

Complementando lo mencionado anteriormente, la estimación del test de Pearson demuestra que existe relación positiva entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres del Comité de Artesanía Inti, cuyo valor resultó de 0.855 lo que indica que a mayor uso del marketing de redes sociales se integrará más ventas para exportación de prendas tejidas a mano (Tabla 2). La probabilidad obtenida resultó menor al 0.01 probando la hipótesis.

Tabla 2. Relación entre el marketing de redes sociales y la exportación de prendas tejidas a mano por mujeres

			Marketing de redes sociales	Exportación de prendas tejidas a mano por mujeres
Test de Pearson	Marketing de redes sociales	Parámetro de correlación	1,000	,855**
		Sig. N	.	,000 18
	Exportación de prendas tejidas a mano por mujeres	Parámetro de correlación		
		Sig. N		
**. Valor de significancia en un nivel de 0,01.				

Discusión

En el estudio de Laila et al. (2024) se desarrollaron las perspectivas del marketing digital en pequeñas empresas desde 1985 a 2024 en un total de 699 publicaciones. La investigación contribuye a la importancia de la comprensión práctica y académica del marketing digital. Por su parte, Gelgile y Shukla (2024) sostienen que, en el mundo moderno, el rápido desarrollo y crecimiento de la población aceptan ampliamente

que la tecnología digital moderna desempeña un papel crucial en el logro de la comunicación fluida, fortaleciendo las relaciones mutuas. Manifiestan que el desarrollo de investigaciones del marketing digital es relevante para los formuladores de política. Este conjunto de estudios evidencia el creciente interés y evolución del marketing digital como campo de estudio, destacando su relevancia tanto en la práctica empresarial como en el diseño de políticas públicas. La acumulación de conocimiento académico es fundamental para consolidar estrategias eficaces en un entorno digital dinámico.

En tanto, Kapri y Sharma (2024) demuestran que el marketing digital tiene impacto positivo en las reservas de alojamiento en familias rurales en la India e identifican que el marketing digital en dicho rubro de negocio lo determina los agentes de línea, las reseñas en línea, y las redes sociales. Explican que se debe aprovechar el poder de las redes sociales, mejorar la imagen superior del destino y la implementación de nueva web para el marketing. Así mismo, Alegre et al. (2023) identifican que la mercadotecnia electrónica es un desafío clave, sin embargo, existe falta de experiencia, escasos recursos financieros, personal no capacitado, escaso conocimiento y experiencia en marketing digital. Esto motiva a gestionar las redes sociales, puesto que es una herramienta esencial que determina la supervivencia en el mundo empresarial. Los hallazgos muestran que, aunque el marketing digital puede generar beneficios concretos como el aumento de reservas en sectores rurales, aún persisten importantes barreras estructurales que limitan su adopción plena. La falta de capacitación y recursos señala una brecha que debe ser atendida para asegurar un impacto equitativo y sostenible en distintos contextos empresariales.

Tal es que, Zahara et al. (2023), explican que el uso de recursos digitales por medio del marketing digital es una opción para llegar al cliente, interactuar con el cliente y lograr la satisfacción del cliente. Manifiestan que las PYMES deberían continuar mejorando sus capacidades y afinar la implementación de estrategias para crear valor agregado a los clientes y lograr resultados. Así mismo, Singh et al. (2024) examinan que el marketing digital utiliza tecnologías y medios digitales para lograr objetivos; desde que los medios digitales se vienen aplicando se ha mejorado el desempeño y la toma de decisiones. Las redes sociales, la marca online, los anuncios online y la calidad post servicio tienen un impacto significativo en la competitividad. Estos estudios destacan el rol estratégico del marketing digital en la creación de relaciones duraderas con los clientes y en el fortalecimiento del rendimiento empresarial. En particular, se subraya que una implementación eficaz de estas herramientas puede traducirse directamente en ventajas competitivas y mejoras en la gestión organizacional.

Por su parte, Odoom (2023) explica que el marketing digital presenta contenidos digitales que son eficaces para atraer a los consumidores, especialmente en las redes sociales. Lo corrobora Huahuala (2023), quien argumenta que el marketing digital es una inversión que ha incrementado mucho más en pandemia; la virtualidad ha superado las expectativas del comercio electrónico. Existe hoy en día demanda de profesionales en marketing digital; las empresas necesitan de profesionales con alto grado de especialización

en marketing digital. El crecimiento acelerado del comercio digital tras la pandemia ha consolidado al marketing digital como una herramienta imprescindible, generando al mismo tiempo una creciente demanda laboral especializada. Este fenómeno implica que la formación profesional y técnica en este ámbito se vuelva una prioridad para responder a las necesidades del mercado.

CONCLUSIONES

En relación al marketing digital, en sus diferentes formas —especialmente el marketing móvil y el uso de redes sociales—, este guarda una relación positiva significativa con la exportación de prendas tejidas a mano por las mujeres del Comité de Artesanía Inti. El coeficiente de Pearson de 0.729 para el marketing móvil y de 0.855 para el marketing en redes sociales confirma que una mayor implementación y aprovechamiento de estas herramientas digitales favorece el posicionamiento de los productos en mercados internacionales, al mejorar la visibilidad, la comunicación con potenciales clientes y la capacidad de respuesta ante la demanda.

Se observa también que la mayoría de las tejedoras pertenecen a un grupo etario adulto, lo cual influye en la adopción limitada de tecnologías digitales y aplicativos de difusión. Aunque herramientas como WhatsApp son utilizadas, el 61% de las participantes aún no emplea medios digitales más amplios para la promoción colectiva del Comité, lo que representa una barrera en el proceso de internacionalización. Además, se evidencia que el conocimiento del tejido se transmite mayoritariamente por vía materna, lo que refuerza la riqueza cultural y ancestral de la actividad, pero también plantea desafíos en términos de actualización tecnológica y acceso a capacitación en marketing digital.

Por tanto, es fundamental fortalecer las capacidades digitales del Comité mediante formación en marketing digital, con énfasis en el uso estratégico de redes sociales y plataformas móviles, como vía efectiva para consolidar la exportación directa, incrementar los ingresos de las artesanas y contribuir al desarrollo económico local con equidad de género y sostenibilidad cultural.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Alegre et al. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología*. Sexta edición. Editorial Episteme. <https://n9.cl/ufv5v8>
- Artesanía Peruana (2024). Artesanía Peruana, historia y características. <https://n9.cl/7feqz>

- Connect Américas (2024). La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina. Negocios. <https://n9.cl/ybkhl>
- Gelgile, H. K y Shukla, A. (2024). Digital Marketing as an Enabler of Sustainable Food System: The Mediating Role of Relationship Marketing. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(1), 93–102. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2281324>
- Huahuala, M. (2023). Marketing digital en Perú: Situación actual y perspectivas. <https://n9.cl/eej4z>
- Kapri, S. S y Sharma, A. (2024). Digital marketing impact on rural Homestay booking and role of destination image. *Anatolia*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2319075>
- Kuckartz et al. (2013). Statistik. <https://n9.cl/46274>
- La República (2022). Maritza Pacori, la lideresa de una empresa textil que reúne a 50 mujeres quechuas y aimaras. <https://n9.cl/uv4up>
- Laila, N., Sukmaningrum, P., Saini, W y Rosyidi, L. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. Séptima Edición, Pearson Educación. <https://n9.cl/qgkkl>
- RPP (2024). Tejidos peruanos hechos a mano conquistan el mercado internacional. <https://n9.cl/2t3mm>
- Santesmases et al., (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Primera Edición, Grupo Editorial Patria. <https://n9.cl/r3eawp>
- Singh et al. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Zahara et al. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>