

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“LA RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y EL
POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS
ARTESANALES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2021”**

Bach. Palacios García, Milagros Carolina

Bach. Sánchez Cotrina, Segundo Pedro

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“LA RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y EL
POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS
ARTESANALES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2021”**

Bach. Palacios García, Milagros Carolina

Bach. Sánchez Cotrina, Segundo Pedro

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by
PALACIOS GARCÍA, MILAGROS CAROLINA
SÁNCHEZ COTRINA, SEGUNDO PEDRO
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE LA TESIS

“LA RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y EL
POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS ARTESANALES
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2021”

Presidente: _____
Mg. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Secretario: _____
Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: _____
Dr. Armando Montenegro Cabrera

Asesor: _____
Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a Dios como el hacedor de nuestras vidas.
A mis hijos Micaela y Fabio por ser el motor y motivo de mi vida.

A mi madre y hermanos por impulsarme a ser una excelente profesional, por lo que de todo corazón pongo en sus manos mi trabajo como una bendición de todos los que amo.

- *Milagros Carolina Palacios García*

Mi tesis se la dedico a los forjadores de mi camino.
A mi padre celestial, por acompañarme en todo este proceso.
A mis padres, que siempre confiaron en mi persona.
Y a mi pequeña hija, por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

- *Segundo Pedro Sánchez Cotrina*

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry, por ser el guía y fuente de conocimiento en la realización del presente estudio.

A mis maestros por sus enseñanzas que nos permitieron desarrollarnos profesionalmente.

A la facultad de ciencias empresariales y administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, por habernos acogido en sus aulas del saber.

- *Segundo Pedro Sánchez Cotrina*

A mi asesor, Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry, por impulsarme a culminar esta etapa académica, a mi alma mater Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a mis estimados docentes de carrera quiénes con su ética, experiencia y su saber cultivaron en mí la pasión por mi carrera profesional.

- *Milagros Carolina Palacios García*

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
1. Problema de Investigación.....	4
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	4
1.2. Formulación del Problema	7
1.2.1. <i>Problema General</i>	7
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	8
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.4. Justificación de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.1.1. <i>Internacionales</i>	10
2.1.2. <i>Nacionales</i>	11
2.1.3. <i>Locales</i>	12
2.2. Fundamentos teóricos.....	13
2.2.1. <i>Factores de competitividad</i>	13
2.2.2. <i>Potencial exportador</i>	21
2.2.3. <i>Centro Histórico de Cajamarca</i>	26
2.3. Discusión Teórica.....	28
2.4. Definición de términos básicos.....	28
2.5. Hipótesis de Investigación.....	30
2.4.1. <i>Hipótesis General</i>	30
2.4.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	30
2.4.3. <i>Operacionalización de las variables</i>	32
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3. Metodología	34
3.1. Tipo de Investigación	34
3.2. Diseño de la Investigación.....	34
3.3. Unidad de Análisis	35

3.4. Población	35
3.5. Muestra.....	35
3.6. Métodos de Investigación.....	37
3.7. Técnicas de Investigación.....	37
3.9. Técnicas de Análisis de Datos	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4. Análisis de Resultados	39
5. Discusión.....	58
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS	68
ANEXO.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características sociodemográficas de la muestra.....	36
Tabla 2 Resumen del procesamiento de casos correctamente completados	39
Tabla 3 Factores internos	39
Tabla 4 Factores sectoriales	41
Tabla 5 Factores sistémicos	42
Tabla 6 Factores de desarrollo microeconómico	43
Tabla 7 Factores de gestión empresarial	44
Tabla 8 Producto	46
Tabla 9 Gestión productiva y logística internacional.....	47
Tabla 10 Gestión económica y financiera.....	50
Tabla 11 Prueba de Normalidad.....	52
Tabla 12 Análisis de correlación general.....	53
Tabla 13 Análisis de correlación entre los factores internos y potencial exportador	54
Tabla 14 Análisis de correlación entre los factores sectoriales y potencial exportador ...	55
Tabla 15 Análisis de correlación entre los factores sistémicos y potencial exportador....	56
Tabla 16 Análisis de correlación entre el desarrollo microeconómico y potencial exportador	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de los actores de competitividad según (Porter, 1990).....	13
Figura 2. Ubicación geográfica del centro historio de Cajamarca – Perú	28
Figura 3 Indicadores de factores internos	40
Figura 4 Indicadores de factores sectoriales	41
Figura 5 Indicadores de factores sistémicos	42
Figura 6 Indicadores de desarrollo microeconómico.....	43
Figura 7 Indicadores de gestión empresarial	45
Figura 8 Indicadores del producto	47
Figura 9 Indicadores de gestión productiva y logística internacional	49
Figura 10 Indicadores de gestión económica y financiera.....	51

Resumen:

En la ciudad de Cajamarca, una de las fuerzas a nivel micro empresarial más notoria es el mercado de turismo es el segmento artesanal. La oferta productiva en dicho mercado ofrece diversos productos permitiendo la competitividad y su exportación de tales productos. En tal sentido, el objetivo de la presente investigación buscó determinar la relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Para la cual se realizó una investigación de tipo básica y de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de alcance descriptivo - correlacional. En un grupo muestral de catorce microempresas, que abarcan la creación y venta de diferentes productos en el rubro artesanal. Es así que, mediante una recolección documentaria y evaluación de las microempresas con un cuestionario de tipo Likert. Los resultados indicaron que existen una relación directa y significativas entre los factores de competitividad y el potencial de exportación ($\rho=,592$) ($p\text{-valor} < 0,05$) entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Concluyendo que, a mayor presencia de factores de competitividad, mayor es el potencial de exportación y viceversa.

Palabras Clave: Factores de competitividad, potencial exportador, microempresa artesanal.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente aspectos como la globalización, los avances tecnológicos y variaciones en el mercado micro empresarial ha generado que en muchos países del mundo se implementen diferentes maneras de evaluar la competitividad de sus productos exportadores, según ciertos parámetros o factores específicos, así por ejemplo en España, el pronóstico de mercado (pequeño y mediano) indica que muchas empresas deberán enfrentarse a mercados cada vez más competitivos, difíciles y cambiantes (Cámara de Comercio de España, 2019).

Es por ello que, como indica Castellanos (2013), el sector micro empresarial (con no más de 10 trabajadores en su planilla), se verá forzada a adaptar su estrategia de negocio a un aspecto que involucre las tecnologías informativas y comunicación virtual, para un proceso adaptativo de mercado más asertivo. Así pues, estos aspectos relacionados a una adaptación tecnológica, suponen un cúmulo de factores que distinguen a una micro empresa de otra, potenciando su exportación y estrategias de ventas a nivel nacional y local (Girón, 2019).

Esta realidad no escapa al contexto Latinoamericano, ya que; si bien diferentes microempresas han logrado mayor desarrollo competitivo, esto se debe a la implementación de estrategias tecnológicas, a las que han tenido que adaptarse logrando un realce sostenible en el mercado competitivo europeo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019). También es importante tener en cuenta que, el nivel de competitividad de exportación de los países de América Latina como “Brasil (45.16%), Argentina (19.45%), Colombia (14,1%), Perú (8.16%)

presentan estándares regulares, los factores que interviene en él, son variados y dependen en gran medida de las políticas de exportación implementadas por cada gobierno” (Minervini, 2014, p. 27).

En el Perú, a pesar que el crecimiento en las exportaciones ha ayudado a la expansión de la economía, en los últimos 15 años (2001 - 2016), las exportaciones no tradicionales crecieron un 8%. Mientras que la exportación artesanal equivale al cuarto y quinto producto de mayor exportación, creciendo entre el 8.9% y 40.8%, respectivamente en el año 2017. Teniendo como fuentes principales de venta internacional a productos comestibles entre frutas y verduras, señaló Isabella Falco, directora de Prom-Perú” (Diario el Comercio, 2017).

Es por lo anterior que, muchas microempresas a nivel nacional, además de adaptarse a los nuevos mercados deben de generar factores que los impulsen a no únicamente comparar sus estrategias de venta y exportación, sino que estos factores deben tener un potencial de sostenibilidad a largo plazo, generando el interés por otras microempresas del mismo rubro a implementar una competencia sana y de crecimiento continuo tanto para ellos como para el desarrollo del país (De la Vega, 2019). Más aún cuando, cuando según las estimaciones del Banco Mundial de Economía (BIRF-AIF, 2019), “frente a las estadísticas internaciones el Perú ostenta el puesto 69 de ser un país competitivo a nivel mundial” (p.144). Ello se debe en gran medida al desconocimiento de los microempresarios para manejarse en mercados internacionales, así como las limitaciones y leyes que dificultan su expansión.

No obstante, en la ciudad de Cajamarca, esta problemática abarca diferentes rubros de mercado microempresarial, debido al desconocimiento y al bajo apoyo de instituciones que promuevan el turismo y la exportación de productos. Ante ello es que los microempresarios artesanales tienen que generar sus propios factores competitivos,

según lo explican Ruiz y Paz (2020), ya que; muchas veces, los factores de competitividad no llegan a ser implantados y puestos en práctica de manera eficiente, lo cual supone abandono de la productividad, déficit de calidad y el temor de expandir sus ventas a escalas nacionales e internacionales.

Lo anterior, guarda una especial importancia considerando que en el contexto cajamarquino el turismo y la venta artesanal (cerámico, textil, etc.) son fuente de empleo y crecimiento social generados por la riqueza cultural e heroica que guarda, es por ello que la demanda suele incrementarse, en ciertas fechas alusivas a un evento cultural importante, como los carnavales, ceremonias de inauguración y fechas conmemorativas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2016).

Por otro lado, es importante señalar que muchos artesanos micro empresariales de Cajamarca fracasan en el intento de subsistir en el mercado de exportación, debido al alto grado de competitividad que abarcan otras zonas culturales e históricas del Perú como Cuzco, Huancayo, Lima, etc. Los cuales cuentan con mayor capacitación y preparación para el comercio de exportación de sus productos artesanales (Chávez, 2018). De tal manera que sus factores de competitividad son monitoreados y mejorados contantemente a nivel interno y externo frene a un mercado hostil y competitivo (Ambato, 2017). Como se aprecia, la importancia de tener potenciar las estrategias de exportación, radica en saber distinguir los factores de competencia internos, sectoriales, sistémicos, y económicos de los que disponen las microempresas, con la finalidad de apoyar el microempresario artesanal frente a su desarrollo económico y el de país en general (Cabrera, 2014). No obstante, diferentes artesanos locales se han visto afectados, debido a la falta de información sobre los procesos de exportación y como desarrollar el potencial de la misma, ya sea en innovación de su tecnología y productos; diversificación de su oferta exportable o estandarización de sus productos.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué niveles presentan los factores de competitividad de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Qué niveles presenta el potencial de exportación de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la relación que existe entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los niveles que presentan los factores de competitividad en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Identificar los niveles que presenta el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que “el propósito es promover la reflexión y debate académico sobre un conocimiento existente” (Bernal, 2010, pág. 106). Es por ello que; se pretende generar la reflexión sobre el grado de relación que tienen los factores de competitividad y el potencial de exportación en microempresa artesanales, en gran parte, debido a la falta de conocimiento, compromiso e integración de los micro emprendedores artesanales por ampliar su ámbito de exportación, promoviendo una competitividad a mayor escala.

Por otro lado, a nivel metodológico, se espera con los resultados obtenidos, se promueva el interés por realizar nuevas líneas de investigación, con nuevos alcances y diseños metodológicos que puedan predecir o explicar los factores que intervienen en el desarrollo de los factores de competitividad, para potenciar el mercado exportador donde se desarrolla el rubro artesanal.

Y finalmente a nivel práctico, se ofrece información descriptiva que colabora en replantear las estrategias competitivas y exportadoras utilizadas hasta ahora en el mercado artesana del centro histórico de Cajamarca, además de incentivar la incursión exportadora y desarrollar a nivel internacional, con el fin de contribuir a un desarrollo duradero y ascendente del microempresario artesanal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Palomino y García (2017) realizaron una investigación titulada “competencia y exportación de artesanías elaboradas en Guadua – Alemania”. La cual, mediante un diseño descriptivo correlacional, tuvo como objetivo analizar el grado de correlación de la competencia y exportación de artesanías elaboradas de Guadua a Alemania. Dentro de los factores de competitividad se encontró un 49% el factor económico, un 16% el factor alianza-comercial, un 14% la calidad del producto y un 9% el traslado de dicho producto. Asimismo, se identificó que el margen de utilidad proyectado en la exportación de las artesanías se ubica por encima del 45%, mientras que el precio proyectado para la venta de las artesanías es competitivo en relación con otros productos similares comercializados dentro del mercado objetivo. Respecto a las correlaciones se encontró una correlación directa y significativa ($p < 0.05$) entre las variables. Concluyendo que, a mayor competitividad, mayor será la intención de exportación de artesanías. Esta investigación corrobora la existencia de relaciones significativas entre la competitividad y la exportación de productos artesanales, resultando un proyecto viable y de crecimiento continuo.

De igual forma, Púa (2019), realizó una investigación descriptiva, teniendo como objetivo “analizar el plan de negocios para la exportación de mochilas artesanales wayuu desde Colombia a Estados Unidos”, obteniendo como resultado que el plan de negocio de exportación es un negocio altamente beneficioso para la población productora de mochilas artesanales.

Además, se obtuvo un 25% de aceptación de las mochilas estilos y un 83% de aceptación de las mochilas tradicionales para la exportación. La autora concluye con que el plan de negocio exportador es viable dadas las condiciones económicas obtenidas en las utilidades de venta a nivel nacional

2.1.2. Nacionales

Paredes (2017), realizó una investigación de diseño descriptivo, deductivo, cuyo objetivo fue “analizar la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, periodo 2014 – 2015”. Los resultados indican que los factores de competitividad son determinantes para el mercado internacional, de los cuales el factor de calidad obtuvo un 98%, el factor de productividad un 32%, el de trabajadores un 13% y el factor de mercado un 7%. Dichos factores fueron seleccionados basados en los indicadores propuesto por la autora. Este antecedente pone de manifiesto que la competitividad empresarial está compuesta por factores internos que son determinantes para la apertura al mercado internacional.

Otra investigación realizada por Girón (2019), con un diseño no experimental y de enfoque mixto, cuyo objetivo fue “identificar como los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa Felles E.I.R.L., Huaura, 2019”. Corroborando en una población de 53 trabajadores la existencia de correlaciones significativas ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,570$), ente los factores de competitividad y el potencial exportador. Los autores afirman que el factor con mayor porcentaje fue el factor de capacitación gerencial con un 76,6%. Este resultado pone de manifiesto que la desinformación y la poca capacitación de los líderes empresariales truncan la salida de los productos al mercado internacional, limitando su potencial exportador.

2.1.3. Locales

Cerna y Quiroz (2018), realizaron una investigación descriptiva, la cual tuvo por objetivo “estudiar los factores limitantes para la exportación de artesanía textil en la asociación de artesanos la Collpa-Porcón en Cajamarca – 2017”. Los resultados evidenciaron en los factores internos una tendencia alta (45.6%) respecto a las adecuadas relaciones con clientes internos y externos. En los factores sectoriales, hay un nivel alto (93.7%) referente a las exigencias tecnológicas artesanales. factores de desarrollo microeconómico hay un nivel medio (49%) con proyecciones a de estrategias de ventas para los próximos años. Concluyendo que la infraestructura en mal estado es un factor potencial de limitación para exportar, así como el sistema bancario y el desconocimiento del mercado internacional, suponen una barrera importante para entrar en el mercado internacional. Con este resultado se evidencia que nuevamente la falta de información y apoyo institucional son factores que intervienen en el fracaso de exportación internacional.

Por otro lado, Ríos (2018), realizó una investigación de diseño descriptivo correlacional, en el cual; como objetivo se “identificó el nivel de competitividad del sector textil artesanal en Cajamarca del centro poblado de Porcón Alto”. Así como, “identificar cuáles son las principales dificultades en la competitividad del sector”. Los resultados de esta investigación manifestaron las dificultades de exportación a causa del poco conocimiento como principal factor de competitividad afectada, además la escasa variedad de producto también impide la demanda internacional, frenando la exportación en un 78%. Concluyendo que la mejora de los factores de competitividad con falencias (como los expuestos), suponen una oportunidad de mejora para ingresar en mercados internacionales, por lo que es preciso realizar nuevas investigaciones para tal fin.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Factores de competitividad

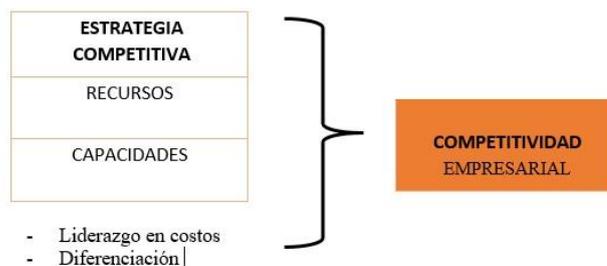
Para generar un crecimiento económico e industrial en un contexto globalizado, la competitividad se convierte en un componente fundamental desde la perspectiva de comercio internacional, en donde es necesario que los países aprovechen las economías de escala, creen valor en los productos, incluyan tecnologías de la innovación y mejoren la productividad. Por tal motivo, se analiza el concepto de competitividad, al ser un elemento relevante para que un sector.

La competitividad: es la “capacidad que tiene la organización para operar y crecer rentablemente” (Porter, 1990, p. 87), es decir; la competitividad implica diferenciarse de alguna manera frente a un cúmulo de empresarios ya establecidos y con un éxito duradero y sostenible en el mercado.

En tal sentido, una empresa podría considerarse competitiva solo cuando el valor que obtiene es mayor o con tendencia al crecimiento del valor invertido para cualquier fin. Así también Porter (1990) explica que no se puede hablar de una ventaja competitiva cuando el objetivo ya sea de producción, venta o distribución de una empresa, no supera las expectativas planteadas a largo plazo. Es por ello, que, según lo expuesto, se identifican a las siguientes estrategias:

Figura 1.

Análisis de los actores de competitividad según (Porter, 1990).



Nota: Obtenido de las estrategias de competitividad empresarial.

No obstante, las estrategias que se implanten en una organización fungen de suma importancia respecto a la competitividad y el nivel de producción, es decir que ambos aspectos se relacionan en función de que tanto la empresa esté dispuesta a mejorar sus estrategias respecto al mercado donde se desenvuelve (Porter, 1990). El autor postula tres tipos básicos de ventaja competitiva:

2.2.1.1. Liderazgo en costos: La cual implica que toda empresa debe asumir la función de reducir su inversión o costes de la misma lo más bajo posible en el rubro y mercado donde se desarrolla. Llegar a este objetivo supone un esfuerzo denodado ya que; no solo se debe invertir y utilizar herramientas mínimamente costosas, sino que se debe explotar el aprendizaje y las utilidades obtenidas deben de ser aún más grandes de lo estimado en el mismo mercado (Porter, 1990). No obstante, cabe mencionar que esto, no significa brindar un producto de mala calidad, sino que estos deben estar ajustados a los estándares de calidad pre establecidos y aun así utilizar el menor costo posible. Si bien esto supone una labor difícil, es menester del líder en costos enfocar sus esfuerzos en considerar esta estrategia para estar a la par de sus competidores.

2.2.1.2. Diferenciación: La diferenciación de producto implica que las empresas deben enfocar esfuerzo en explotar nuevas estrategias creativas y factibles de llevar a cabo que no involucren el costo de su productividad (Porter, 1990). Es decir, que lo que se produce sea demandado como algo nuevo e innovador en el mercado, sin perder la esencia implantada en el mercado por los potenciales competidores.

El beneficio de esta estrategia radica en la exclusividad de su producto para determinado mercado y determinada demanda.

2.2.1.3. Enfoque. Esta estrategia también conocida como “Traget” (Porter, 1990), implica que las empresas deben de tener un grupo de demandantes de algún producto exclusivo a su favor, es decir tener a clientes fijos que requieran lo que la empresa produce únicamente para satisfacer las necesidades de dicho grupo.

Con ello se busca una ventaja competitiva, mediante la fidelización de clientes, no enfocada en la empresa en general sino en determinado producto que dicha empresa produce, ya sea por necesidad, factores económicos o socioemocionales (Porter, 1990).

2.2.2. Factores Endógenos y Exógenos de Competitividad

2.2.2.1. Factores Endógenos

O también denominadas como factores individuales, las cuales para autores como Cortés-Vera (2007), los factores endógenos “son los determinantes de las características de la propia persona y su forma de ser y reaccionar (personalidad, edad, sexo, formación, motivaciones, actitudes, expectativas, etc.)” (p.596). Asimismo, Calzolaio y Guerra (1996) definen los factores endógenos como: “aquellos procesos o variables medidoras (actividades, expectativas, etc.), que pueden ser modificadas sólo indirectamente a la variación de una o más factores internos” (p.4). Al respecto, el Diccionario de la Real Academia (RAE, 2018) agrega que endógeno es algo “que se origina o nace en el interior”.

Como se aprecia diferentes definiciones coinciden en que los factores endógenos se encuentran dentro del yo; esto quiere decir, que son aquellos elementos internos que la persona posee e influyen en su conducta y estilo de vida, pueden ser modificados.

2.2.2.2. Factores Exógenos

Para Cortés-Vera (2007) los factores exógenos “son aquellos factores extra laborales (factores socioeconómicos, vida familiar, entorno social, ocio y tiempo libre, etc.), que pueden tener una marcada influencia sobre la satisfacción o insatisfacción laboral al incidir sobre otros factores psicosociales del trabajo” (p.597). De igual forma, Calzolaio y Guerra (1996) definen los factores exógenos como: “las teorías exógenas se enfocan en las variables independientes relevantes a nivel motivacional y que pueden ser combinadas por agentes externos” (p.3). De acuerdo a las definiciones expuestas, se deduce que los factores exógenos son todos aquellos que no podemos controlar ni manejar, debido a que estos están fuera del ambiente de estudio

2.2.2.3. Identificación de los factores endógenos del rubro artesanal

Al existir varios factores endógenos influyentes dentro del rubro artesanal, las mismas han ido identificadas y delimitadas a 4 factores según su importancia e impacto, entre ellas se menciona: la personalidad del artesano, la actitud frente a metas y sentido de identificación cultural. A continuación, se expone cada una de ellas:

- **Factor Endógeno: Personalidad del artesano.**

Es el conjunto de características que definen a una persona, de acuerdo con Seelbach (2013): “permite conocer de forma aproximada los motivos que llevan a un individuo a actuar, a sentir, a pensar y a desenvolverse en un medio; por otro lado, la personalidad permite conocer la manera en la cual una persona puede aprender del entorno” (p.9). Es decir, sus pensamientos, comportamientos y sentimientos que van a influir en la productividad de productos artesanales, es decir en que tanto carácter tenga el artesano para mantenerse en el mercado con actitudes de liderazgo y resiliencia y demás, dentro de los negocios.

- **Factor Endógeno: Locus de control interno del artesano.**

El locus de control interno, “se ha asociado con cualidades personales positivas como mayores niveles de autoestima y menores relaciones de estrés ante cambios, con un mejor funcionamiento psicológico ante ganancias y pérdidas” (p.92). Además, esto influye en la adaptación, con que cada quien vivencia la jubilación, puesto que este es uno de los fundamentos por los cuales una persona enfrenta de manera positiva o negativa eventos como la actual crisis sanitaria a causa del Covi-19 y las medidas de restricción turística y aislamiento social.

- **Factor Endógeno: Actitud frente a metas del artesano.**

La actitud frente a una actividad es proceso determinante entre el éxito y el fracaso.

Por lo que autores como Aigner (2010) definen la actitud como “una respuesta relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada” (p.2). Posteriormente, se plantea que las actitudes tienen tres componentes los cuales son: cognoscitivo: “se refiere al grado de conocimiento, creencias, opiniones, pensamientos que el individuo tiene hacia su objeto de actitud” (Aigner, 2010, p.12). Afectivo: “alude a los sentimientos de una persona y su evaluación del objeto de actitud” (Aigner, 2010, p.13). Conductual: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud. (Aigner, 2010, p.13).

Es por ello que el artesano, respecto a la actitud, se destacan aspectos como: Gusto por el trabajo que ha desarrollado, el significado emocional ha tenido el trabajo realizado, expresión de los sentimientos o es hacia el exterior, herencia en la realización de actividades y el significado personal de sus creaciones artesanales.

- **Factor Endógeno: Sentido de identificación cultural del artesano.**

Consecuentemente se puede afirmar, que el sentido de identificación cultural en la artesanía parte de los productos “tradicionales” (que incluyen sus técnicas, materiales, morfologías, usos o significados).

Pero que, a su vez, adopta elementos ajenos a la tradición provenientes de grupos externos al productor como una evolución propia de la identidad de individuos y colectivos inmersos en un mundo globalizado. Concluyendo, por artesanía se entiende, la producción de objetos materiales locales que se introducen en dinámicas de mercado de compra venta, según el lugar y las costumbres heredadas transgeneracionalmente.

2.2.2.4. Identificación de los factores exógenos del rubro artesanal

En cuanto a factores exógenos influyentes dentro del rubro artesanal, se identificaron a: la personalidad del artesano, la actitud frente a metas y sentido de identificación cultural. A continuación, se expone cada una de ellas:

- **Factor Exógeno: Nivel socioeconómico del artesano.**

Este factor se relaciona directamente con los materiales y herramientas de producción; así como, las estrategias de venta y promoción de los productos artesanales. Este factor se considera exógeno porque el nivel económico del artesano cambia al asumir nuevos retos en la producción y diseños variados. También es variante en el mercado, ya que existen diferentes productos que requieren de mayor inversión económica que otros (Sterns & Camp, 2015).

- **Factor Exógeno: Nivel educativo del artesano.**

Este factor representa y determina el conocimiento profesional del artesano por medio de la educación formal. Es un factor que puede tener una visión positiva o negativa de acuerdo con la experiencia previa, ya que muchos artesanos suelen adquirir conocimientos en base a la herencia productiva por padres, tíos o abuelos de la localidad. No obstante, al ser ellos mismos quienes realizan las actividades de negocios es importante considerar este factor como un plus a su actividad productiva, dotándolos de un mejor nivel de conocimientos y preparación en la venta y exportación de sus productos (Garcés & Madrid, 2000).

- **Factor Exógeno: Grupo y relaciones familiares**

Tanto la familia como la relación que se tenga con cada miembro que la componen, forma parte del desarrollo social, emocional y vocacional de una persona a lo largo de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte, es además la primera institución a la cual el ser humano pertenece y por ende representa una figura social relevante (Bueno & Bus, 2006). Una de las variables sociales que más influye en la productividad de productos artesanales es la cultura familiar, ya que en ella se dan los procesos necesarios de aprendizaje y enseñanza de productos, los cuales en su mayoría son hechos a mano y son transmitidos de padres a hijos.

- **Factor Exógeno: Normativas y políticas de productividad y venta.**

En este factor, es importante mencionar que tanto la productividad y la competitividad son conceptos muy relacionados. Para que las empresas puedan explotar al máximo su productividad, requieren de un entorno favorable y competitivo. Bajo este razonamiento, no es difícil deducir que las políticas públicas juegan un papel importante debido a su incidencia tanto en los mercados de los factores de producción, como en el entorno competitivo necesario para potenciar esa productividad.

Sin embargo, autores como Crandall y Winston (2003) argumentan que "las políticas de competencia han sido poco efectivas; ello, en tanto que es difícil distinguir entre una genuina competencia y un comportamiento anticompetitivo; dichos autores señalan que, si bien no se encuentran a favor de la derogación de estas normas, las mismas deberían estar limitadas (a prácticas colusorias y control de concentraciones)" (p.78).

2.2.3. Potencial exportador

El análisis del potencial exportador es muy importante de una microempresa para poder incursionar en el mercado internacional, ya que con este análisis se puede identificar los procesos y capacidades que tiene una microempresa, teniendo en cuenta la fortaleza y las debilidades de la empresa y con el conocimiento necesario para poder exportar (Verastegui & Stefany, 2018).

2.2.3.1. Gestión Productiva

Este tipo de gestión, se enfoca en brindar un producto a ajustado tanto a las demandas de los clientes, así como a los estándares de calidad establecido por la empresa como por el mercado donde se desenvuelve (Pérez-Campaña, 2003).

Por otro lado, Terlevich (2000) expresa que la gestión de producción “se orienta a la utilización de máquinas, espacios, instalaciones de cualquier otro equipo con el único objetivo de transformar los materiales en productos y servicios” (p.87). Las características que intervienen, según Terlevich (2000) en la gestión de producción son las siguientes:

- A. Innovación:** La cual se relaciona a la creatividad de los productos y diversificación de lo que se ofrece de manera novedosa y con el objetivo de satisfacer las demandas de los clientes de una manera más creativa, que lo diferencie de lo que ya existe en la competencia (García-Gonzales, 2013).
- B. Calidad:** Esta característica se relaciona al producto netamente, la cual debe tener adecuados índices de calidad en el uso y en el mantenimiento del producto, es decir; presentar una gran durabilidad y seguridad que la diferencie de otros productos parecidos o similares ya arraigados en el mercado (Rodríguez, 2011),
- C. Diversificación:** Enfocada en la expansión de las empresas que no conocen los alcances de su productividad, las cuales, además, deberán estar ajustadas a las reestructuraciones internas que requiere dicha expansión y diversificación. Lo más adecuado es ir de la mano con el contexto cultural del mercado para una mejor y más rápida adaptación (Puerto, 2018).

2.2.3.2. Gestión Empresarial

La gestión empresarial según Domínguez-Cedeño (2014), “estudia la organización de la empresa” (p.16). Es decir; como la empresa alcanza sus metas respecto al buen uso, de lo que existe a nivel de recursos, sin malgastar dichos recursos o reducir sus costos, ya que eso implicaría pérdida. Es por ello que según Chiavenato (2008), “la gestión empresarial se encarga de controlar, planificar, ordenar, orientar a la empresa”, para que los gerentes administrativos tomen buenas decisiones referente al futuro del sector empresarial.

A. Planificación:

Según Chiavenato (2008) es “la función administrativa que determina anticipadamente identificar los objetivos que se deben alcanzar y que procesos tenemos que seguir para lograrlos, tratándose de un modelo de acción futura, siendo uno de los primeros principios de la administración” (p.87).

No obstante, para llevar a cabo una actividad con procedimientos estructurados, para desarrollar la capacidad humana ante situaciones empresariales. Como lo hace notar (Riquelme, 2019).

B. Organización:

Para Nilban (2019) la organización es “el conjunto de elementos, compuestos por personas que actúan entre sí, bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros y físicos para determinar fines lucrativos o no lucrativos” (p.45). Es por ello que el nivel de organización es esencial en las empresas para poder plantearse objetivos a corto, mediano y largo plazo, sin ellos la empresa no sobreviviría en un mercado de constante

cambio.

C. Control:

Para autores como Guadix (2006) el control se enfoca en el control económico, el cual pretende mantener a la empresa en estándares adecuados con capital para transaccional nuevos productos, generar alianzas de inversión y negociar nuevas y potenciales estrategias de expansión.

Además, tener un adecuado nivel de control, promueve la jerarquización de ideas, el desarrollo directivo y demás factores positivos para el crecimiento continuo.

D. Conocimiento u Orientación:

Para el CEO de Scotiabank (2017) “una empresa se planifica y desarrolla centrandó sus bases en el conocimiento de lo que se desea alcanzar y las estrategias que orienten a llevarlas a cabo” (p. 95). Ya que una empresa sin conocimiento del mercado, producto, ni servicio e incluso demanda de sus clientes, fracasa.

Por lo que el conocimiento previo sobre dichos aspectos o factores de competitividad, preciso y demás suelen ser vitales, antes de incursionar en nuevos parámetros comerciales.

2.2.3.3. Gestión Financiera y Económica

Ortiz (2005), define a la gestión financiera como “la destinación apropiada del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad” (p. 120). Gracias a este aporte, es que se entiende que todos los recursos económicos de la empresa, deben ser controlado y supervisados por gerencia, la cual tiene que hacer uso de dicho recurso económico para alcanzarlas

metas y objetivos propuestos, siendo manejables tanto para la inversión como en la obtención de utilidades.

Por otro lado, Verastegui y Stefany (2018) definen a la gestión económica como “una serie de organización de recursos financieros que son necesarios para rentabilizar el funcionamiento de la empresa” (p.78), mediante el monitoreo y análisis de los instrumentos financieros con los que cuenta la empresa para llevar a cabo su estabilidad en el mercado (demanda y oferta).

2.2.3.4. Gestión de Mercado y Logística Internacional

Para autores como Castellanos (2013), la gestión de mercado es “la habilidad del hombre en introducir productos innovadores en el mercado” (p.94).

Lo cual hace referencia a la capacidad de crear necesidades en los mercados de diferentes países, con lo cual la demanda de productividad aumentará en tiempo record. Aquí es importante tener en cuenta que gran parte de la aceptación y rechazado de determinado producto, por muy innovador que sea, este tiene que estar ajustado a los parámetros contextuales de cada país y su ámbito de negocio.

En acotación, Cabrera (2014), señala que “el proceso de logística internacional en conjunto con las exportaciones, es un mecanismo complejo, con estándares de calidad competitivos de lo que están acostumbrados a enfrentar en su mercado internacional” (p. 112).

2.2.3.5. Distribución Física Internacional

Según Robbins y Decenzo (2009); citados en Benavente (2018), “el principal objetivo de todas las empresas es aumentar la demanda de su producto en el cual se va a exportar, creando estrategias logísticas y de marketing que

conlleven a una alta demanda en el mercado internacional” (p.114). De esta manera, mediante un servicio eficiente sumado a la calidad del producto son factores de competencia que brindan beneficios a la empresa exportadora, volviéndose reconocida en el mercado, demandado su producto bandera.

2.2.3.6. Segmento de Mercado

Según Charles (2005) "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (p.25). Es por ello que la segmentación de mercado internacional debe estar ligado a las necesidades que cierto sector de clientes demanda del producto exportado, dicho producto forzosamente debe cumplir con las características que el mercado y el contexto donde se da exigen.

2.2.4. Centro Histórico de Cajamarca

Según Orrillo y Zevallos (2011) la región de Cajamarca se caracteriza por la singularidad de sus históricos acontecimientos, ya que en ella se dió el encuentro entre dos mundos y por otro lado las generaciones criollas. Ambas relacionadas con las raíces históricas del incanato y el inicio de una era aristocrática.

La definición de centro histórico está ligada a las costumbres y acontecimientos que años atrás pasaron y fueron determinantes en la actualidad. La función y el tiempo, relacionadas con su carácter de centro y a su carácter histórico temporal; vinculados en su condición de patrimonio cultural y como marco de referencia cultural base de una sociedad, que incluye artes, ciencias, sistemas de producción, estilos de vida, sistemas de valores, tradiciones.

2.2.4.1. Historia

Muchas de las tradiciones artesanales en la ciudad de

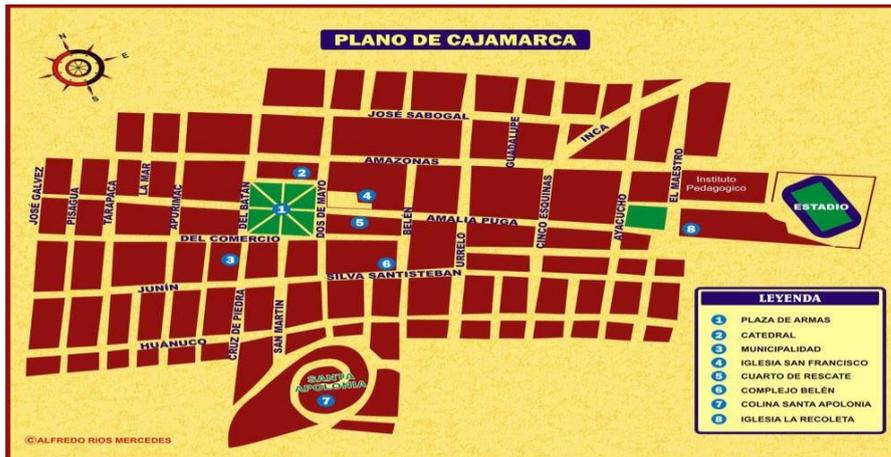
Cajamarca surgen de manera transgeneracional, heredada de los ancestros incaicos hasta la actualidad, la cual ha sufrido cambios y adaptaciones sin perder la esencia cultural que caracteriza su obra. Enfrentándose constantemente a la creatividad y a los cambios a nivel expansivo que se ha producido en la última década. Para historiadores como Ibáñez (2001), los primeros artesanos se encontraban en un estado muy inferior de desarrollo enfrentándose a un medio hostil, enfocando su obra a su propio contexto desde el seno familiar, tal es así que; aún quedan vestigios de su arte rupestre en las cavernas de “Callac Puma” incrustada en el macizo rocoso de “Huayrapongo en Cajamarca”. En resumen, el artesano cajamarquino realizaba sus obras, no con fines lucrativos ya que antiguamente muchas de sus obras no llegaban a la capital (ciudad de Lima), por lo que en algunos casos muchos artesanos utilizan sus propias obras como instrumentos de casa (ollas, vasos, ponchos, etc.)

2.2.4.2.Ubicación

El centro histórico de Cajamarca donde se comercializa la mayor producción de artesanía este compuesto por las siguientes avenidas: Huánuco, Tarapacá, José sabogal y Guillermo Urrelo, provincia de Cajamarca.

Figura 2.

Ubicación geográfica del centro histórico de Cajamarca – Perú



Nota: Obtenido de Ibáñez (2001).

2.3. Discusión Teórica

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre los factores de competencia y el potencial de exportación de las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, por lo que de esta manera se podrá entender mejor el comercio artesanal y los factores que influyen en una futura expansión de mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor extranjero y generando un mejor nivel de vida en la población de Cajamarca. Así también, Vargas (2018) resalta lo expuesto, señalando que la capacidad competitiva es un factor esencial para que la microempresa cumpla sus objetivos a corto y largo plazo. En cambio, para Ortiz-Soto (2017), el potencial exportador “se enfoca en el conjunto de productos que provienen de otras culturas, construyendo el inventario exportador de productos novedosos y diversos, los cuales promueven una marca artesanal de producción indígena que atraiga una gran demanda internacional” (p. 14).

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Empresa

“La empresa es el organismo estructurado por personas, bienes materiales, aspiraciones comunes para brindar la satisfacción al cliente e

interactúan en base a la comunicación comercial en la consecución de sus objetivos” (Romero, 2006, p. 75).

2.4.2. Microempresa

“Las microempresas son una asociación de personas que operan de forma organizada, utilizando sus conocimientos y recursos humanos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores obteniendo un margen de utilidad” (Montero, 2005, p.36).

2.4.3. Exportación

“La exportación es aquel bien o servicio enviado a cualquier parte del mundo con propósitos comerciales, el cual debe ser aceptada según los parámetros culturales, políticos y sociales del país donde al cual se desea exportar” (Peruzzotti, 2014, p.65)

2.4.4. Competitividad

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” (Porter, 1990, p. 153).

2.4.5. Factores Endógenos

“Son los determinantes de las características de la propia persona y su forma de ser y reaccionar (personalidad, edad, sexo, formación, motivaciones, actitudes, expectativas, etc.)” (Cortés-Vera, 2007, p.596).

2.4.6. Factores Exógenos

“Son aquellos factores extra laborales (factores socioeconómicos, vida familiar, entorno social, ocio y tiempo libre, etc.), que pueden tener una marcada influencia sobre la satisfacción o insatisfacción laboral al incidir

sobre otros factores psicosociales del trabajo” (Cortés-Vera, 2007, p.597).

2.4.7. Artesanía

“Son aquellos elementos artísticos de significado cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías” (Narváez, 2010, p.42).

2.4.8. Productividad

“La productividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, a través de productos que satisfagan la necesidad de los clientes” (Porter, 1990, p. 98).

2.5. Hipótesis de Investigación

2.4.1. Hipótesis General

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

- Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

2.4.1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Factores de Competitividad	“Los factores de competitividad se basan en las capacidades para generar ventajas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor, o para actuar adecuadamente como consecuencia de la rivalidad suscitada en su relación con otras empresas”. (Rubio y Aragón, 2008, p. 78).	Operacionalmente se aplicó un cuestionario de 47 ítems, debido a que la presente es una investigación descriptiva, correlacional, que ayudó a medir los “factores de competitividad” y el “potencial de exportación”. está consiste pedir al sujeto que marque dentro de una serie graduada de ítems, la escala es de tipo Likert. “Con ppciones de respuesta de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre”.	- “Factores competenciales internos”.	- “Herramientas y productividad”. - “Empeño del trabajador”. - “Indagación e investigación del mercado”. - “Adecuadas relaciones con el contexto”.	1,2,3,4
			- “Factores competenciales sectoriales”.	- “Exigencias tecnológicas”. - “Fortalecimiento de las redes corporativas horizontales”. - “Cooperación para la capacitación”. - “Promoción de la competencia”.	5,6,7,8
			- “Factores competenciales sistémicos”.	- “Acceso al financiamiento”. - “Lugar de producción y venta”.	9,10
			- “Factores competenciales microeconómico”.	- “Capacitación de trabajadores artesanales”. - “Áreas de jerarquización de mando”. - “Propuestas para incrementar las ventas”. - “Motivación de trabajadores”.	11,12,13,14
Potencial Exportador	Se referir al potencial exportador como “la aptitud clave que favorece las		- Gestión Empresarial	- “Trabajar en objetivo de internacionalización a corto plazo”. - “Creación de un plan estratégico”. - “Identificación con la misión y visión de la	15,16,17,18,19,20,21,22,23

condiciones para competir con probabilidades de éxito en el comercio exterior” (De La Hoz, et al., 2016, p. 23).			<p>empresa”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Aprendizaje básico sobre los términos del negocio”. - “Capacitación del personal en exportación”. - “Conocimiento del producto en el exterior”. 	
	- Producto		<ul style="list-style-type: none"> - “Sostenibilidad en ventas”. - “Elaboración de productos artesanales”. - “Aprendizaje de normas para la calidad del producto”. - “Aumento de producción”. 	24,25,26,27,28
	- Gestión de la producción para el segmento internacional		<ul style="list-style-type: none"> - “Parámetros de calidad en la producción y venta”. - “Conocimiento de los propios factores competitivos”. - “Investigación contante del mercado”. - “Sistema de gestión gerencial para nuevos productos”. - “Presupuesto”. 	29,30,31,32,33,34,35,36,37,38
	- Gestión financiero		<ul style="list-style-type: none"> - “Costos de exportación”. - “Inconveniente en la inversión para exportar a corto plazo y largo plazo”. - “Monitoreo y cambio de estrategias constantes”. - “Evaluación de pérdida o reducción económica”. - “Negociación del producto”. 	39,40,41,42,43,44,45,46,47

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

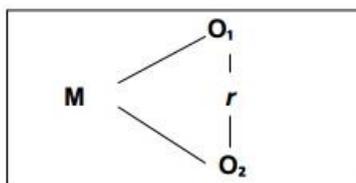
3. Metodología

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es, según Izaguirre y Tafur (2015) de tipo básica porque “describe y explica el comportamiento específico de las variables” (p.16). En esta investigación los factores de competitividad y el potencial exportador en el segmento artesanal, Asimismo, de acuerdo con Hernández et al. (2014), se presenta un enfoque cuantitativo, ya que; “los datos obtenidos fueron analizados mediante la medición numérica y el tratamiento estadístico buscando la comprobación de hipótesis, a fin de establecer modelos de conducta y argumentar sus teorías” (p.54).

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de temporalidad transversal, debido a que como indica Arbaiza (2018) “la característica de los diseños no experimentales se concreta en la no manipulación intencionada de variables, limitándose a contemplar los fenómenos en un solo momento dado” (p.82). Finalmente es de alcance descriptivo correlacional, ya que; siguiendo a Hernández et al. (2018) “el objetivo es saber el grado de asociación, no causal; que existe entre dos o más variables en un entorno en particular” (p.27). En ese caso la asociación entre los factores de competitividad y el potencial exportador. A continuación, el esquema el esquema de correlación:



Donde:

M: Muestra

O1: Factores de competitividad

O2: Potencial Exportador

R: relación

3.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la presente investigación está conformada por cada productor artesanal del centro histórico de la ciudad de Cajamarca.

3.4. Población

La población o universo, “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con un detalle específico de condiciones o una serie de especificaciones, que va a ser objeto de estudio, y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (Hernández et al., 2014, p.76). Es por ello, que la presente investigación, la población está constituida por 40 microempresas, encargadas de la producción y venta de productos artesanales en el centro histórico de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.

3.5. Muestra

La muestra, considerada por Hernández et al. (2014) “un grupo representativo dentro de la población, que es a su vez un reflejo del conjunto del mismo” (p.74). Es por ello que, dadas las condiciones de accesibilidad y disponibilidad, se optó por realizar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional, ya que; según Ozten y Manterola (2017) “este tipo de muestreo, no es aleatorio, por lo que no todos los que participan tienen las mismas probabilidades de ser elegidos, sino son elegidos de acuerdo a las características específicas” (p.24).

Es así que la muestra final estuvo constituida por 40 microempresas del sector artesanal (*Ver Tabla 1*), dirigidas por 10 hombres y 30 mujeres, que realizan sus labores comerciales desde el centro histórico de la ciudad de Cajamarca, ya sea en venta y producción de los centros artesanos en el año 2021. Para lo cual, se determinó plantear ciertos criterios de selección (inclusión y exclusión), tales como:

Criterios de inclusión

- Microempresa del sector artesanal en la ciudad de Cajamarca.
- Con más de 3 años en el mercado de producción y venta de productos.
- Artesanos empresariales que deseen participar voluntariamente, libre de amenaza y coacción.

Criterios de exclusión

- Negativa a participar voluntariamente
- Que desistan o se nieguen a culminar el proceso de investigación
- Que presenten alguna limitación física o mental, que les impida entender y completar encuestas.

Tabla 1
Características sociodemográficas de la muestra

Categoría		f	%
Tipo de Artesanía	Textil	25	62.5 %
	Orfebrería	5	12.5 %
	Cerámica	10	10.0 %
	Total	40	100.0 %
Sexo	Hombres	10	25.0 %
	Mujeres	30	75.0 %
	Total	40	100.0 %
Edad	27 – 35 años	4	10.0 %
	32 – 40 años	36	90.0 %
	Total	40	100.0 %
Presencia en el mercado	5 a 10 años	8	20.0 %
	15 a 20 años	32	80.0 %
	Total	40	100.0 %
Planes de exportación	mercado extranjero	16	40%
	mercado nacional	24	60%
	Total	40	100.0 %
Producción	Propia	12	30%
	Proveedores del sector	28	70%
	Total	40	100.0 %

Nota: Obtenido de la encuesta sociodemográfica a la muestra seleccionada

3.6. Métodos de Investigación

El método científico elegido para la demostración de las hipótesis es el método hipotético deductivo, “este método dirige al investigador a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación)” (Hernández-Chanto, 2008, p.188). La finalidad de este método de investigación es comprobar o refutar las hipótesis deducidas de estudios previos, mediante herramientas como el análisis estadístico. En este caso, la relación de los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca.

3.7. Técnicas de Investigación

Debido a la naturaleza de la investigación, se utilizó a la encuesta, ya que; “esta técnica se basa en una serie de preguntas con opciones múltiples que evalúan actitudes y conductas sobre las características de una variable en específico” (Supo, 2013, p.66).

3.8. Instrumentos

El presente trabajo tuvo como instrumento de investigación a una hoja de recojo de datos, tanto para la variable de factores de competitividad como para el potencial de exportación. La cual consta de 47 ítems o preguntas específicas, de las cuales los 14 primeros ítems miden la variable de factores de competitividad y los 33 ítems miden el potencial exportador. El instrumento además mide a las dimensiones de factores de competitividad, tales como: “Factores internos (ítems: 1,2,3,4), factores sectoriales (5,6,7,8), factores sistémicos (9,10) y factores de desarrollo microeconómico (ítems: 11,12,13,14)” (Girón, 2019, p. 37).

Y las dimensiones del potencial exportador: “Gestión Empresarial (ítems: 15,16,17,18,19,20,21,22,23) Producto (ítems: 24,25,26,27,28) Gestión Productiva de los mercados y logística internacional (ítems: 29,30,31,32,33,34,35,36,37,38) Gestión económica y financiero (ítems: 39,40,41,42,43,44,45,46,47)” (Girón, 2019, p. 38). El instrumento consiste en pedir al participante que marque dentro de una serie graduada de ítems, en escala tipo Likert. Con opciones de respuesta que van desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Con estos valores es deducible que el instrumento cuenta con adecuadas propiedades psicométricas para ser utilizado en la población de artesanos Cajamarquinos.

3.9. Técnicas de Análisis de Datos

Para el análisis de datos, se utilizó el método “descriptivo e inferencial” (Ortiz, 2017, p. 37) mediante el programa “SPSS 0.25”, donde se obtuvieron datos de las variables de factores de competitividad, como del potencial de exportación, así como el de sus dimensiones. Finalmente, se presentó la información de los resultados encontrados, mediante tablas y figuras, con el respectivo análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Análisis de Resultados

4.1. Cantidad de casos registrados y computados

Tabla 2

Resumen del procesamiento de casos correctamente completados en la hoja de datos

	Casos computados	
	F	%
Factores de Competitividad	40	100.0%
Potencial de Exportación	40	100.0%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados

En la Tabla 2, se aprecia que los datos obtenidos con la hoja de evaluación a los 40 microempresarios artesanales de la ciudad de Cajamarca. Para la investigación se consideraron todos los casos, es decir no se excluyó a ninguna encuesta llenada por los microempresarios artesanales, puesto que todas cumplían con las características y criterios de selección apropiadas para el presente estudio.

4.2. Análisis Descriptivo

4.2.1. Niveles de competitividad presentes en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 3

Factores internos

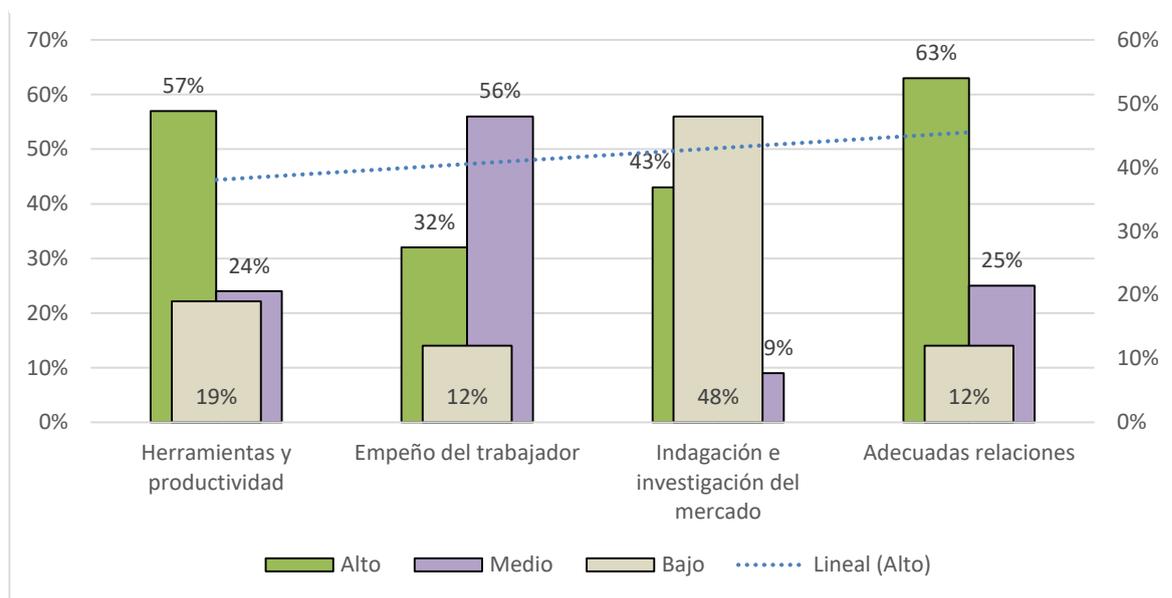
	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva?	1	2.5%	1	2.5%	6	15%	13	32.5%	19	47.5%
2. ¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad?	0	0.0%	2	0.5%	3	7.5%	14	35%	21	52.5%
3. ¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo?	9	22.5%	10	25%	13	32.5%	6	15%	2	0.5%
4. ¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores?	8	20%	2	5%	5	12.5%	10	25%	15	37.5%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en sus factores de competitividad

En la Tabla 3, se observa que, de acuerdo a los factores de competitividad internos, hay una mayor tendencia, en 19 empresas artesanales de una buena capacidad tecnológica y productiva en un 47.5%. Asimismo, se observa que, 21 empresas artesanales presentan un 52.5% de recursos humanos de calidad. Mientras que 10 de ellas, apenas se adaptan a nuevos mercados en un 22.5%. Y finalmente 15 empresas mantienen buenas relaciones con los clientes y abastecedores, en un 37.5% de las microempresas artesanales.

Figura 3

Indicadores de factores internos



Nota: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 3, se aprecia que, de acuerdo a los indicadores de los factores internos de competitividad, hay una mayor tendencia del 63% en un nivel alto de adecuadas relaciones, así como un 48% en un nivel bajo de indagación e investigación de mercado. Mientras que respecto al empeño del trabajador se aprecia un 56% en un nivel medio y finalmente un 57% en un nivel alto en herramientas y productividad artesanal presentes en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

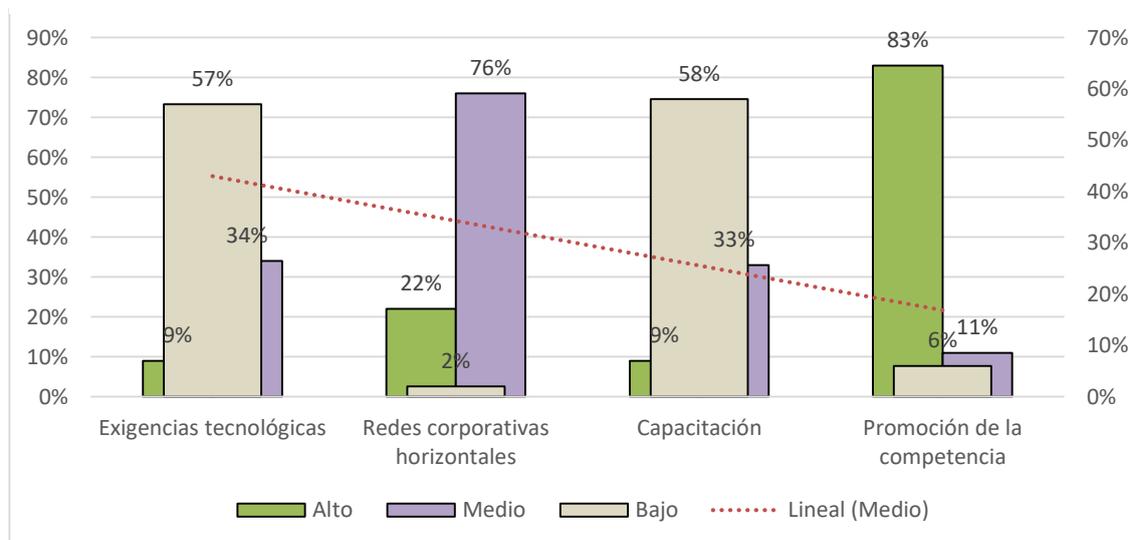
Tabla 4
Factores sectoriales

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas internacionales?	15	37.5%	16	40.0%	6	15.0%	2	5.0%	1	2.5%
6. ¿La empresa se preocupa por su fortalecimiento ante la competencia?	4	10.0%	17	42.5%	19	47.5%	0	0.0%	0	0.0%
7. ¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para un mejor servicio?	2	5.0%	11	27.5%	18	45.0%	7	17.5%	2	5.0%
8. ¿La empresa estudia a la competencia?	0	0.0%	3	7.5%	6	15.0%	10	25.0%	21	52.5%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en sus factores de competitividad

En la Tabla 4, se observa que, de acuerdo a los factores de competitividad sectoriales, hay una tendencia baja, en 16 empresas artesanales adaptadas a las exigencias tecnológicas internacionales en un 40%. Asimismo, se observa que, 19 empresas presentan un 48% de fortalecimiento ante la competencia. Mientras que 18 de ellas, maneja una cooperación vertical efectiva en un 45%. Y finalmente 10 empresas estudian a la competencia, en un 25% de las microempresas artesanales.

Figura 4
Indicadores de factores sectoriales



Nota: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 4, se aprecia que, de acuerdo a los indicadores de los factores sectoriales de competitividad, hay una mayor tendencia del 83% en un nivel alto de promoción de competencias, así como un 58% en un nivel bajo de capacitación. Respecto a las redes corporativas horizontales se aprecia un 76% en un nivel medio y finalmente un 57% en un nivel bajo de exigencias tecnológicas artesanales.

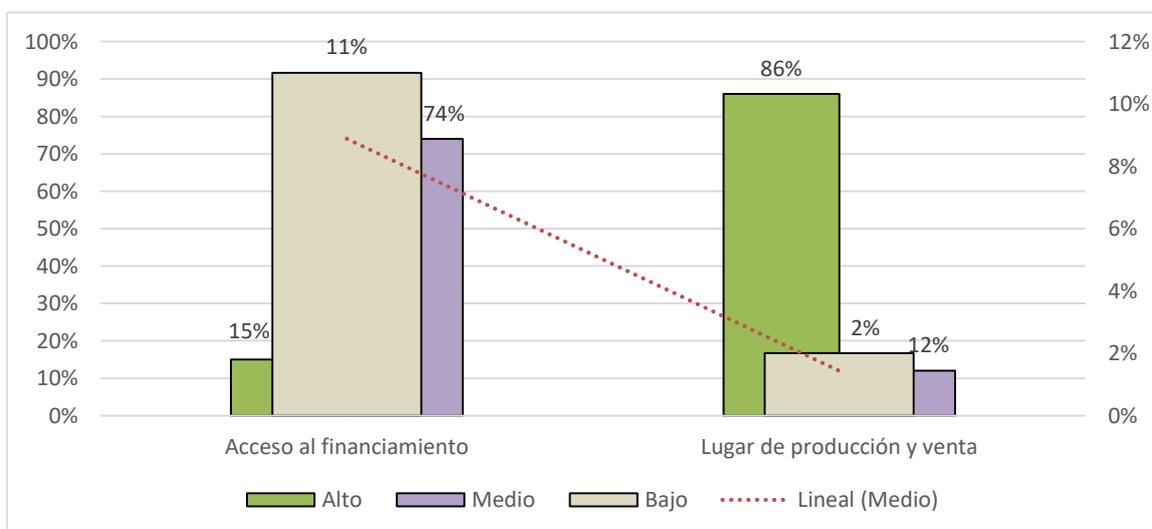
Tabla 5
Factores sistémicos

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9. ¿La empresa tiene acceso a financiamiento para lo que se requiera?	1	2.5%	3	7.5%	19	47.5%	8	20.0%	9	22.5%
10. ¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y ubicación?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	32.5%	27	67.5%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en sus factores de competitividad

En la Tabla 5, se observa que, de acuerdo a los factores de competitividad sistémicos, hay una tendencia moderada en 19 empresas con acceso a financiamiento en un 48%. Mientras que 27 de ellas, cuenta con una adecuada infraestructura y ubicación en un 68% de las microempresas artesanales.

Figura 5
Indicadores de factores sistémicos



Nota: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 5 se aprecia que, de acuerdo a los indicadores sistémicos de competitividad, hay una mayor tendencia del 86% en un nivel alto de adecuado lugar de producción y venta. Respecto al acceso de financiamiento, un 74% en un nivel medio.

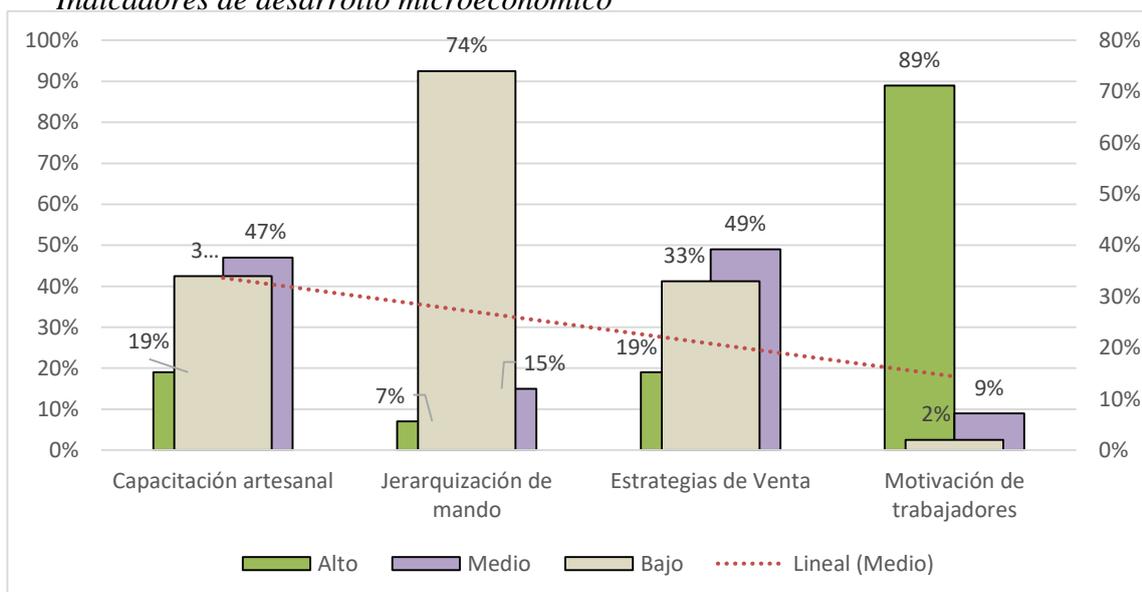
Tabla 6
Factores de desarrollo microeconómico

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. ¿La empresa capacita a su personal?	4	10.0%	2	5.0%	15	37.5%	10	25.0%	9	22.5%
12. ¿La empresa se adapta a nuevos mercados?	10	25.0%	21	52.5%	7	17.5%	2	5.0%	0	0.0%
13. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas?	2	5.0%	1	2.5%	18	45.0%	13	32.5%	6	15.0%
14. ¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos?	1	2.5%	2	5.0%	6	15.0%	5	12.5%	26	65.0%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en sus factores de competitividad

En la Tabla 6, de acuerdo a los factores de desarrollo microeconómico, hay una tendencia moderada en 15 empresas que capacita a su personal en un 38%. Asimismo, 21 empresas presentan en un 53% de adaptabilidad. Y 18 empresas, manejan estrategias de ventas en un 45%. Y 26 gestionan de manera adecuada sus recursos, en un 65%.

Figura 6
Indicadores de desarrollo microeconómico



Nota: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 6, de acuerdo a los indicadores de desarrollo microeconómico, hay una mayor tendencia del 89% en un nivel alto de motivación de trabajadores. Un 49% en un nivel medio de estrategias de ventas. Respecto a la jerarquización de mando, un 74% en un nivel bajo y un 47% en un nivel medio de capacitación en la producción artesanal.

4.2.2. Niveles de potencial de exportación presentes en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 7

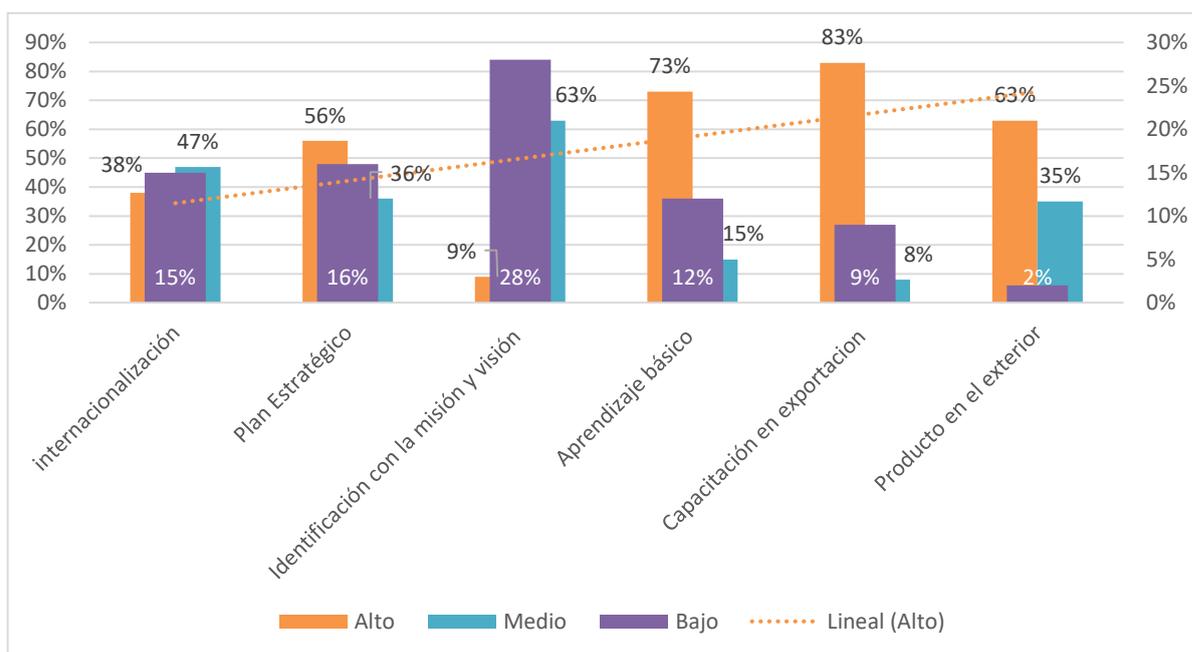
Factores de gestión empresarial

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
15. ¿Ha pensado en internacionalizar su producto o servicio?	6	15.0%	9	22.5%	14	35.0%	7	17.5%	4	10.0%
16. ¿Cuenta con un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?	10	25.0%	12	30.0%	12	30.0%	6	15.0%	0	0.0%
17. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?	4	10.0%	13	32.5%	11	27.5%	9	22.5%	3	7.5%
18. ¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?	0	0.0%	0	0.0%	5	12.5%	10	25.0%	25	62.5%
19. ¿El personal conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?	15	37.5%	12	30.0%	9	22.5%	1	2.5%	3	7.5%
20. ¿Su empresa hace seguimiento de productos, para determinar los más vendidos?	3	7.5%	10	25.0%	13	32.5%	7	17.5%	6	15.0%
21. ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?	9	22.5%	7	17.5%	15	37.5%	8	20.0%	1	2.5%
22. ¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional?	2	5.0%	4	10.0%	20	42.5%	9	22.5%	8	20.0%
23. ¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto en el exterior?	1	2.5%	3	7.5%	7	17.5%	17	50.0%	9	22.5%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en su potencial exportador

En la Tabla 7, de acuerdo a los factores de gestión empresarial del potencial de exportación, hay una tendencia moderada, en 14 empresas que han pensado en internacionalizar su producto, en un 35%. 12 empresas en un 30%, tienen un plan estratégico de exportación. Por otro lado, 13 empresas, en un 33% han definido sus expectativas de exportación en los próximos 5 años. 25 empresas, comunican la visión, misión y objetivos en un 63%. Además, 15 de ellas el personal conoce en forma clara el concepto del negocio, en un 38%. 13 empresas hacen seguimiento de productos, en un 33%. 15 de ellas capacitan su personal en un 38%. Y finalmente, 20 empresas venden un producto en el mercado internacional, en un 43%. Y 17 de ellas conocen el funcionamiento de su producto en el exterior, en un 50.0%

Figura 7
Indicadores de gestión empresarial



Nota: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 7, se aprecia que, de acuerdo a los indicadores de gestión empresarial, hay una mayor tendencia del 63% en un nivel alto de productos en el exterior. Así como un 83% en un nivel alto de capacitación en exportación. Mientras que respecto al aprendizaje básico se obtuvo un 73% en un nivel alto.

Además, se identificó un 63% en un nivel medio de identificación con la misión y visión. Y finalmente un 56% en un nivel alto de plan estratégico y un 47% de internacionalización artesanal.

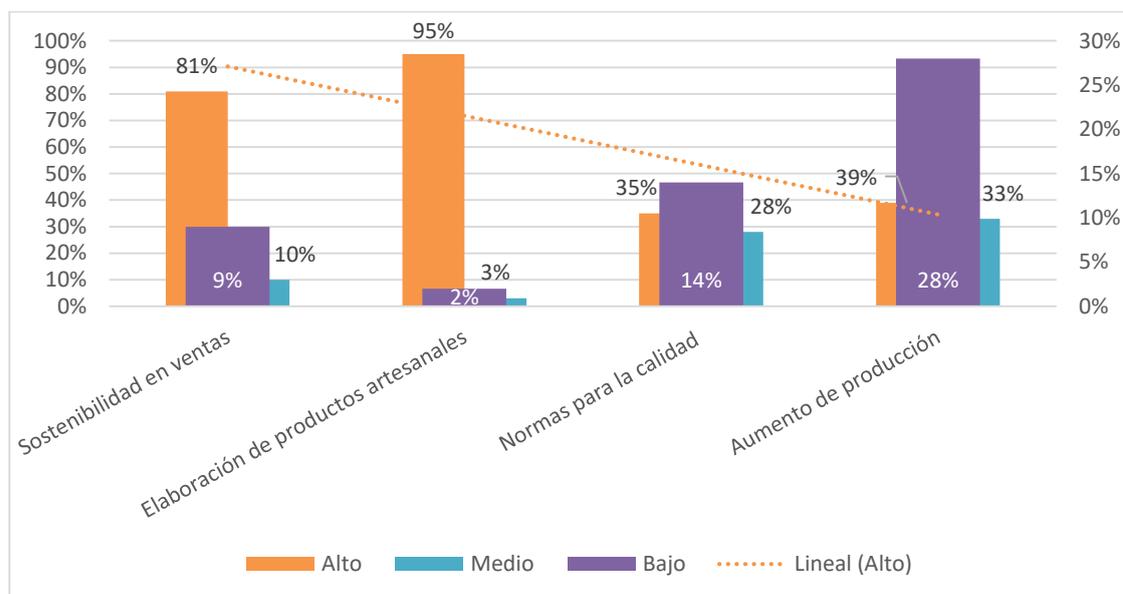
Tabla 8
Producto

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
24. ¿Su empresa cuenta con un producto exitoso en el mercado nacional e internacional?	1	2.5%	3	7.5%	5	12.5%	17	42.5%	14	35.0%
25. ¿Su empresa conoce el nivel de éxito de algún producto en el mercado local?	1	2.5%	8	20.0%	5	12.5%	11	27.5%	15	37.5%
26. ¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado?	2	5.0%	1	2.5%	13	32.5%	12	30.0%	12	30.0%
27. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, etc., del producto?	3	7.5%	9	22.5%	5	12.5%	13	32.5%	10	25.0%
28. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual?	2	5.0%	0	0.0%	17	42.5%	12	30.0%	9	22.5%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en su potencial exportador

En la Tabla 8, se observa que, de acuerdo a los factores del producto para el potencial de exportación, hay una tendencia alta, en 17 empresas artesanales cuentan con un producto exitoso en el mercado internacional, en un 43%. Asimismo, 15 empresas en un 38%, conocen su éxito en el mercado local. Por otro lado, 13 empresas, en un 33% producen su propio producto. Además 13 empresas, conocen las normas técnicas, de calidad, envase de su producto en un 33%. Y finalmente, se identificó que 17 empresas que cuentan con capacidad para ampliar su producción actual, en un 43%.

Figura 8
Indicadores del producto



Nota: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 8, se aprecia que, de acuerdo a los indicadores del producto, hay una mayor tendencia del 39% en un nivel alto de aumento de producción. Así como un 35% en un nivel alto de normas para la calidad del producto. Mientras que, respecto a la elaboración de productos artesanales, se obtuvo un 95% en un nivel alto. Finalmente, se identificó un 81% en un nivel alto de sostenibilidad de venta artesanal.

Tabla 9
Gestión productiva y logística internacional

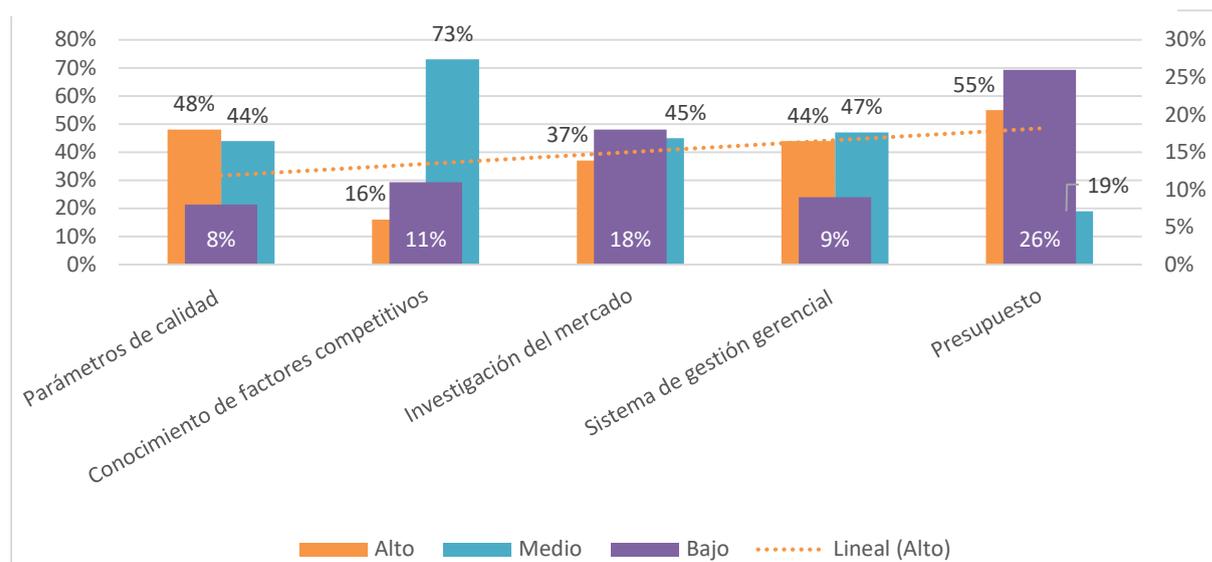
	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
29. ¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos?	10	25.0%	10	25.0%	2	5.0%	13	32.5%	5	12.5%
30. ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional?	5	12.5%	3	7.5%	9	22.5%	16	40.0%	7	17.5%
...										

31. ¿Su empresa tiene sistematizada la gestión y productiva?	2	5.0%	15	37.5%	9	22.5%	8	20.0%	6	15.0%
32. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?	5	12.5%	9	22.5%	2	5.0%	2	5.0%	22	55.0%
33. ¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial?	7	17.5%	6	15.0%	5	12.5%	10	25.0%	12	30.0%
34. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción?	14	35.0%	6	15.0%	8	20.0%	10	25.0%	2	5.0%
35. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales?	15	37.5%	9	22.5%	2	5.0%	11	27.5%	3	7.5%
36. ¿Su empresa conoce la terminología de su producto?	2	5.0%	13	32.5%	15	37.5%	4	10.0%	6	15.0%
37. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia importada?	7	17.5%	8	20.0%	14	35.0%	3	7.5%	8	20.0%
38. ¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios del gobierno municipal?	9	22.5%	8	20.0%	8	20.0%	2	5.0%	13	32.5%

Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en su potencial exportador

En la Tabla 9, de acuerdo a los factores de gestión productiva y logística internacional, hay una tendencia alta, donde 13 empresas artesanales cuenta con sistema de gestión de calidad, en un 33%. Asimismo, 16 empresas conocen las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional en un 40%. Por otro lado, 15 empresas, tienen sistematizada la gestión administrativa en un 38%. Además 22 empresas, realiza estudios de mercados internacionales en un 55%. Asimismo, 12 empresas, cuenta con un sistema de gestión gerencial, en un 30%. De igual manera 14 empresas cuenta con un presupuesto para promoción internacional, en un 35%. Así como 15 mantienen contactos comerciales permanentes, en un 38%. Además 15 de ellas conocen su producto internacional en un 38%. Y finalmente, se identificó que 14 empresas que utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados, en un 35%. Así como 13 empresas, beneficia de los incentivos tributarios del gobierno municipal para el comercio exterior peruano, en un 33%.

Figura 9
Indicadores de gestión productiva y logística internacional



Notas: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 9, de acuerdo a los indicadores de gestión productiva y logística internacional, hay una mayor tendencia del 55% en un nivel alto de presupuesto. Así como un 47% en un nivel medio en sistemas de gestión gerencial. Mientras que, respecto a la investigación de mercado, se obtuvo un 55% en un nivel medio. De igual manera, un 73% en un nivel medio de conocimientos en factores competitivos. Y finalmente, se identificó un 48% en un nivel alto de parámetros de calidad artesanal presentes en las microempresas de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 10*Gestión económica y financiera*

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
39. ¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación?	6	15.0%	8	20.0%	6	15.0%	16	40.0%	4	10.0%
40. ¿Su empresa planea realizar inversiones en el largo plazo para exportar sus productos?	2	5.0%	1	2.5%	1	2.5%	17	42.5%	19	47.5%
41. ¿Su empresa planea realizar inversiones de venta internacional en los próximos 3 años?	12	30.0%	0	0.0%	5	12.5%	18	45.0%	5	12.5%
42. ¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos?	6	15.0%	10	25.0%	5	12.5%	8	20.0%	11	27.5%
43. ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?	5	12.5%	15	37.5%	4	10.0%	7	17.5%	9	22.5%
44. ¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero de su rubro?	10	25.0%	12	30.0%	10	25.0%	4	10.0%	4	10.0%
45. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?	9	22.5%	9	22.5%	5	12.5%	14	35.0%	3	7.5%
46. ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?	6	15.0%	15	37.5%	7	17.5%	8	20.0%	4	10.0%
47. ¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?	12	30.0%	11	27.5%	5	12.5%	6	15.0%	6	15.0%

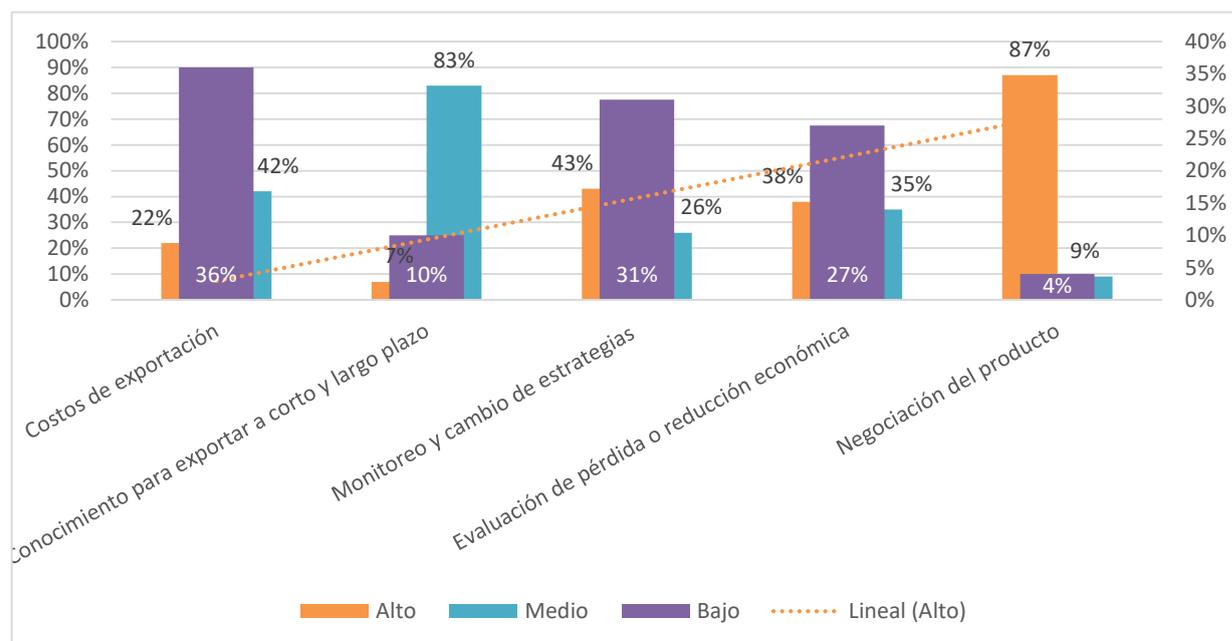
Nota: Obtenido de los 40 microempresarios evaluados en su potencial exportador

En la Tabla 10, se observa que, de acuerdo a los factores de gestión económica y financiera, hay una tendencia alta, donde 16 empresas artesanales cuenta con una estructura de costos de exportación, en un 40%.

Asimismo, 19 empresas piensan invertir a largo plazo para exportar sus productos, en un 48%. Además 18 empresas planean realizar inversiones de venta internacional en los próximos 3 años, en un 45%. Por otro lado, 11 empresas, tienen un sistema de monitoreo financiero, en un 28%. Así como 15 empresas tienen facilidad para acceder al financiamiento en un 38%. De igual manera 12 empresas conocen los productos y servicios disponibles en el sistema financiero de su rubro, en un 30%. Así como 14 empresa evalúan los riesgos del negocio internacional, en un 35%. Y finalmente, se identificó que 15 empresas que tienen capacidad gerencial para la negociación internacional, en un 33%.

Figura 10

Indicadores de gestión económica y financiera



Notas: Obtenido del análisis de datos de las microempresas artesanales

En la Figura 10, de acuerdo a los indicadores de gestión económica y financiera, hay una mayor tendencia del 87% en un nivel alto de negociación del producto. Un 58% en un nivel alto en evaluación de pérdida. Respecto al monitoreo y cambio de estrategia, se obtuvo un 43% en un nivel medio. Un 83% en un nivel medio de conocimientos para exportar a corto y largo plazo. Y finalmente, se identificó un 42% en un nivel medio en costos de exportación artesanal.

4.3. Análisis Inferencial de Correlación

4.3.1. Análisis de normalidad

Para analizar el nivel de correlación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación, se realizó el análisis de normalidad, con el coeficiente de Shapiro-Wilk ya que la muestra de la presente investigación no supera a los 50 participantes. Obteniendo un valor de significancia de (p-valor: ,000 < 0.05) tanto para las variables como para las dimensiones de competitividad (*Ver Tabla 11*).

Tabla 11

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk			Distribución
	Estadístico	gl	Sig.	
Factores de Competitividad	,635	40	,000	Asimétrica
Potencial de Exportación	,809	40	,000	Asimétrica
Factores Internos	,787	40	,000	Asimétrica
Factores Sectoriales	,788	40	,003	Asimétrica
Factores Sistémicos	,664	40	,000	Asimétrica
Factores Microeconómicos	,864	40	,001	Asimétrica

Nota: Obtenido del análisis de distribución de datos en SPSS

4.3.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General:

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Se tiene que:

* *p-valor* < .05: Se rechaza la H (Nula)

* *p*-valor > .05: Se acepta la H (Nula)

Tabla 12

Análisis de correlación general

		Potencial de Exportación	
rho de Spearman	Factores de Competitividad	Coefficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	,000
		<i>T.E.</i>	.29
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS 0.25.

En la Tabla 12 se aprecia haber obtenido según el coeficiente de correlación para estudios no paramétricos rho de Spearman, una correlación alta y directa (rho=,592), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,000 < 0,05) entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se deduce que, a mayores factores de competitividad, mayor es el potencial de exportación y viceversa.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Se tiene que:

* *p*-valor < .05: Se rechaza la H (Nula)

* *p*-valor > .05: Se acepta la H (Nula)

Tabla 13*Análisis de correlación entre los factores internos y potencial exportador*

		Potencial de Exportación
Rho de Spearman	Factores Internos	
	Coefficiente de correlación	,378*
	Sig. (bilateral)	,001
	<i>T.E.</i>	.18
	N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS 0.25.

En la Tabla 13 se aprecia haber obtenido según el coeficiente de correlación para estudios no paramétricos rho de Spearman, una correlación moderada y directa (rho=,378), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,001 < 0,05) entre los factores internos de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se deduce que, a mayor nivel de los factores internos, mayor es el potencial de exportación y viceversa.

Hipótesis Específica 2:

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Se tiene que:

* *p-valor* < .05: Se rechaza la H (Nula)

* *p-valor* > .05: Se acepta la H (Nula)

Tabla 14*Análisis de correlación entre los factores sectoriales y potencial exportador*

		Potencial de Exportación	
Rho de Spearman	Factores Sectoriales	Coefficiente de correlación	,406**
		Sig. (bilateral)	,003
		<i>T.E.</i>	.11
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS 0.25.

En la Tabla 13 se aprecia haber obtenido según el coeficiente de correlación para estudios no paramétricos rho de Spearman, una correlación alta y directa ($\rho = ,406$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,003 < 0,05$) entre los factores sectoriales de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se deduce que, a mayor nivel de los factores sectoriales, mayor es el potencial de exportación y viceversa

Hipótesis Específica 3:

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Se tiene que:

* *p-valor* < .05: Se rechaza la H (Nula)

* *p-valor* > .05: Se acepta la H (Nula)

Tabla 15*Análisis de correlación entre los factores sistémicos y potencial exportador*

		Potencial de Exportación	
Rho de Spearman	Factores Sistémicos	Coefficiente de correlación	,281*
		Sig. (bilateral)	,000
		<i>T.E.</i>	.27
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS 0.25.

En la Tabla 13 se aprecia haber obtenido según el coeficiente de correlación para estudios no paramétricos rho de Spearman, una correlación bajo y directa (rho=,281), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,000 < 0,05) entre los factores sistémicos de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se deduce que, a mayor nivel de los factores sistémicos, mayor es el potencial de exportación y viceversa

Hipótesis Específica 4:

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad de desarrollo microeconómico y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad de desarrollo microeconómico y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Se tiene que:

* *p-valor* < .05: Se rechaza la H (Nula)

* *p-valor* > .05: Se acepta la H (Nula)

Tabla 16*Análisis de correlación entre el desarrollo microeconómico y potencial exportador*

		Potencial de Exportación	
Rho de Spearman	Factores de Desarrollo Microeconómico	Coefficiente de correlación	,355
		Sig. (bilateral)	,001
		<i>T.E.</i>	.13
		N	40

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

Nota: Obtenido del análisis estadístico en la plataforma virtual SPSS 0.25.

En la Tabla 13 se aprecia haber obtenido según el coeficiente de correlación para estudios no paramétricos rho de Spearman, una correlación moderada y directa (rho=,355), además de estadísticamente significativa (p-valor = ,001 < 0,05) entre los factores de competitividad de desarrollo microeconómico y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se deduce que, a mayor nivel de los factores de desarrollo microeconómico, mayor es el potencial de exportación y viceversa

5. **Discusión**

Actualmente la producción y venta de productos artesanales se dirigen a dos mercados diferenciados: aquel de consumo popular, en el que los factores de competitividad se rigen en función de los factores contextuales (precio, métodos de producción, utilidad del producto, estrategia de venta, etc.) y el mercado exterior enfocado hacia el turismo, donde la potencialidad del producto se rige en base a lo estético, más que por su utilidad, valorando el trabajo manual del artesano (Royo, 2014).

En tal sentido es que el propósito de la presente investigación fue dar cumplimiento al objetivo de analizar la relación que existe entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Para lo cual, se encontró un valor de correlación positivo alto y estadísticamente significativa, según el coeficiente rho de Spearman de ($\rho=,592$) y un valor de $p= ,000 < 0.05$, entre las variables de factores de competitividad y el potencial de exportación. Con este resultado se permite rechazar la hipótesis nula, corroborando la hipótesis correlacional; la cual sugiere que, a mayor presencia de factores de competitividad, mayor será el potencial de exportación que se genera en el mercado artesanal. Este resultado se puede respaldar bajo lo sustentado por autores como Minervini (2014); Arbieto et al. (2016) y Nájera (2015), quienes en sus distintos trabajos de investigación afirman que no sólo basta contar con un buen producto para tener éxito en el mercado, sino que es necesario trabajar en las áreas internas de la empresa para fortalecer su competitividad empresarial, y que la mejora de su desempeño cuente así con un crecimiento sostenible en las exportaciones, diferenciándose en otros mercados distintos al local, lo que contribuye claramente al potencial exportador de cada empresa. De igual forma, el modelo de gestión productiva de Pérez-Campaña (2003), señala que el éxito en la exportación internacional de cualquier producto, está ligada a factores internos y altamente competitivos en el mercado, como lo es productividad de lo que se desea exportar, y en ella se involucran,

factores de competitividad que van desde la relación con los proveedores, materiales y maquinaria de producción hasta las estrategias de venta y monitoreo de demanda. Mientras que Terlevich (2000) sugiere que la ampliación de mercado y su relación con el éxito del producto se basan en la innovación, calidad y el potencial de diversificación de cada empresa en su rubro.

Otras investigaciones también corroboran los hallazgos presentados, tales como Palomino y García (2017) quienes, al indagar sobre el análisis del grado de correlación entre los factores competenciales y la exportación de artesanías elaboradas de Guadua a Alemania, encontraron una correlación directa y significativa ($p < 0.05$) entre la competitividad y la exportación de productos artesanales, concluyendo que la iniciativa podría suponer a futuro un proyecto viable y de crecimiento continuo. De igual forma Púa (2019) en su estudio descriptivo encontró que un 25% de aceptación de las mochilas estilos y un 83% de aceptación de las mochilas tradicionales para la exportación. dependen de tres factores competenciales: productividad, medio de envío e innovación de producto. Por su parte Paredes (2017) quien al analizar las asociaciones entre la competitividad empresarial y la incidencia en el mercado internacional del Consorcio Textil Titicaca en Puno, encontró que existe una relación significativa ($p < 0.05$) entre los factores de competitividad y la incidencia en el mercado internacional. Resultados similares se hallaron en la región de Huara, en la cual Girón (2019) al identificar la relación entre los factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa Felles E.I.R.L., 2019. Encontró la existencia de correlaciones significativas ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,570$), ente las variables y en las dimensiones de manejo microeconómico ($r = ,569$), competitividad en herramientas sistémicas ($r = ,867$). Los autores afirman que el factor con mayor porcentaje fue la capacitación gerencial (76,6%). Con estos resultados se pone de manifiesto que un factor en contra, es la desinformación y la poca capacitación de los líderes empresariales reduciendo el potencial exportador al mercado internacional.

Por otro lado, respecto a los objetivos específicos descriptivos de identificar los niveles que presentan los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Se encontró que referente a los factores internos una tendencia alta (63%) de adecuadas relaciones, un nivel bajo (48%) de indagación e investigación de mercado. Un nivel medio (56%) en el empeño del trabajador y finalmente un nivel alto (57%) en herramientas y productividad artesanal. En los factores sectoriales, hay un nivel alto (83%) de promoción de competencias, un nivel bajo (58%) en capacitación. Un nivel medio en las redes corporativas horizontales (76%) y un nivel bajo (57%) de exigencias tecnológicas artesanales. Asimismo, de acuerdo a los factores sistémicos, hay un nivel alto (86%) de adecuado lugar de producción y venta y un nivel medio (74%) en el acceso al financiamiento. Finalmente, acerca de los factores de desarrollo microeconómico, hay un nivel alto (89%) de motivación de trabajadores. Un nivel medio (49%) de estrategias de ventas. Un nivel alto (74%) en la jerarquización de mando y un nivel medio (47%) de capacitación en la producción.

Estos resultados se asemejan a los encontrados por Palomino y García (2017) quienes aseguran haber encontrado un 49% el factor económico, un 16% el factor alianza-comercial, un 14% la calidad del producto y un 9% el traslado de dicho producto. Asimismo, se identificó que el margen de utilidad en la exportación de las artesanías se ubica por encima del 45%. De igual modo Cerna y Quiroz (2018), quienes encontraron en los factores internos una tendencia alta (45.6%) respecto a las adecuadas relaciones con clientes internos y externos. En los factores sectoriales, hay un nivel alto (93.7%) referente a las exigencias tecnológicas artesanales. En los factores de desarrollo microeconómico hay un nivel medio (49%) con proyecciones a de estrategias de ventas para los próximos años. Estos porcentajes demuestran fehacientemente que las microempresas artesanales cuentan con un nivel moderadamente alto de competitividad en su venta nacional, proyectando una elevada demanda hacia el futuro.

De acuerdo a los niveles de potencial exportador, en el factor de gestión empresarial: de acuerdo a los indicadores de gestión empresarial, hay un nivel alto (63%) de productos en el exterior. Un nivel alto (83%) de capacitación en exportación. Igualmente, un nivel alto (73%) de aprendizaje básico. Un nivel medio (63%) de identificación con la misión y visión. Un nivel alto (56%) de plan estratégico y un nivel medio (47%) de internacionalización artesanal.

Estos resultados se asemejan a los encontrados por De La Hoz et al. (2016) que en su investigación enfocada en medir el nivel del potencial exportador de las organizaciones micro empresariales presenta 16 factores claves e integrados para la medición del potencial exportador, definidos en las dimensiones financiera (59%), procesos internos (16%), clientes (78%), aprendizaje (45%) y crecimiento en mercados propuestos (38%). Estos niveles encontrados en el estudio refieren que el potencial exportador depende de mantener altos niveles en los factores hallados, los cuales favorecen las condiciones para competir con probabilidades de éxito en el comercio exterior. Asimismo, Girón (2019), afirman que el factor con mayor porcentaje fue el factor de capacitación gerencial con un 76,6%. Este resultado pone de manifiesto que la desinformación y la falta de capacitación de los factores de competitividad de cada microempresa suponen un alto en la venta internacional. En concordancia Palomino y García (2017) identificaron que el margen de utilidad proyectado en la exportación de las artesanías se ubica por encima del 45%, mientras que el precio proyectado para la venta de las artesanías es competitivo en relación con otros productos similares comercializados dentro del mercado objetivo.

Referente al objetivo específico de determinar la relación que existe entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Para lo cual, se encontró un valor de correlación positivo moderada y estadísticamente significativa, según el coeficiente rho de Spearman de ($\rho=,378$) y un valor de $p= ,001 < 0.05$, entre la dimensión de competitividad interno y el potencial de exportación.

Con este resultado se permite rechazar la hipótesis nula, corroborando la hipótesis correlacional; la cual sugiere que, a mayor presencia de factores de competitividad internos, mayor será el potencial de exportación que se genera en el mercado artesanal. Es resultado concede con lo reportado por Púa (2019), quién en su investigación enfocada en analizar la relación del plan de negocios y la competencia para la exportación de mochilas artesanales wayuu desde Colombia a Estados Unidos. Encontró una relación directa y significativa entre los factores internos del plan de negocio y la competencia para la exportación ($\rho=.684$; $p=.000$). La autora concluye con que el plan de negocio exportador es viable dadas las condiciones económicas obtenidas en las utilidades de venta a nivel nacional.

Respecto al objetivo específico de determinar la relación que existe entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Para lo cual, se encontró un valor de correlación positivo alta y estadísticamente significativa, según el coeficiente rho de Spearman de ($\rho=.406$) y un valor de $p=,003 < 0.05$, entre la dimensión de competitividad sectorial y el potencial de exportación. Con este resultado se permite rechazar la hipótesis nula, corroborando la hipótesis correlacional; la cual sugiere que, a mayor presencia del factor de competitividad sectorial, mayor será el potencial de exportación que se genera en el mercado artesanal. Es resultado podría explicarse, debido a que como plantea Porter (1990) “no se puede hablar de una ventaja competitiva cuando el objetivo ya sea de producción, venta o distribución de una empresa, no supera las expectativas de los sectores mercantilistas, donde se demanda” (p.88). De igual forma estudios como los Paredes (2017) cuyo objetivo fue analizar la relación de la competitividad empresarial y su incidencia en el mercado internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, periodo 2014 – 2015. Señala que existen estrechas relaciones entre los factores sectoriales y la incidencia en el mercado internacional, debido al sector donde se produce siendo más demandadas en la zona sur de la región de Puno.

Referente al objetivo específico de determinar la relación que existe entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Para lo cual, se encontró un valor de correlación positivo baja y estadísticamente significativa, según el coeficiente rho de Spearman de ($\rho=,281$) y un valor de $p= ,000 < 0.05$, entre la dimensión de competitividad sistémico y el potencial de exportación. Con este resultado se permite rechazar la hipótesis nula, corroborando la hipótesis correlacional; la cual sugiere que, a mayor presencia del factor de competitividad sistémico, mayor será el potencial de exportación que se genera en el mercado artesanal. Es resultado podría explicarse, debido a que como plantea Verastegui y Stefany (2018) sugiriendo que sobre los recursos sistémicos que la gestión productiva de cada organización necesita, depende íntegramente de los recursos con los que se encuentra. En tal sentido, en la ciudad de Cajamarca muchas micro empresas artesanales no cuentan con oportunidades para realizar una exportación a gran escala. Lo expuesto se corrobora según el estudio de Ríos (2018), el cual identificó el nivel de competitividad del sector textil artesanal en Cajamarca del centro poblado de Porcón Alto. Los resultados de esta investigación manifestaron las dificultades de exportación a causa del poco conocimiento como principal factor de competitividad afectada, además la escasa variedad de producto debido a los escasos procesos sistémicos para optimizarla, lo cual impide la demanda internacional, frenando la exportación en un 78%.

Finalmente, respecto al objetivo específico de determinar la relación que existe entre los factores de competitividad microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Para lo cual, se encontró un valor de correlación positivo moderada y estadísticamente significativa, según el coeficiente rho de Spearman de ($\rho=,355$) y un valor de $p= ,001 < 0.05$, entre la dimensión de competitividad de desarrollo microeconómico y el potencial de exportación. Con este resultado se permite rechazar la hipótesis nula, corroborando la hipótesis correlacional; la cual sugiere que, a mayor

presencia del factor de competitividad de desarrollo microeconómico, mayor será el potencial de exportación que se genera en el mercado artesanal. Es resultado podría explicarse, debido a que como plantea Ortiz (2005), la gestión financiera es “la destinación apropiada del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad” (p. 120). Gracias a este aporte, es que se entiende que todos los recursos económicos de la empresa, deben ser controlado y supervisados por gerencia, la cual tiene que hacer uso de dicho recurso económico para alcanzar la meta del comercio internacional y exportación de productos. Este resultado es corroborado por la investigación de Púa (2019), halló una correlación directa y significativa entre el factor exportación y los factores microeconómicos, no obstante, esta relación es de un nivel débil ($\rho=0.234$; $p=0.032$), deduciendo que los factores socioeconómicos varían según el contexto y la temporada de venta. En complemento, según Cardozo et al. (2007) las MYPE, a diferencia de las medianas empresas, se comportan de manera reactiva en la gestión por, posiblemente, usar modelos competitivos distintos a los de las empresas exportadoras, pudiéndose considerar al potencial exportador como una condición de las MYPE como parte de su estrategia competitiva reactiva para aprovechar las oportunidades de exportación provocadas por otras empresas en su red empresarial (aliados estratégicos) o por importadores directos.

Con lo referido líneas arriba se puede afirmar que los resultados de esta investigación se respaldan en los antecedentes y teorías considerados en los capítulos anteriores, cuyo análisis refleja la existencia de una relación positiva entre los factores de la competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca. 2021.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1) Se corroboró la existencia de una correlación alta y directa ($\rho=,592$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$) entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se rechaza a hipótesis nula, deduciendo que; a mayores factores de competitividad, mayor es el potencial de exportación y viceversa.
- 2) Se identificó referente a los factores internos una tendencia alta (63%) de adecuadas relaciones, un nivel bajo (48%) de indagación e investigación de mercado, un nivel medio (56%) en el empeño del trabajador y un nivel alto (57%) en herramientas y productividad artesanal. En los factores sectoriales, un nivel alto (83%) de promoción de competencias, un nivel bajo (58%) en capacitación, un nivel medio en las redes corporativas horizontales (76%) y un nivel bajo (57%) de exigencias tecnológicas artesanales. Asimismo, de acuerdo a los factores sistémicos, un nivel alto (86%) de adecuado lugar de producción y venta y un nivel medio (74%) en el acceso al financiamiento. Finalmente, acerca de los factores de desarrollo microeconómico, hay un nivel alto (89%) de motivación de trabajadores. Un nivel medio (49%) de estrategias de ventas. Un nivel alto (74%) en la jerarquización de mando y un nivel medio (47%) de capacitación en la producción.
- 3) Se identificó en el factor de gestión empresarial, un nivel alto (63%) de productos en el exterior. Un nivel alto (83%) de capacitación en exportación. Igualmente, un nivel alto (73%) de aprendizaje básico. Un nivel medio (63%) de identificación con la misión y visión. Un nivel alto (56%) de plan estratégico y un nivel medio (47%) de internacionalización artesanal.

- 4) Se corroboró la existencia de una correlación moderada y directa ($\rho=,378$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$) entre los factores internos de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula, deduciendo que; a mayor nivel de los factores internos, mayor es el potencial de exportación y viceversa.
- 5) Se corroboró la existencia de una correlación alta y directa ($\rho=,406$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,003 < 0,05$) entre los factores sectoriales de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula, deduciendo que; a mayor nivel de los factores sectoriales, mayor es el potencial de exportación y viceversa
- 6) Se corroboró la existencia de una correlación baja y directa ($\rho=,281$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,000 < 0,05$) entre los factores sistémicos de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula, deduciendo que; a mayor nivel de factores sistémicos, mayor es el potencial de exportación y viceversa.
- 7) Se corroboró la existencia de una correlación moderada y directa ($\rho=,355$), además de estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = ,001 < 0,05$) entre los factores de competitividad de desarrollo microeconómico y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Con lo cual se rechaza la hipótesis nula, deduciendo que; a mayor nivel de los factores de desarrollo microeconómico, mayor es el potencial de exportación y viceversa.

5.2. Recomendaciones

- 1) Se recomienda que se brinde la implementación de estrategias enfocadas en la producción de diferentes modelos artesanales, a nivel de tecnología y acompañada de talleres de innovación que fortalecerán la habilidad de los artesanos micro empresariales para crear y gestionar un producto competitivo y de alta calidad. Las capacitaciones constantes incrementan la competitividad de los productos artesanales y con ello mejorar las deficiencias en la producción artesanal.
- 2) Otra recomendación para que la calidad de los productos textiles artesanales se mantenga y pueda posicionarse es que se implemente y se cumpla en el proceso de calidad, iniciándose desde la recepción de la materia prima, hasta la entrega del producto final, con la supervisión del responsable del proceso que sería un dirigente del sector artesanal capacitado para desarrollar estas funciones con eficiencia.
- 3) Realizar la búsqueda de fuentes financieras, organismos públicos o privados que apoyen e impulsen la exportación de productos artesanales. También se puede llevar la contabilidad de costos por actividad artesanal que se realiza para conocer los costos totales y rentabilidades generadas por el producto textil artesanal.
- 4) Establecer alianzas estratégicas para mostrar las principales zonas artesanales y así mejorar las actividades en desarrollo para mercados no exportados, con estrategias de posicionamiento, resaltando la calidad e innovación frente a artesanías de otros distritos de la provincia de Cajamarca.
- 5) Participar de manera continua con la presencia en ferias nacionales e internacionales de artesanía como expositores para llegar a nuevos mercados y así mismo desarrollar un Benchmarking con otras regiones artesanales, con el fin de comparar la competitividad empezando por lo nacional e incursionar en lo internacional que es nuestro mayor mercado.

REFERENCIAS

- Arturo R. (2011). *Calidad*. Editorial: Crece Negocio
- Atoche, J., & Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las Micro empresas de la "Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad" - 2015*. [Tesis de grado, Universidad Privada el Norte]. Repositorio Institucional
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7941/Atoche%20Castro%2c%20Jos%C3%A9%20Luis%20-%20Corzo%20Melendez%2c%20Mar%C3%ADa%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista-Martin, P. A. (2013). “*Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca 2013*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para la organización XXI* (2ed.). Pearson.
- Cabrera, A. (2014). *Logística Internacional*. Editorial México.
- Calzolaio, A. & Guerra, M. (1996). *Las expectativas de éxito de los trabajadores y las propiedades motivacionales del puesto de trabajo como predictores del rendimiento laboral*. [Tesis de licenciatura, Universidad católica Andrés Bello] Repositorio Institucional
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAK5240.pdf>
- Cámara de Comercio de España [CCE] (2019). *Competitividad. Cámara de*

Comercio de España. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

Castellanos, R. A. (2013). *Logística Comercial Internacional*. Colombia: Editorial: Las casas - México.

Chávez, W. (2018). *Potencial exportador de la stevia al mercado de Japón y su incidencia económica en los agricultores del departamento de Cajamarca*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1959/Potencial%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20stevia%20al%20mercado%20de%20Jap%C3%B3n%20y%20su%20inc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Charles W. L., H. (2005). *Segmentación de Mercado*. Lima: Prono-negocios.

Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2019). *La competitividad internacional: un Análisis de las experiencias de Asia en desarrollo y América Latina*. Recuperado el 7 de diciembre de 2019, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4684-la-competitividad-internacional-un-canalisis-experiencias-asia-desarrollo-america>

Corvo, T. (2019). *Estabilidad económica: características*. Lima: lifeder.com.

Cortés-Vera, J. J. (2007), El desarrollo de competencias informativas en estudiantes universitarios a través de un curso con valor en créditos, en *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 29, pp. 1–12. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16111500002.pdf>

D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (3 ed.).

Pearson.

Daniels, J., Rdebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). Pearson.

De la Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De la Hoz Suárez, A. (2016).

“Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo”.

Revista de Ciencias Sociales. 14 (1), 88 - 109.

Domínguez Cedeño, G. (2014). *Gestión Empresarial*. Universidad Técnica de Manabí.

Emén, A. (2013). *Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/777/1/T-UCSG-POS-MFEE-1.pdf>

Fernández-Chili, J. (2006). *Arte y Artesanía*. Ed. Condorhuasi. Argentina.

García-Gonzales, F. (2013). *Plan estratégico 2013-2020*. Ed. Narro.

Hernández, B. (2014). *Tipos de investigación científica*. McGraw-Hill

Iban, T. (2019). *La organización*. Promonegocios

Kurokawa, A. (2018). *Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de la micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo - 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12092/kurokawagueva_ra_agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montero, E. (2005). *Microempresas*. Editorial Olaya.

- Orillo-Zevallos, J. F. (2011). *Sub Modelo De Valor*. Gobierno Regional.
- Ortiz- Soto, U. (2017). *El potencial exportador*. El espectador.
- Peruzzotti, P. (2014). *Exportar con éxito*. Libros & Bytes
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. San José: IICA.
<http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- San-Juan, F. (2019). *Aduana*. Economipedia.
- Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (2 ed.). Ediciones de la U.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios* (13 ed.). Pearson.

ANEXO

Anexo n° 1: Protocolo de instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre los factores de competitividad y el potencial exportador de las diferentes microempresas del rubro artesanal del centro histórico de la ciudad de Cajamarca. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
FACTORES DE COMPETITIVIDAD					
DIMENSIÓN: FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA					
1. ¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva?					
2. ¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad?					
3. ¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo?					
4. ¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores?					
DIMENSIÓN: FACTORES SECTORIALES					
5. ¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas internacionales?					
6. ¿La empresa se preocupa por su fortalecimiento ante la competencia?					
7. ¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para un mejor servicio?					
8. ¿La empresa estudia a la competencia?					
DIMENSIÓN: FACTORES SISTÉMICOS					
9. ¿La empresa tiene acceso a financiamiento para lo que se requiera?					
10. ¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y ubicación?					
DIMENSIÓN: FACTORES DE DESARROLLO MICROECONÓMICO					
11. ¿La empresa capacita a su personal?					
12. ¿La empresa se adapta fácilmente a nuevos mercados?					
13. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores y clientes?					
14. ¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos?					
POTENCIAL EXPORTADOR					
DIMENSIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL					
15. ¿Ha pensado en internacionalizar su producto o servicio?					
16. ¿Cuenta con un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?					

17. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?					
18. ¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?					
19. ¿El personal conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?					
20. ¿Su empresa hace seguimiento de productos, para determinar los más vendidos?					
21. ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?					
22. ¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional?					
23. ¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?					
DIMENSIÓN: PRODUCTO					
24. ¿Su empresa cuenta con un producto exitoso en el mercado nacional e internacional?					
25. ¿Su empresa conoce el nivel de éxito de algún producto en el mercado local?					
26. ¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado?					
27. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, etc., del producto?					
28. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual?					
DIMENSIÓN: GESTIÓN PRODUCTIVA DE LOS MERCADOS Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL					
29. ¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos?					
30. ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional?					
31. ¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?					
32. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?					
33. ¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir el éxito de sus productos?					
34. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?					

35. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior?					
36. ¿Su empresa conoce la terminología de su producto utilizada en el comercio internacional?					
37. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?					
38. ¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios del gobierno municipal para el comercio exterior peruano?					
DIMENSIÓN: GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA					
39. ¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación?					
40. ¿Su empresa planea realizar inversiones en el largo plazo para exportar sus productos?					
41. ¿Su empresa planea realizar inversiones de venta internacional en los próximos 3 años?					
42. ¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos?					
43. ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?					
44. ¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero de su rubro?					
45. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?					
46. ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?					
47. ¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?					

Anexo n° 2: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución	:	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Investigadoras	:	Milagros C. Palacios García y Segundo P. Sánchez Cotrina
Título	:	Relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales del centro histórico de la ciudad de Cajamarca. 2021.

PROPÓSITO DEL ESTUDIO: Lo estamos invitando a participar en un estudio llamado: “Relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales del centro histórico de la ciudad de Cajamarca. 2021.”. Este es un estudio desarrollado por dos investigadores de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, cuyo objetivo es analizar la relación que existe entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca. Los resultados de esta investigación serán parte de una Tesis para titulación. Esta investigación generará conocimientos que serán útiles para comprender y ayudar a los artesanos de la localidad.

PROCEDIMIENTOS: Si usted está de acuerdo en participar, le pediremos a él/ella que complete 47 preguntas.

COSTOS E INCENTIVOS: Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, únicamente la satisfacción de colaborar con el conocimiento científico.

CONFIDENCIALIDAD: Las identidades de los participantes solo serán conocidas por el investigador. Se guardará la información de la identidad. Si los resultados de este seguimiento son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas ni instituciones que participaron en este estudio.



POR FAVOR COMPLETE LOS DATOS SOLICITADOS

Participante Número: _____

Lea la información a continuación y marque uno de los recuadros.

ACEPTO voluntariamente participar en este estudio, también entiendo que puede decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

NO ACEPTO participar en esta investigación.

Firma del participante: _____

DNI: _____

Fecha: _____

Milagros C. Palacios García
DNI (44607202)
Segundo P. Sánchez Cotrina
DNI (73875494)

DESDE YA LE AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN

Anexo n° 3: Validación por criterio de Jueces

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Señor(a): Mg. Paulo E. Soriano Torres

Presente. -

Estimado profesional, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis titulada: *“La Relación entre los Factores de Competitividad y el Potencial de Exportación de las Microempresas Artesanales del Centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca. 2021.”* para optar el grado de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales, por Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Debido a ello es que; la presente solicitud tiene como finalidad determinar la validez de contenido del presente cuestionario, para lo cual, le solicitamos marcar con una X el grado de valoración y exactitud que usted le brinde a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios de validez de contenido, constructo y criterio. Para ello deberá asignar una valoración afirmativa o negativa (SI/NO) según sea su atinado criterio. En caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias, así como el registro para sus nombres y apellidos, profesión, DNI y grado o cargo laboral, además de su firma para la corroboración de su participación.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bachiller: Milagros C. Palacios García
D.N.I.: 44607202
Correo Corporativo:
0021823@upagu.edu.pe

Bachiller: Segundo P. Sánchez Cotrina
D.N.I.: 73875494
Correo Corporativo:
73875494@upagu.edu.pe

VARIABLE: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en “Si” o “No” según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplíe según crea conveniente
FACTORES DE COMPETITIVIDAD								
DIMENSIÓN: Factores Internos								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad?	X		X		X		
3	¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo?	X		X		X		
4	¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Sectoriales								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas internacionales?	X		X		X		
6	¿La empresa se preocupa por su fortalecimiento ante la competencia?	X		X		X		
7	¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para un mejor servicio?	X		X		X		
8	¿La empresa estudia a la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Sistémicos								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	¿La empresa tiene acceso a financiamiento para lo que se requiera?	X		X		X		
10	¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y ubicación?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Microeconómicos								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿La empresa capacita a su personal?	X		X		X		
12	¿La empresa se adapta fácilmente a nuevos mercados?	X		X		X		
13	¿La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores y clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos?	X		X		X		
Sugerencias:								

Nombres y Apellidos: Paulo E. Soriano Torres
 DNI: 43959124
 Profesión: Lic. Comercio y Negocios Internacionales
 Grado o cargo laboral: MBA / DTC - UPN



 Firma del profesional

VARIABLE: POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en “Si” o “No” según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplié según crea conveniente
	POTENCIAL EXPORTADOR							
	DIMENSIÓN: Gestión Empresarial	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
15	¿Ha pensado en internacionalizar su producto o servicio?	X		X		X		
16	¿Cuenta con un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?	X		X		X		
17	¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?	X		X		X		
18	¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?	X		X		X		
19	¿El personal conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?	X		X		X		
20	¿Su empresa hace seguimiento de productos, para determinar los más vendidos?	X		X		X		
21	¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?	X		X		X		
22	¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional?	X		X		X		
23	¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Producto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24	¿Su empresa cuenta con un producto exitoso en el mercado nacional e internacional?	X		X		X		
25	¿Su empresa conoce el nivel de éxito de algún producto en el mercado local?	X		X		X		
26	¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado?	X		X		X		
27	¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, etc., del producto?	X		X		X		
28	¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Gestión de la producción para el segmento internacional	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
29	¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos?	X		X		X		
30	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional?	X		X		X		
31	¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?	X		X		X		
32	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?	X		X		X		
33	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir el éxito de sus productos?	X		X		X		
34	¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?	X		X		X		
35	¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior?	X		X		X		
36	¿Su empresa conoce la terminología de su producto utilizada en el comercio internacional?	X		X		X		
37	¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?	X		X		X		
38	¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Gestión Económica y Financiera	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

39	¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación?	X		X		X	
40	¿Su empresa planea realizar inversiones en el largo plazo para exportar sus productos?	X		X		X	
41	¿Su empresa planea realizar inversiones de venta internacional en los próximos 3 años?	X		X		X	
42	¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos?	X		X		X	
43	¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?	X		X		X	
44	¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero de su rubro?	X		X		X	
45	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?	X		X		X	
46	¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?	X		X		X	
47	¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?	X		X		X	

Sugerencias:

Nombres y Apellidos: Paulo E. Soriano Torres
DNI: 43959124
Profesión: Lic. Comercio y Negocios Internacionales
Grado o cargo laboral: MBA / DTC - UPN



Firma del profesional

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Señor(a): Mg. Econ. Jaime Martin Zárate Cacho

Presente. -

Estimado profesional, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis titulada: “*La Relación entre los Factores de Competitividad y el Potencial de Exportación de las Microempresas Artesanales del Centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca. 2021.*” para optar el grado de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales, por Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Debido a ello es que; la presente solicitud tiene como finalidad determinar la validez de contenido del presente cuestionario, para lo cual, le solicitamos marcar con una X el grado de valoración y exactitud que usted le brinde a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios de validez de contenido, constructo y criterio. Para ello deberá asignar una valoración afirmativa o negativa (SI/NO) según sea su atinado criterio. En caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias, así como el registro para sus nombres y apellidos, profesión, DNI y grado o cargo laboral, además de su firma para la corroboración de su participación.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

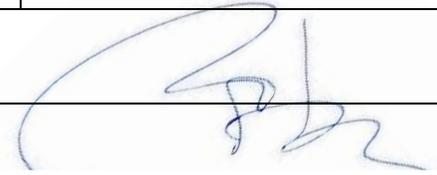
Bachiller: Milagros C. Palacios García
D.N.I.: 44607202
Correo Corporativo:
0021823@upagu.edu.pe

Bachiller: Segundo P. Sánchez Cotrina
D.N.I.: 73875494
Correo Corporativo:
73875494@upagu.edu.pe

VARIABLE: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Nº	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en “Si” o “No” según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplíe según crea conveniente
FACTORES DE COMPETITIVIDAD								
DIMENSIÓN: Factores Internos								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad?	X		X		X		
3	¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo?	X		X		X		
4	¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Sectoriales								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas internacionales?	X		X		X		
6	¿La empresa se preocupa por su fortalecimiento ante la competencia?	X		X		X		
7	¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para un mejor servicio?	X		X		X		
8	¿La empresa estudia a la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Sistémicos								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	¿La empresa tiene acceso a financiamiento para lo que se requiera?	X		X		X		
10	¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y ubicación?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Microeconómicos								
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿La empresa capacita a su personal?	X		X		X		
12	¿La empresa se adapta fácilmente a nuevos mercados?	X		X		X		
13	¿La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores y clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos?	X		X		X		
Sugerencias:								

Nombres y Apellidos: Jaime Martín Zárate Cacho
DNI: 45020837
Profesión: Lic. En Economía
Grado o cargo laboral: Lic. En Economía



Firma del profesional

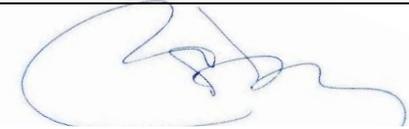
VARIABLE: DE POTENCIAL EXPORTADOR

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en “Si” o “No” según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplíe según crea conveniente
	POTENCIAL EXPORTADOR							
	DIMENSIÓN: Gestión Empresarial	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
15	¿Ha pensado en internacionalizar su producto o servicio?	X		X		X		
16	¿Cuenta con un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?	X		X		X		
17	¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?	X		X		X		
18	¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?	X		X		X		
19	¿El personal conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?	X		X		X		
20	¿Su empresa hace seguimiento de productos, para determinar los más vendidos?	X		X		X		
21	¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?	X		X		X		
22	¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional?	X		X		X		
23	¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Producto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24	¿Su empresa cuenta con un producto exitoso en el mercado nacional e internacional?	X		X		X		
25	¿Su empresa conoce el nivel de éxito de algún producto en el mercado local?	X		X		X		
26	¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado?	X		X		X		
27	¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, etc., del producto?	X		X		X		
28	¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Gestión de la producción para el segmento internacional	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
29	¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos?	X		X		X		
30	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional?	X		X		X		
31	¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?	X		X		X		
32	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?	X		X		X		
33	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir el éxito de sus productos?	X		X		X		
34	¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?	X		X		X		
35	¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior?	X		X		X		
36	¿Su empresa conoce la terminología de su producto utilizada en el comercio internacional?	X		X		X		
37	¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?	X		X		X		
38	¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Gestión Económica y Financiera	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

39	¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación?	X		X		X	
40	¿Su empresa planea realizar inversiones en el largo plazo para exportar sus productos?	X		X		X	
41	¿Su empresa planea realizar inversiones de venta internacional en los próximos 3 años?	X		X		X	
42	¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos?	X		X		X	
43	¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?	X		X		X	
44	¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero de su rubro?	X		X		X	
45	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?	X		X		X	
46	¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?	X		X		X	
47	¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?	X		X		X	

Sugerencias:

Nombres y Apellidos: Jaime Martín Zárate Cacho
DNI: 45020837
Profesión: Economista
Grado o cargo laboral: Lic. En Economía



Firma del profesional

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Señor(a): Mg. Karen Tatiana Dávila García

Presente. -

Estimado profesional, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, solicitamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis titulada: *“La Relación entre los Factores de Competitividad y el Potencial de Exportación de las Microempresas Artesanales del Centro Histórico de la Ciudad de Cajamarca. 2021.”* para optar el grado de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales, por Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

Debido a ello es que; la presente solicitud tiene como finalidad determinar la validez de contenido del presente cuestionario, para lo cual, le solicitamos marcar con una X el grado de valoración y exactitud que usted le brinde a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos con los criterios de validez de contenido, constructo y criterio. Para ello deberá asignar una valoración afirmativa o negativa (SI/NO) según sea su atinado criterio. En caso sea necesario, se ofrece un espacio para las observaciones o sugerencias, así como el registro para sus nombres y apellidos, profesión, DNI y grado o cargo laboral, además de su firma para la corroboración de su participación.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bachiller: Milagros C. Palacios García
D.N.I.: 44607202
Correo Corporativo:
0021823@upagu.edu.pe

Bachiller: Segundo P. Sánchez Cotrina
D.N.I.: 73875494
Correo Corporativo:
73875494@upagu.edu.pe

VARIABLE: FACTORES DE COMPETITIVIDAD

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en “Si” o “No” según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplíe según crea conveniente
FACTORES DE COMPETITIVIDAD								
DIMENSIÓN: Factores Internos		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad?	X		X		X		
3	¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo?	X		X		X		
4	¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Sectoriales		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas internacionales?	X		X		X		
6	¿La empresa se preocupa por su fortalecimiento ante la competencia?	X		X		X		
7	¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para un mejor servicio?	X		X		X		
8	¿La empresa estudia a la competencia?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Sistémicos		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	¿La empresa tiene acceso a financiamiento para lo que se requiera?	X			X	X		
10	¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y ubicación?	X		X		X		
DIMENSIÓN: Factores Microeconómicos		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	¿La empresa capacita a su personal?	X		X		X		
12	¿La empresa se adapta fácilmente a nuevos mercados?	X		X		X		
13	¿La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores y clientes?	X		X		X		
14	¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos?	X		X		X		

Sugerencias:

Nombres y Apellidos: Karen Tatiana Dávila García
 DNI: 47577081
 Profesión: Docente en Universidad Privada del Norte
 Grado o cargo laboral: Maestro en Administración Estratégica de Negocios



Firma del profesional

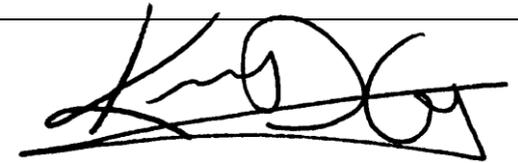
VARIABLE: DE POTENCIAL EXPORTADOR

N°	Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Para cada pregunta listada debajo, marque en “Si” o “No” según corresponda si la misma cumple con los criterios siguientes:	El ítem corresponde a la dimensión de la variable en cuestión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a la variable de forma adecuada		Amplié según crea conveniente
	POTENCIAL EXPORTADOR							
	DIMENSIÓN: Gestión Empresarial	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
15	¿Ha pensado en internacionalizar su producto o servicio?	X		X		X		
16	¿Cuenta con un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?	X		X		X		
17	¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?	X		X		X		
18	¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?	X		X		X		
19	¿El personal conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?	X		X		X		
20	¿Su empresa hace seguimiento de productos, para determinar los más vendidos?	X		X		X		
21	¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?	X		X		X		
22	¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional?	X		X		X		
23	¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Producto	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24	¿Su empresa cuenta con un producto exitoso en el mercado nacional e internacional?	X		X		X		
25	¿Su empresa conoce el nivel de éxito de algún producto en el mercado local?	X		X		X		
26	¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado?	X		X		X		
27	¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, etc., del producto?	X		X		X		
28	¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Gestión de la producción para el segmento internacional	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
29	¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos?	X		X		X		
30	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos respecto al mercado internacional?	X		X		X		
31	¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?	X		X		X		
32	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales?	X		X		X		
33	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir el éxito de sus productos?	X		X		X		
34	¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?	X		X		X		
35	¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior?	X		X		X		
36	¿Su empresa conoce la terminología de su producto utilizada en el comercio internacional?			X		X		
37	¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?	X		X		X		
38	¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano?	X		X		X		
	DIMENSIÓN: Gestión Económica y Financiera	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

39	¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación?	X		X		X	
40	¿Su empresa planea realizar inversiones en el largo plazo para exportar sus productos?	X		X		X	
41	¿Su empresa planea realizar inversiones de venta internacional en los próximos 3 años?	X		X		X	
42	¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos?	X		X		X	
43	¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?	X		X		X	
44	¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero de su rubro?	X		X		X	
45	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?	X		X		X	
46	¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?	X		X		X	
47	¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio?	X		X		X	

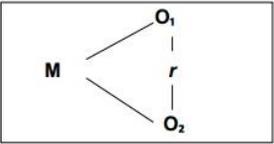
Sugerencias:

Nombres y Apellidos: Karen Tatiana Dávila García
DNI: 47577081
Profesión: Docente en Universidad Privada del Norte
Grado o cargo laboral: Maestro en Administración Estratégica de Negocios



Firma del profesional

Anexo 4: Matriz de Consistencia: Relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales del centro histórico de la ciudad de Cajamarca, 2021.

Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones y/o Factores	Metodología	Población y Muestra
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca, 2021?</p>	<p>Objetivo General: Analizar la relación que existe entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.</p>	<p>Hipótesis General: Ha: Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. Ho: No existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.</p>	<p>Factores de Competitividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores de competitividad internos - Factores de competitividad sectoriales. - Factores de competitividad sistémicos. - Factores de competitividad microeconómico. 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – Correlacional</p> <p>Esquema Correlacional:</p>  <p>Donde: M: Muestra O1: Factores de competitividad O2: Potencial Exportador R: relación</p>	<p>Población: La población está constituida por 20 microempresas, encargadas de la producción y venta de productos artesanales en el centro histórico de la ciudad de Cajamarca, en el año 2021.</p> <p>Muestra: Tipo de Muestreo: No probabilístico por conveniencia. Conformado por los 20 microempresarios (10 hombres y 30 mujeres) encargados en la producción y venta de productos artesanales (Textil 25, Orfebrería 5 y Cerámica 10).</p>

<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué niveles presentan los factores de competitividad de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca, 2021? - ¿Qué niveles presenta el potencial de exportación de las microempresas artesanales en la ciudad de Cajamarca, 2021? - ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021? - ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad sectoriales y el 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los niveles que presentan los factores de competitividad en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. - Identificar los niveles que presenta el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. - Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. - Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad internos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. - Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sectoriales y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. - Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021. - Existe una relación directa y significativa entre los factores de competitividad 	<p>Potencial Exportador</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión Empresarial - Producto - Gestión de la producción para el segmento internacional - Gestión financiero 		
---	--	---	------------------------------------	--	--	--

<p>potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los factores de competitividad microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021?</p>	<p>exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.</p> <p>- Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad sistémicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.</p> <p>- Determinar la relación que existe entre los factores de competitividad microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.</p>	<p>microeconómicos y el potencial de exportación en las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca, 2021.</p>				
--	---	--	--	--	--	--