

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS
ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.**

Autoras:

Bach. Alva Jauregui Deyanira Madeleine

Bach. Dilas Cholán Katty Magali

Asesor:

Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS
ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título
Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Alva Jauregui Deyanira Madeleine

Bach. Dilas Cholán Katty Magali

Asesor:

Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by

Alva Jauregui Deyanira Madeleine

Dilas Cholán Katty Magali

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 EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS
ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.**

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Presidente

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Secretario

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal

Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui

Asesor

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza y haber estado siempre conmigo en cada momento.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía para terminar con éxito mi carrera profesional.

Alva Jauregui Deyanira Madeleine

A Dios por haberme permitido culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo y por haberme brindado su apoyo incondicional a lo largo de este camino, sin ellos no hubiera sido posible este logro.

A mi pequeña hija Valentina, fuente de inspiración, por impulsarme a ser mejor persona cada día.

Dilas Cholán Katty Magali

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda nuestra vida.

A nuestros padres quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de nuestra vida profesional.

A nuestros maestros por brindarnos sus conocimientos y por ser nuestros guías a lo largo de nuestra formación profesional, quienes con su enseñanza nos hicieron crecer día a día, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

Las autoras

RESUMEN

El presente estudio planteó como objetivo determinar la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. La investigación fue de tipo básica, de nivel exploratorio, descriptivo correlacional, con diseño no experimental y transversal. La población está conformada por los artesanos ubicados en el centro de la ciudad de Cajamarca y la muestra fue no probabilística por conveniencia, siendo un total de 36 artesanos. Como resultados principales se encontró que, del total de artesanos, el 50% de ellos tiene un nivel bajo de ventajas competitivos, el 61% de los artesanos tiene un nivel bajo de potencial exportador, además, utilizando el coeficiente Rho de Spearman se encontró que la relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador fue de $r=0.891$ ($p<0.05$), la relación entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador fue de $r=0.808$ ($p<0.05$), la relación entre las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador fue de $r=0.712$ ($p<0.05$) y la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador fue de $r=0.856$ ($p<0.05$), por lo tanto, la investigación llega a la conclusión que existe una relación significativa, directa y muy fuerte entre las ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Palabras clave: ventajas competitivas, potencial exportador, estándares de calidad, sector artesanal, mercados internacionales.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between the competitive advantages with the export potential of the artisans of the city of Cajamarca in the year 2022. The research was basic, exploratory, descriptive correlational, with a non-experimental and cross-sectional design. The population is made up of artisans located in the center of the city of Cajamarca and the sample was non-probabilistic for convenience, with a total of 36 artisans. As main results, it was found that, of the total number of artisans, 50% of them have a low level of competitive advantages, 61% of the artisans have a low level of export potential, in addition, using Spearman's Rho coefficient, it was found that the relationship between the competitive advantages in costs with the export potential was $r=0.891$ ($p<0.05$), the relationship between the competitive advantages in differentiation with the export potential was $r=0.808$ ($p<0.05$), the relationship between the competitive advantages by approach with export potential was $r=0.712$ ($p<0.05$) and the relationship between competitive advantages with export potential was $r=0.856$ ($p<0.05$), therefore, the research concludes that there is a significant, direct and very strong relationship between the competitive advantages and the export potential of the artisans of the city of Cajamarca in the year 2022.

Keywords: competitive advantages, export potential, quality standards, artisanal sector, international markets.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Definición del problema de investigación.....	22
1.2.1. Problema general.....	22
1.2.2. Problemas específicos.....	22
1.3. Objetivos de investigación.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. Justificación de la investigación.....	23
1.4.1. Justificación teórica.....	23
1.4.2. Justificación práctica.....	24
1.4.3. Justificación metodológica.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	25
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	26
2.1.3. Antecedentes a nivel local.....	29
2.2. Bases teóricas.....	30

2.2.1. Ventaja competitiva.....	30
2.2.2. Potencial exportador.....	39
2.3. Definición de términos básicos.....	50
2.4. Hipótesis de la investigación.....	52
2.4.1. Hipótesis general.....	52
2.4.2. Hipótesis específicas.....	52
2.4.1. Operacionalización de variables.....	53
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1. Tipo de investigación.....	55
3.2. Diseño de investigación.....	56
3.3. Población.....	57
3.4. Muestra.....	57
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	58
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.....	58
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	59
3.7. Interpretación de datos.....	59
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1. Resultados.....	62
4.1.1. Ventajas competitivas de los artesanos de la ciudad de Cajamarca.....	62
4.1.2. Potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca.....	67
4.1.3. Ventajas competitivas en costos y el potencial exportador.....	71
4.1.4. Ventajas competitivas en diferenciación y el potencial exportador.....	72
4.1.5. Ventajas competitivas por enfoque y el potencial exportador.....	73
4.1.6. Ventajas competitivas y el potencial exportador.....	74
4.2. Discusión.....	76
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84

5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones	85
REFERENCIAS	87
ANEXOS	96
Anexo 01. Considerando el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales	96
Anexo 02. Matriz de consistencia.....	97
Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos	99
Anexo 04. Constancias de juicios de expertos	105
Anexo 05. Análisis de fiabilidad	109
Anexo 06. Información obtenida con los instrumentos de recolección de datos	110
Anexo 07. Prueba de normalidad	115
Anexo 08. Estadísticos descriptivos	116
Anexo 09. Resultados por pregunta del cuestionario	120
Anexo 10. Fotografías de la aplicación de los cuestionarios.....	140
Anexo 11. Guía de entrevista aplicado a los artesanos.....	143
Anexo 12. Modelos de gorra de hilo	147
Anexo 13 Resumen de la guía de entrevista.....	148

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	53
Tabla 2 Medición de las variables de estudio.....	60
Tabla 3 Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	61
Tabla 4 Indicador de la ventaja competitiva en costos de los artesanos de la ciudad de Cajamarca	64
Tabla 5 Indicadores de la ventaja competitiva en diferenciación y por enfoque de los artesanos de la ciudad de Cajamarca	65
Tabla 6 Indicadores del potencial exportador en los artesanos de la ciudad de Cajamarca	69
Tabla 7 Relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	71
Tabla 8 Relación entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022	72
Tabla 9 Relación entre las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	73
Tabla 10 Relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	74
Tabla 11 Tabla cruzada, ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	75
Tabla 12 Líneas artesanales.....	96
Tabla 13 Matriz de consistencia	97
Tabla 14 Resumen de procesamiento de casos, cuestionario sobre ventajas competitivas	109
Tabla 15 Análisis de fiabilidad, cuestionario sobre ventajas competitivas	109

Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos, cuestionario sobre el potencial exportador.....	109
Tabla 17 Análisis de fiabilidad, cuestionario sobre el potencial exportador.....	109
Tabla 18 Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas de los artesanos de la ciudad de Cajamarca	110
Tabla 19 Datos de la encuesta sobre el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca.....	112
Tabla 20 Prueba de normalidad	115
Tabla 21 Estadísticos descriptivos, cuestionario sobre ventajas competitivas de los artesanos de la ciudad de Cajamarca	116
Tabla 22 Estadísticos descriptivos, cuestionario sobre el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca	118
Tabla 23 Resumen de la guía de entrevista aplicada a los artesanos de la ciudad de Cajamarca	148

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	57
Figura 2 Nivel de ventaja competitiva de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022	62
Figura 3 Nivel de ventaja competitiva por dimensiones, de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	63
Figura 4 Nivel de potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022	67
Figura 5 Nivel de potencial exportador por dimensiones, de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	68
Figura 6 Sus proveedores le aseguran menores costos de los factores de producción.	120
Figura 7 La compra de insumos al por mayor, le permiten reducir los costos unitarios de producción	120
Figura 8 Su producción en grandes volúmenes le han permitido reducir los costos unitarios.	121
Figura 9 Ha comprado insumos del extranjero a un menor costo que los insumos nacionales.	121
Figura 10 La compra de máquinas y/o equipos le han ayudado a reducir los costos de producción.	122
Figura 11 Su inversión en nueva tecnología, ha logrado disminuir los costos de producción de sus artesanías.....	122
Figura 12 Las prácticas innovativas que ha aplicado a sus artesanías le han permitido reducir costos.....	123
Figura 13 Realiza innovaciones en sus productos, a fin de presentar algo único y diferente.....	123

Figura 14 Los costos de producción adicionales en sus productos corresponden a mejoras en la diferenciación y satisfacción de los clientes.	124
Figura 15 Da énfasis a una o más características de sus productos, que se diferencian de la competencia, para promocionarlo y posicionarlo en el mercado	124
Figura 16 Sus productos hacen posible la mejora de la imagen o status del cliente, en forma distintiva de la competencia.....	125
Figura 17 El desarrollo de la marca hace posible la distinción en el cliente y es posible que mejore su imagen.....	125
Figura 18 La introducción de productos novedosos, es una característica de su empresa, que aporta a la satisfacción de sus clientes.....	126
Figura 19 El éxito de sus productos artesanales se debe a que está dirigido a un grupo de clientes específico.....	126
Figura 20 Atender a mercados segmentados o diferenciados le ha permitido tener mayor rentabilidad	127
Figura 21 Lanza al mercado productos artesanales 100% personalizados para sus clientes.....	127
Figura 22 Diseña productos personalizados para clientes que se encuentran fuera de los límites geográficos de la ciudad de Cajamarca.	128
Figura 23 Contempla diferentes líneas de productos para determinados segmentos de mercado.	128
Figura 24 Considera el criterio de compra sus clientes para incluir características distintivas en sus productos artesanales.	129
Figura 25 Procura mantener al menos 2 líneas diferenciadas de productos, para ofrecer mayor variedad.	129
Figura 26 ¿Realiza acciones para internacionalizar sus productos?.....	130

Figura 27 ¿Considera estrategias, convenios, u otras formas para lograr la exportación de su producto?.....	130
Figura 28 ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?.....	131
Figura 29 ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?.....	131
Figura 30 ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?	132
Figura 31 ¿Su empresa cuenta con uno o más productos que se vende con éxito en el mercado nacional?	132
Figura 32 ¿Su empresa tiene pedidos mensuales para el mercado nacional y/o internacional?.....	133
Figura 33 ¿Mantiene contratos de venta de artesanías al largo plazo?.....	133
Figura 34 ¿Su empresa aplica normas técnicas de gestión de calidad para el servicio de clientes?	134
Figura 35 ¿Aplica normas técnicas de calidad en la producción, desarrollo, embalaje y presentación de su producto?.....	134
Figura 36 ¿Cuándo le han solicitado grandes volúmenes de productos, ha podido producirlos sin problemas?.....	135
Figura 37 ¿Eventualmente investiga sobre el sector artesanal en el mercado internacional (como las tendencias, innovaciones, tecnología, demanda, gustos y preferencias, etc.)?.....	135
Figura 38 ¿Investiga sobre la terminología de los negocios internacionales, formas de pago electrónicas, plataformas virtuales, etc.?	136
Figura 39 ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?	136

Figura 40 ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos?	137
Figura 41 ¿Su empresa gestiona inversiones en el corto plazo (infraestructura productiva, comercial, capital humano) para exportar sus productos?.....	137
Figura 42 ¿Monitorea sus cuentas financieras (ingresos, costos, inversiones, rentas)?	138
Figura 43 ¿Constantemente le llaman de entidades financieras para ofrecerle créditos bancarios?	138
Figura 44 ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?.....	139
Figura 45 ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?	139
Figura 46 Fotografía 1 de la aplicación de los cuestionarios	140
Figura 47 Fotografía 2 de la aplicación de los cuestionarios	140
Figura 48 Fotografía 3 de la aplicación de los cuestionarios	141
Figura 49 Fotografía 4 de la aplicación de los cuestionarios	141
Figura 50 Fotografía 5 de la aplicación de los cuestionarios	142
Figura 51 Fotografía 6 de la aplicación de los cuestionarios	142
Figura 52 Gorros de hilo 1.....	147
Figura 53 Gorros de hilo 2.....	147

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los recursos naturales y/o materias primas son esenciales para el crecimiento y desarrollo de los países del mundo. Muchos de los países han utilizado sus recursos naturales como plataforma de lanzamiento para acelerar el desarrollo económico y aumentar su competitividad. Sin embargo, la experiencia muestra que las riquezas naturales no son suficientes para la prosperidad y el progreso económico. Los beneficios a largo plazo no provienen de la presencia de recursos naturales en sí mismos, sino más bien de los productos y servicios de valor agregado que se desarrollan a su alrededor. Entender este fenómeno ha provocado que unas industrias o países se desarrollen más que otros, como es el caso del sector de la artesanía (Tonato, 2019).

A medida que transcurre el tiempo, se presencia la era de la globalización con una mayor aceptación del modelo de negocio del capitalismo en todo el mundo, este fenómeno se presenta como un tremendo potencial para las empresas que van más allá de sus fronteras locales y buscando horizontes de mercado internacionales más amplios. Los países ahora están enfocados en aumentar y promover los negocios internacionales, desarrollando integraciones regionales al permitir el libre flujo de bienes y servicios entre los países miembros, etc., debido al alcance de los negocios internacionales. Transformar el ámbito del comercio de un énfasis local a uno internacional es uno de los principales cambios en los tiempos modernos (Marcela, Hurtado & Castillo, 2013).

En México los artesanos ven obstaculizados en su capacidad para ofrecer sus bienes y servicios en la misma posición que empresas comerciales de producción a escala, los artesanos de la ciudad de Querétaro comentan que la venta de artesanías en el mercado local ha disminuido a medida que la ciudad se ha vuelto más insegura, conscientes de este

problema los estados decidieron invertir en este sector, en el caso de México, la inversión en capacitación superó los 22 millones de pesos mexicanos en el año 2017, con el objetivo de adaptar y actualizar el sector, apuntando a un mercado más amplio y diversificado que simultáneamente ofreciera la preservación de las tradiciones de la producción artesanal (Córdova, 2018). Así mismo, en Honduras, los artesanos mencionan que se ha vuelto difícil distribuir sus artesanías, una de las razones es la fuerte competitividad del mercado, ya que los artesanos del área operan con productos similares (Pusdá, 2020).

Páramo (2013) ha abordado la idea de que los empresarios en todas partes necesitan explorar cómo sus recursos y habilidades pueden transformarse en competencias y ventajas competitivas que posicionen a su empresa en una posición ventajosa frente a sus competidores, primero en el mercado local para luego trascender al mercado internacional. Es más, aunque las pequeñas empresas en todas partes no necesariamente cuentan con los recursos financieros que tienen las grandes empresas, si el servicio es personalizado y si se implementa una actualización periódica en todos los aspectos, las pymes seguirán operando con rentabilidad. Tonato (2019) agrega que, en los países en vías de desarrollo, el mercado interno no suele ser muy atractivo para los artesanos, por ende, los objetivos empresariales deben guardar relación con los mercados extranjeros si su intención es ser sostenibles.

En el Perú, los productores de artesanía, especialmente las empresas tradicionales, han encontrado y tienen dificultades para competir a diario. Por lo general, las dificultades se atribuyen a la pequeñez de las pymes, ya que las pequeñas empresas habituales no han cambiado su forma tradicional de hacer negocios ni han revisado su enfoque competitivo (Huauya, 2019). En consecuencia, estas empresas no pueden hacer frente a nuevos participantes, que tienden a ser más creativos, a incubar mejores ideas y tienen mayores habilidades para establecer contactos con las empresas tradicionales. Girón (2019) señala

que los problemas de los artesanos del Perú son mucho más complejos en el escenario internacional debido al potencial exportador con el que cuentan; los artesanos peruanos no solo se enfrentan a crecientes presiones competitivas y el cambio de la dinámica de los consumidores, sino que también se encuentran con diversas actividades económicas que dificultan la consecución de objetivos.

Aranda (2017) menciona que los gerentes o directores de algunas empresas pequeñas y medianas que radican en el Perú, tienen barreras psicológicas y/o mentales para las operaciones en el extranjero, mientras que algunos gerentes experimentan desafíos en forma de una cantidad limitada de recursos e instalaciones para implementar su estrategia proactiva de explorar el mercado extranjero, que son factores que afectan negativamente al potencial exportador.

Por otro lado, la Asociación Los Andes de Cajamarca (2006) con el objetivo de “mostrar y ofertar las ventajas comparativas y competitivas de la artesanía cajamarquina” (p.1) coordinó con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Consulado de Perú en Denver para realizar una exposición de artesanía denominada “Cajamarca Children’s Challenge”, realizado en la ciudad de Denver, Colorado, Estados Unidos, en el cual también participaron los productos elaborados por los alumnos del Centro de Innovación Tecnológica (CITE) Joyería Koriwasi. El CITE Joyería Koriwasi opera en la ciudad de Cajamarca aproximadamente 20 años, cuenta con la certificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 y el responsable de impulsar la marca “Artesanía Cajamarca” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Los principales promotores de la artesanía en Cajamarca son la Asociación Los Andes de Cajamarca y el CITE Koriwasi, quienes realizan capacitaciones continuas para mejorar la calidad y estandarización de los productos artesanales “hasta llegar a ofertar

un producto competitivo hecho por productores cajamarquinos” (Asociación Los Andes de Cajamarca, 2016, p.1), la difusión y transferencia de tecnología hacia los artesanos busca asegurar los criterios de cantidad y calidad al mismo tiempo.

Como resultado de las actividades de mejora de los productos artesanales cajamarquinos, hasta el año 2021 se han inscrito 90 mil 416 artesanos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del Perú, de los cuales 7 mil 358 pertenecen al departamento de Cajamarca, ocupando el tercer lugar a nivel nacional, después de Cusco (15 619) y Puno (11 361) (Diario el Peruano, 2021). La presencia de artesanos cajamarquinos también resalta por su potencial, por ejemplo, en el año 2011 el artesano Jorge Pérez ganó el primer lugar del 15° Concurso Nacional Plata del Perú por su obra “Circo”, quién dos años antes había ganado el tercer lugar (Andina, 2011). En el año 2021, 15 artesanos de la lista de ganadores del concurso “Somos Artesanía” fueron cajamarquinos, a quienes el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo premió con un desembolso monetario no retornable para impulsar sus negocios. Una artesana cajamarquina que siempre destacó fue Luz Mendoza, una artesana que ganó múltiples premios como el premio “Joaquín López Antay”, el premio “Kuntur Wasi”, ganadora del concurso “Tesoros vivientes de la Nación” realizado por la Fundación del Banco de la Nación del Perú (Banco de la Nación, 2013; Cajamarca Sucesos, 2009).

Así mismo, según la Asociación de exportadores ADEX (2022) los principales destinos de la artesanía son Estados Unidos, Europa (Reino Unido y Alemania), Canadá, Japón y Australia. Mientras que los principales destinos de los productos textiles son Estados Unidos, Colombia, Brasil y Alemania (Mercados & Regiones, 2016). Mientras que la artesanía textil cajamarquina tiene como principales mercados a China, Italia y Corea del Sur (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2022). Sin embargo, en el último Plan Regional Exportador PERX: Cajamarca realizado por el

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), en el diagnóstico se menciona que el Departamento de Cajamarca no ha sabido aprovechar bien los tratados de libre comercio (TLC), que se evidencian con la poca participación en las exportaciones con respecto a otros países en los mercados de Europa, Asia y Estados Unidos.

La evidencia muestra que los artesanos de Cajamarca tienen potencial exportador, por los premios y reconocimientos que han logrado ganar a través de la historia, la cultura, las tradiciones, el arte, etc., tiene reconocimiento, por ejemplo, el Ministerio de Cultura declaró “Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos, técnicas y prácticas asociados a la producción de tejidos en Qallwa”, esta técnica propia de la región de Cajamarca (La República, 2020), debe ser considerada como una ventaja competitiva. Se debe meditar sobre la estrategia exportadora como una forma para entrar a participar en los negocios internacionales.

Sin embargo, la poca participación de los artesanos cajamarquinos en los mercados extranjeros inicia el debate de qué tan elevado es el potencial exportador, qué ventajas competitivas presentan para competir en otros mercados y, además, busca demostrar si existe o no una relación entre dichas variables, haciendo uso de técnicas estadísticas que determinen conclusiones objetivas.

1.2. Definición del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relacionan las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

¿De qué manera se relacionan las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

¿De qué manera se relacionan las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Determinar la relación entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Determinar la relación entre las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio se realiza bajo los enfoques teóricos de Porter (2002), un especialista en el tema de las ventajas competitivas y por el lado del potencial exportador la investigación se fundamenta en investigadores como De La Hoz, González y Santana (2016), Flor y Oltra (2010) y Marcela, Hurtado y Castillo (2013). La existencia de un marco teórico y conceptual ayuda entender mejor la realidad, para posteriormente realizar

inferencias en base a un pensamiento lógico sobre el vínculo entre las ventajas competitivas y el potencial exportador.

1.4.2. Justificación práctica

Con respecto al potencial exportador y las ventajas competitivas, no existe una base de información para la ciudad de Cajamarca, por lo que esta investigación pretende aportar con información exploratoria y descriptiva sobre estas variables en los artesanos, información que será recolectada por medio de la aplicación de un cuestionario a los artesanos de la ciudad de Cajamarca. Por otro lado, la medición del nivel del potencial exportados y el nivel de las ventajas competitivas de los artesanos permitirá conocer mejor su situación; además, el uso de técnicas estadísticas para correlacionar las variables mostrará si existe o no una relación entre las variables de estudio. Esta información que debe ser compartida con la sociedad, ofrecerá datos actualizados de la situación en la que se encuentran los artesanos de Cajamarca, y al respecto, tanto los artesanos, como los funcionarios del gobierno y los académicos, contribuyan a mejorar los hechos, hacia un contexto más favorable. Por otro lado, existe un déficit de literatura relacionada al tema que tenga como contexto los artesanos de Cajamarca.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación seguirá rigurosamente el método científico en todo el proceso de la realización del estudio. Los instrumentos de recolección de información serán validados por juicio de expertos para garantizar que estén correctamente elaborados y alineados a los objetivos de la investigación, además, se realizará un análisis de confiabilidad para asegurar que la información obtenida sea de calidad. Por otro lado, el uso de estadística inferencial ayuda a que las deducciones e inferencias sean objetivas e imparciales, siendo un aspecto positivo dentro de lo ético y moral de la investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Pusdá (2020) en su tesis realizada en Tulcán, Ecuador; tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas para determinar el potencial exportador de los productos elaborados en la provincia del Carchi en el periodo 2018-2019, el estudio fue realizado con enfoque cuali-cuantitativo, fue de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, la muestra fueron 104 productores de la provincia del Carchi a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos como cuestionarios y guías de entrevistas. Los principales resultados fueron que los productores no tienen ventaja competitiva en costos, ya que el país vecino Colombia tiene insumos más baratos, los productores del Carchi no consideran el factor ambiental como parte de la sostenibilidad del negocio, el 78.6% de los productores no tiene al menos una ventaja competitiva, además el potencial exportador en general es de un nivel bajo (14.3%). Por tanto, se llega a la conclusión que existe una relación directa entre las ventajas competitivas y el potencial exportador en los productores.

Tonato (2019) en su tesis realizada en Ambato, Ecuador; tuvo como objetivo analizar de qué manera afecta el bajo nivel de ventajas competitivas del sector industrial en la capacidad del potencial exportador en las empresas del cantón Ambato. El estudio fue realizado con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental y transversal, la muestra fueron 39 representantes de empresas del cantón de Ambato y como instrumentos de recolección de datos se aplicaron cuestionarios a los productores. Como principales resultados se encontraron que el 23.1% de las empresas tienen un nivel bajo de ventajas competitivas y en general el potencial exportador es de

34% de nivel bajo, el 87.3% de las empresas no tienen conocimientos en logística internacional, el 51.8% de las empresas no tienen procesos estandarizados para elaborar sus productos, además, la Chi cuadrado ($p=0.000$) indica una relación significativa entre las ventajas por diferenciación y las ventajas por enfoque con el potencial exportador, por tanto, concluye con que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Córdova (2018) en su tesis realizada en Zopopan, México; se planteó como objetivo analizar las ventajas competitivas internacionales de las empresas artesanales de cerámica Jaliscienses. La investigación es exploratoria, descriptiva, no experimental y transversal, la muestra estuvo conformada por 63 dirigentes de empresas artesanales de cerámica y se les aplicó una guía de entrevista. Como principales resultados encontró que en general el sector artesanal en México se encuentra abandonado por parte del estado, como desventajas competitivas tienen el difícil acceso al crédito financiero, presentan elevados costos frente a otros estados y no poseen conocimientos en gestión de productos, sin embargo las ventajas competitivas que poseen son los recursos intangibles (culturales) y las capacidades dinámicas, que actúan como ventajas competitivas en diferenciación que hacen destacar a nivel internacional. El autor llega a la conclusión que las empresas artesanales de cerámica Jaliscienses cuentan con ventajas competitivas en diferenciación.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Figuroa y Sánchez (2020) en su tesis realizada en Lima, Perú; tuvieron como objetivo identificar la relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil de Lima, durante el período 2015 – 2019. La investigación fue elaborada con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y con diseño no experimental longitudinal, la muestra fueron 34 representantes de MYPES a quienes se les aplicó un cuestionario con escala de Likert. Los principales resultados

fueron que el 94.7% de las MYPES considera que sus costos con respecto a otros países son elevados, el 65.8% de las MYPES no utiliza ningún tipo de software para automatizar sus procesos, solo el 47.3% de las MYPES responde en inglés a sus clientes en el extranjero, además, el 63.6% de las MYPES tiene un nivel bajo de gestión empresarial, además, encontraron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.862 ($p < 0.05$) para la relación las ventajas en costos y el potencial exportador y un coeficiente de correlación de Pearson de 0.746 ($p < 0.05$) para la relación entre competitividad empresarial y el potencial exportador, por tanto, llegan a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Huauya (2019) en su tesis realizada en Lima, Perú; tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas que determinan el potencial exportador en la Asociación de productores de maca del Valle de Mantaro en el año 2018. La investigación fue básica, de tipo correlacional, con diseño no experimental y transeccional, la muestra estuvo integrada por 36 productores de maca a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos (cuestionario con escala de Likert) y utilizaron el coeficiente Rho de Spearman para relacionar a las variables. Los principales resultados encontrados fue que el coeficiente de correlación entre la diferenciación y el potencial exportador fue de $r=0.642$ ($p=0.000$), el coeficiente de correlación entre los costos y el potencial exportador fue de $r=0.751$ ($p=0.000$), el coeficiente de correlación entre el enfoque y el potencial exportador fue de $r=0.801$ ($p=0.000$) y el coeficiente de correlación entre las ventajas competitivas y el potencial exportador fue de $r=0.843$ ($p=0.000$). Llegando a la conclusión que existe una relación significativa y directa entre las ventajas competitivas y el potencial exportador en los productores de maca.

Girón (2019) en su tesis realizada en Huacho, Perú; tuvo como objetivo establecer de qué manera las ventajas competitivas influyen en el potencial exportador de la empresa

Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental transversal y con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), la muestra de la investigación fueron 47 trabajadores y se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Como principales resultados encontró que el 74.5% de los trabajadores considera que aplican valores empresariales, solo el 36.2% indica que en caso de quiebra la empresa no cuenta con recursos financieros y acceso al crédito, 36.2%, por otro lado, el 70.2% señala que no conocen el posicionamiento de la marca en el exterior, el 59.6% conoce que la empresa tiene un modelo de gestión del producto, el 79.6% mencionada que la empresa no tienen capacidad para negociar a nivel internacional, el coeficiente de correlación es igual a $r=0.570$ ($p=0.000$), por tanto, la investigación concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables estudiadas.

Romero (2018) en su tesis realizada en Lima, Perú; se planteó como objetivo determinar las ventajas competitivas de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito San Jerónimo de Tunán. La investigación se realizó con enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental transversal. Como principales resultados encontraron que las ventajas obtenidas han sido de manera individual y no por la asociación, el financiamiento, el conocimiento, el poder de negociación, la tecnología y la innovación no son ventajas competitivas, en todas las dimensiones los artesanos señalan que las capacidades y habilidades que han logrado desarrollar ha sido gracias a su esfuerzo, dedicación y a sus propios recursos, considerando que la asociación no ha contribuido en su desarrollo empresarial. Llegando a la conclusión de que las ventajas de los artesanos son de un nivel bajo.

Aranda (2017) en su tesis realizada en Trujillo, Perú; tuvo como objetivo analizar el potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de

artesanía textil al mercado colombiano en su gestión empresarial, gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera 2017. La investigación fue descriptiva, no experimental transversal, la muestra estuvo integrada por 20 artesanas y un gerente, se aplicó una guía de entrevista y cuestionarios a la muestra. Como principales resultados se obtuvo que el nivel de gestión productiva fue alto, el nivel de gestión empresarial fue medio, el nivel de gestión de mercados y logística internacional fue bajo, el nivel de la gestión económica y financiera es bajo. El autor concluyó que el potencial exportador se encuentra en la gestión empresarial y la gestión productiva de las artesanas.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

Ríos (2018) en su tesis realizada en Cajamarca, Perú; tuvo como objetivo analizar el nivel de la competitividad del potencial exportador en el sector textil del centro poblado de Porcón Alto - Cajamarca en el año 2017. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo, no experimental y transeccional, el investigador aplicó un cuestionario a 47 artesanos del centro poblado de Porcón Alto. Como principales resultados encontró que el 63% de los productores tiene un nivel bajo de gestión empresarial, el 74% no utiliza herramientas tecnológicas para difundir su producto, los productores cuentan con una ventaja competitiva cultural pero no tienen potencial de exportación en cuanto a gestión productiva para mercados internacionales, no dominan el idioma inglés, ni tienen experiencia en comercio internacional. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el potencial exportador de los productores es de nivel bajo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Ventaja competitiva

2.2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva sugiere que los estados y las empresas deben aplicar políticas que creen productos de alta calidad para vender a precios elevados en el mercado. Porter (2002) enfatiza el crecimiento de la productividad como el foco de las estrategias nacionales. La ventaja competitiva se basa en la noción de que la mano de obra barata es omnipresente y los recursos naturales no son necesarios para una buena economía. La ventaja competitiva es necesaria para que los clientes obtengan mayor satisfacción al adquirir un bien o servicio que tiene un valor más alto, por otro lado, la ventaja competitiva permite a una empresa obtener mayores ingresos siempre que los empresarios cumplan ciertos requisitos como la organización de la producción, mayor aplicación y costos de producción lo más bajos posible (Garcés & Paneca, 2019).

Los escritos anteriores significan ventaja competitiva como la capacidad de mantenerse por delante de la competencia actual o potencial, por lo que el desempeño superior alcanzado a través de la ventaja competitiva asegurará el liderazgo del mercado. También proporciona el entendimiento de que los recursos en poder de una empresa y la estrategia comercial tendrán un impacto profundo en la generación de una ventaja competitiva (Barney, 1991). Una empresa que implemente una estrategia de diferenciación puede lograr una ventaja competitiva sobre sus rivales debido a su capacidad para crear barreras de entrada a posibles participantes mediante la construcción de la lealtad de los clientes y la marca a través de ofertas de calidad, publicidad y técnicas de marketing. Por lo tanto, una empresa que implementa una estrategia de diferenciación

disfruta del beneficio de una demanda inelástica de precio para su producto o servicio (Godfrey & Hill, 1995)

Además, Barney (1991) enfatizó la capacidad de las empresas para establecer obstrucciones de entrada con el fin de evitar la imitación de sus competidores y aprovechar su recurso con el fin de sostener la ventaja competitiva internacional, así mismo, Sigalas y Pekka (2013, p.335) mencionan que la ventaja competitiva es “el promedio superior de la industria que manifiesta la explotación de las oportunidades de mercado y la neutralización de las amenazas competitivas”.

Según la definición de Sigalas y Pekka (2013), la ventaja competitiva es una construcción inobservable y, por lo tanto, intrínsecamente complicada. Debido a su naturaleza latente, la ventaja competitiva no es tan fácil de identificar. No obstante, debe quedar claro que la ventaja competitiva no es equivalente a sus fuentes, por ejemplo, las barreras de movilidad, las posiciones de mercado, así como los recursos y capacidades idiosincrásicos de la empresa. Además, la ventaja competitiva no equivale a un desempeño superior, que, según Godfrey y Hill (1995) es el desempeño financiero y operativo superior al promedio.

2.2.1.2. Fuentes de ventaja competitiva

2.2.1.2.1 Tecnología e innovación para una ventaja competitiva

El término innovación tiene un aspecto comercial diferente al de investigación científica. La innovación tiene un papel muy importante en el desarrollo económico de los países, porque las empresas innovadoras, al comercializar sus resultados de investigación y desarrollo, están creando valor nuevo e inexistente (Alfonso et al., 2021). Además, estas mismas empresas están obteniendo una parte importante del valor recién creado. De esta manera, principalmente están creando riqueza para ellos mismos, para su

país y para el mundo. La innovación incluye innovaciones tanto de productos y servicios como de procesos. Las innovaciones de productos son productos que el productor o el cliente perciben como nuevos; este último incluye tanto a los usuarios finales como a los distribuidores (Porter, 2017).

La innovación de procesos se refiere a nuevos procesos que reducen el costo de producción o permiten la producción de nuevos productos. A pesar de la creciente importancia de la innovación y el papel que juegan las capacidades tecnológicas en la trayectoria de crecimiento de una empresa, poco se sabe cómo la innovación tecnológica en diferentes organizaciones es impulsada por su estrategia tecnológica, el plan que guía la acumulación y despliegue de recursos y capacidades tecnológicas (Martínez et al., 2011).

Es decir, las empresas más innovadoras se involucran en una búsqueda continua de mejores productos, servicios y formas de hacer las cosas. Intentan actualizar continuamente sus capacidades internas y otros recursos. La capacidad innovadora agregada de una nación se deriva de la capacidad innovadora colectiva de sus empresas. Mientras más empresas innovadoras tenga una nación, más fuerte será la ventaja competitiva de esa nación (Sigalas & Pekka, 2013). Cuanto más productiva es una empresa, más eficientemente utiliza sus recursos. Cuanto más productivas son las empresas de una nación, más eficientemente utiliza la nación sus recursos. A menudo, los empresarios primero comercializan nuevos productos y procesos innovadores, y la actividad empresarial proporciona mucho dinamismo en una economía. Por ejemplo, la economía de los Estados Unidos se ha beneficiado enormemente de un alto nivel de actividad empresarial, lo que ha resultado en una rápida innovación en productos y procesos (Porter, 2002).

2.2.1.2.2. Recursos humanos para una ventaja competitiva

Las empresas pueden desarrollar esta ventaja competitiva solo creando valor de una manera que sea difícil de imitar para los competidores. Las fuentes tradicionales de ventaja competitiva (recursos tecnológicos, materiales y financieros) son cada vez más accesibles y fáciles de imitar. Por lo tanto, son menos importantes para la ventaja competitiva, especialmente en comparación con una estructura social compleja como un sistema de empleo. Si es así, las políticas y prácticas de recursos humanos pueden ser una fuente especialmente importante de ventaja competitiva sostenida (Alaña et al., 2018).

Porce y Borth (2008) argumentan que el futuro profesional de RR.HH. necesitará cuatro competencias básicas para convertirse en socios en el proceso de gestión estratégica. Estos incluyen competencia empresarial, conocimiento profesional y técnico, competencia de integración y capacidad para gestionar el cambio. Recursos Humanos busca lograr esto alineando la oferta de personas capacitadas y calificadas y las capacidades de la fuerza laboral actual, con los planes y requisitos comerciales actuales y futuros de la organización para maximizar el retorno de la inversión y asegurar la supervivencia y el éxito futuros. Para asegurar que se logren dichos objetivos, el propósito de la función de recursos humanos en este contexto es implementar los requisitos de recursos humanos de la organización de manera efectiva pero también pragmática, teniendo en cuenta los aspectos legales, éticos y, en la medida de lo posible, de manera que se mantenga el apoyo y el respeto de la fuerza de trabajo.

2.2.1.2.3 Estructura organizativa para una ventaja competitiva

Los individuos en una estructura organizacional normalmente son contratados bajo contratos de trabajo u órdenes de trabajo por tiempo limitado, o bajo contratos de trabajo permanentes u órdenes de programa. Además, esta correlación de estructuras y

procesos cambiantes se ve reforzada por una mayor presión competitiva que obliga a las empresas a centrarse en sus competencias básicas, rediseñando sus límites en torno a lo que constituye y respalda su ventaja competitiva. Cuando existen habilidades o recursos superiores fuera de la empresa, las empresas están haciendo un mayor uso de las alianzas estratégicas para complementar y, a veces, mejorar sus propias competencias. Siempre que, por medio de alianzas, subcontratación o reducción del ámbito, las empresas parecen estar trazando sus límites en torno a esferas de actividades más estrechas (Alaña et al., 2018).

Una estructura organizativa eficaz debe facilitar las relaciones de trabajo entre varias entidades de la organización y puede mejorar la eficiencia del trabajo dentro de las unidades organizativas. La organización debe mantener un orden y control establecidos para permitir el seguimiento de los procesos. La organización apoyará al comando para hacer frente a una combinación de órdenes y un cambio de condiciones mientras se realiza el trabajo. La organización debe permitir la aplicación de habilidades individuales para permitir una alta flexibilidad y aplicar la creatividad (Alfonso et al., 2021). Cuando una empresa se expande, la cadena de mando se alarga y la amplitud de control se ensancha. Cuando una organización llega a la edad, la flexibilidad disminuirá y la creatividad se fatigará. Por lo tanto, las estructuras organizativas se modificarán de vez en cuando para permitir la recuperación. Si dicha alteración se evita internamente, el escape final es rechazar la organización para prepararse para un relanzamiento en una configuración completamente nueva.

2.2.1.3. Ventajas competitivas sostenibles

Uno de los objetivos clave de cualquier estrategia empresarial es lograr una ventaja competitiva que sea sostenible (Barney, 1991). Esto implica que una estrategia

dará como resultado un mejor desempeño en la industria que sea sostenible durante un período de tiempo. Según Barney la ventaja competitiva se explica por una serie de conceptos interrelacionados, tales como:

- a. Rendimiento superior: a menudo se evalúa en términos de mayores rendimientos de ganancias frente a ventas o inversiones, mayores ingresos unitarios, menores costos unitarios, mayor participación de mercado, etc.
- b. Estrategia: es el plan de acción mediante el cual la empresa espera lograr una ventaja competitiva.
- c. Competencias básicas: el conocimiento, las habilidades y la organización distintivos de actividades que hacen que la empresa sea diferente y mejor que sus competidores, actuando como la base de su estrategia genérica.
- d. Innovación: el ritmo del cambio en el entorno empresarial global significa que las empresas deben desarrollar continuamente nuevas habilidades y competencias básicas para innovar más rápido que sus competidores.
- e. Configuración: la forma en que las acciones de valor agregado de la organización se configuran a nivel mundial.
- f. Coordinación o integración: se refiere a la forma en que las acciones de valor agregado se coordinan a nivel transnacional o global.
- g. Capacidad de respuesta: se refiere a la capacidad de la empresa para responder a las necesidades locales.

La sostenibilidad se evalúa en términos del período de tiempo durante el cual se mantiene el desempeño mejorado. Remero, Pertuz y Orozco (2020) agregan que el grado en el que se puede mantener la ventaja competitiva normalmente depende de una serie de características organizativas, como su capacidad para:

- a. construir y aprovechar las competencias básicas basadas en el conocimiento, construir una arquitectura y diseñar estrategias que sean mejores que las de sus competidores y difíciles de implementar e imitar.
- b. coordinar y combinar sus actividades internacionales de mejor manera que sus competidores.
- c. innovar de forma continua y mejorar las estrategias, los conocimientos, las competencias, la arquitectura y la coordinación.

Aparte de lo anterior, la sostenibilidad también depende de la capacidad de los competidores para imitar o superar un negocio que ha alcanzado un nivel superior de desempeño, y también de cambios en el entorno empresarial, como el cambio tecnológico, que pueden estar fuera del control de las empresas líderes y a favor del competidor, que puede mejorar o reducir las ventajas competitivas. La evaluación cuantitativa de la fuerza con la que una empresa mantiene su posición competitiva en comparación con sus rivales se ha desarrollado en función de cada factor de éxito de la industria y de cada recurso y capacidad competitivas esenciales (Remero, Pertuz & Orozco, 2020).

2.2.1.4. Dimensiones de la ventaja competitiva

Porter (2002) ha argumentado que las fortalezas de una empresa finalmente se dividen en uno de dos encabezados: ventaja de costos y diferenciación. Al aplicar estas fortalezas en un alcance amplio o estrecho, resultan tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Se denominan estrategias genéricas porque no dependen de la empresa ni de la industria. Las siguientes estrategias genéricas de Porter:

2.2.1.4.1. Ventaja competitiva en costos

La empresa líder en costos entrega un producto de calidad aceptable al costo más bajo posible. Intenta abrir una brecha de costos significativa y sostenible con respecto a

todos los demás competidores. La ventaja de costos se logra a través de una posición superior en relación con los generadores de costos clave. El liderazgo en costos se traduce en ganancias por encima del promedio si el líder en costos puede controlar los precios promedio en la industria. Por otro lado, los líderes en costos deben mantener una calidad cercana o igual a la de la competencia (Porter, 2002). Lograr el liderazgo en costos generalmente requiere compensaciones con diferenciación. Los dos suelen ser incompatibles.

El liderazgo en costos requiere la provisión de equipos eficientes, un gran esfuerzo para reducir costos a través de la experiencia, un control estricto de los gastos y los costos de funcionamiento, evitar las cuentas finales del cliente y reducir los costos al mínimo (en áreas que incluyen investigación y desarrollo, servicios, fuerza de ventas, publicidad y etc.). En el cumplimiento de estos objetivos, los competidores son factores de importancia que deben centrarse en la estrategia general, aunque no se pueden ignorar la calidad, el servicio y otras áreas (Garcés & Paneca, 2019).

2.2.1.4.2. Ventaja competitiva en diferenciación

La diferenciación es una de las tipologías de estrategias comerciales de Porter que se enfoca en crear productos únicos y de alta calidad para diferenciar sus productos de sus competidores, brindando beneficios anticipados a los clientes, ofreciendo sus productos con un precio superior e invirtiendo más en actividades de investigación y desarrollo. Las empresas que utilizan la estrategia de diferenciación necesitarán tecnología, activos especializados y trabajadores con alto conocimiento para distinguir sus productos de sus competidores. La estrategia de diferenciación es capaz de mejorar la rentabilidad de una empresa a partir del alto margen de beneficio creado al proporcionar los productos de la empresa (Porter, 2017).

En la estrategia de diferenciación, se seleccionan una o más características que son ampliamente valoradas por los compradores. El propósito es lograr y mantener un desempeño superior al de cualquier competidor en la satisfacción de las necesidades del comprador. Un diferenciador agrega costos de manera selectiva en áreas que son importantes para el comprador. Por lo tanto, la diferenciación exitosa conduce a precios superiores, y estos conducen a una rentabilidad superior al promedio si hay una paridad de costos aproximada. Para lograr esto, se deben elegir formas eficientes de diferenciación y se deben reducir los costos en áreas que son irrelevantes para las necesidades del comprador (Martínez et al., 2011).

2.2.1.4.3. Ventaja competitiva por enfoque

Las estrategias de enfoque se asignan para ayudar a una empresa a apuntar a un nicho específico dentro de una industria. A diferencia de las estrategias de liderazgo y diferenciación de bajo costo que están diseñadas para apuntar a un mercado más amplio o de toda la industria, las estrategias de enfoque apuntan a un nicho específico y típicamente pequeño. Estos nichos podrían ser un grupo de compradores en particular, un segmento estrecho de una línea de productos determinada, un mercado geográfico o regional, o un nicho con gustos y preferencias distintivos y especiales (Ynzunza & Izar, 2013).

La idea básica detrás de una estrategia de enfoque es especializar las actividades de la empresa de manera que otras empresas de línea más amplia no pueden desempeñarse efectivamente. Se genera valor superior y, por lo tanto, mayor rentabilidad, cuando otras empresas de línea más amplia no pueden especializarse. Si un nicho o segmento tiene características distintivas y duraderas, una empresa puede desarrollar su propio conjunto

de barreras de entrada de la misma manera que las grandes empresas establecidas en mercados más amplios (Ynzunza & Izar, 2013).

Si las estrategias de bajo costo y diferenciación se establecen en toda la industria con el fin de lograr los objetivos, entonces toda la estrategia de enfoque gira en torno al logro de una meta específica y cada una de las políticas funcionales diseñadas con respecto a este objetivo. La estrategia de enfoque se centra en este principio de que, de esta manera, las empresas pueden alcanzar sus objetivos estratégicos limitados de manera más efectiva y eficiente que otros competidores. Como resultado, la empresa a través de satisfacer mejor las necesidades de un target específico, lograr la diferenciación, reducir los costos en la prestación de los servicios o ambos (Remero et al., 2020).

En cuando al enfoque de diferenciación, las empresas que siguen estrategias de diferenciación focalizadas producen productos personalizados para segmentos de mercado pequeños. Pueden tener éxito cuando las cantidades involucradas son demasiado pequeñas para que los competidores de toda la industria las manejen económicamente, o cuando el grado de personalización (o diferenciación) solicitada está más allá de las capacidades del diferenciador de toda la industria. En referencia al enfoque en costos, las empresas que compiten siguiendo estrategias de liderazgo en costos para atender nichos de mercado estrechos generalmente se dirigen a los compradores más pequeños de una industria (aquellos que compran en cantidades tan pequeñas, los competidores de toda la industria no pueden atenderlos al mismo bajo costo) (Ynzunza & Izar, 2013).

2.2.2. Potencial exportador

El potencial exportador se define como los atributos que tiene una empresa, que le permitirá acceder a mercados internacionales, dichos atributos ayudan a controlar y minimizar los riesgos existentes, además, el potencial exportador de una empresa está en

utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado internacional (De La Hoz, González & Santana, 2016)

Por su parte Flor y Oltra (2010), mencionan que el potencial exportador depende de los recursos, el capital humano, de la tecnología e innovación y las estrategias que utilice para introducirse en los mercados internacionales. Los dirigentes de las empresas deben conocer sus fortalezas y debilidades en busca del perfeccionamiento y competitividad, deben ser capaces de manejar múltiples herramientas, estandarizar procesos de producción, tener conocimientos en gestión empresarial, además de tener una visión de internacionalización.

Marcela, Hurtado y Castillo (2013) indican que el conjunto de habilidades gerenciales, un producto de calidad y competitivo, el manejo de sistemas de gestión, estándares de calidad, elevados niveles de eficiencia y eficacia en el uso de los recursos (económicos, materiales y humanos), el conocimiento de fortalezas y debilidades, el control y aprovechamiento de las oportunidades y amenazas, entre otras destrezas que caracterizan a una empresa, contribuyen a su potencial exportador, mientras más óptimas sean estas características, las empresas podrán acceder con mayor facilidad a los mercados internacionales, así mismo, Fernández, Peña y Hernández (2008) señalan que el potencial exportador está íntimamente vinculado a la competitividad de los productos que ofrece una empresa, ya que esto permite a las empresas superar las barreras y desafíos que significa exportar e iniciar un proceso de internacionalización.

Las exportaciones pueden contribuir al crecimiento económico y al desarrollo fomentando la creación de empleo y mejorando los términos de intercambio. Los países, sin embargo, a menudo no logran utilizar su potencial de exportación. Las dificultades para ajustarse a los procedimientos de exportación, las regulaciones del mercado o las

preferencias de los consumidores son factores que crean una brecha entre lo que un país podría exportar y lo que realmente exporta. Junto con las empresas locales, los asesores comerciales pueden abordar los cuellos de botella que impiden que se materialice el potencial comercial (De La Hoz, González & Santana, 2016).

2.2.2.1. El potencial exportador y proceso de internacionalización

El entorno internacional es bastante complejo, ya que las empresas adoptan muchas estrategias de internacionalización destinadas a atender los mercados globales, asumir los desafíos y riesgos asociados, desarrollar nuevos productos o adaptar sus marcas a entornos internacionales ampliamente competitivos. Además, el proceso de internacionalización de las empresas presupone la entrada en mercados extranjeros y una creciente participación y exposición internacional (Navarro, Rey & Barrera, 2017).

Hay varios factores motivadores que desencadenan la decisión de las empresas de iniciar y desarrollar actividades de exportación, los mismos que están relacionados con su potencial de exportación. Estos estímulos se pueden clasificar como estímulos internos o externos. Por un lado, los estímulos internos son endógenos a la empresa y pueden incluir, por ejemplo, el interés en el crecimiento empresarial o la posesión de un producto único. Alternativamente, los estímulos externos son el resultado del entorno en el que opera la empresa, por ejemplo, tipos de cambio favorables o incentivos de agencias gubernamentales (Fernández, Peña & Hernández, 2008).

Además, los factores que estimulan las exportaciones pueden clasificarse en proactivos o reactivos. Cuando las empresas reaccionan a los cambios contextuales y entienden la internacionalización como una respuesta a esos cambios, siguen un estímulo reactivo (por ejemplo, los efectos estacionales de la demanda y la saturación del mercado interno). Si las empresas comienzan a potencializar su capacidad de exportación buscando

oportunidades de mercado o basándose en sus propias habilidades y competencias internas, siguen un estímulo proactivo (Marcela, Hurtado & Castillo, 2013).

Las empresas motivadas por factores internos suelen describirse como más racionales y objetivas en su comportamiento exportador, en comparación con las estimuladas por factores externos. Además, las empresas estimuladas proactivamente son vistas como más agresivas y estratégicas en relación a su intensidad exportadora, mientras que cuando son seguidas por factores reactivos adoptan un enfoque mucho más pasivo y oportunista para ingresar al mercado externo (Páramo, 2013).

Los recursos y las capacidades son importantes para explicar cómo las empresas logran una ventaja competitiva y pueden servir a los mercados nacionales e internacionales. La falta de recursos pone en peligro a las empresas para lograr de manera efectiva y eficiente una ventaja competitiva y lograr un valor superior para el cliente. Muchas empresas, especialmente las pymes, no aprovechan al máximo el potencial del mercado exterior por su falta de motivación, capacidad y/o recursos humanos y financieros (Palacios & Saavedra, 2016). En comparación con las grandes empresas, las pymes son más limitadas en términos de recursos y capacidades para adquirir información, lo que las hace menos propensas a iniciar un proceso de exportación sin respaldo.

Cuando las pymes deciden comenzar a exportar a un país específico, su enfoque es tener representantes o establecer contactos con distribuidores locales. Este esfuerzo es desafiante debido a la asimetría de información y distancia geográfica con socios extranjeros. La literatura indica que la complejidad del entorno empresarial internacional, la falta de motivación, información y recursos humanos y financieros, coloca a las pymes

en desventaja a la hora de competir internacionalmente, no aprovechando el potencial del mercado externo (Palacios & Saavedra, 2016).

A diferencia de las grandes empresas, las pymes tienen una gestión deficiente y habilidades poco desarrolladas, deficiencias en marketing internacional; disponibilidad limitada de recursos financieros, humanos y productivos; baja competitividad del mercado debido a la falta de economías de escala; y una actitud de menor riesgo al abordar el negocio de exportación. Estas limitaciones terminan condicionando los niveles de intensidad exportadora de las pymes. Exportar tiende a ser difícil ya que existen varias barreras o inhibidores que obstaculizan el desempeño de las exportaciones (Páramo, 2013).

Las barreras a la exportación, a menudo impiden que los exportadores potenciales se involucren en operaciones de exportación; interrumpir a los exportadores en una etapa temprana para continuar sus actividades en el extranjero; socavar el desempeño de los exportadores establecidos; y limitar la expansión de exportadores “maduros” a formas más avanzadas de internacionalización (Fernández, Peña & Hernández, 2008). Comprender cómo estas barreras o inhibidores impiden el proceso de exportación es de vital importancia cuando se trata de comprender por qué y cómo las empresas se involucran en los mercados extranjeros, lo que puede mitigar algunos de estos inhibidores de las exportaciones.

2.2.2.2. Construcción del potencial exportador de una empresa

La Comisión Europea (2014), en un estudio europeo entre países que tiene como objetivo definir nuevas políticas a nivel de la UE para el crecimiento de las pymes, distingue entre dos determinantes de la internacionalización, a saber, factores internos inherentes a las características de la propia empresa (por ejemplo, tamaño, productividad

laboral, innovación, capital humano) y factores externos (por ejemplo, tarifas, cultura, costos de transporte, programas de promoción de exportaciones). Además, los autores muestran que factores como la innovación, la investigación y desarrollo, el tamaño y el capital humano son de hecho relevantes para explicar la competitividad de la empresa. Algunos factores externos como la eficiencia de la administración pública, el idioma, el tamaño del mercado y la distancia geográfica también fueron considerados como determinantes importantes para el potencial exportador.

Palacios y Saavedra (2016) sustentan que las empresas jóvenes que participan en actividades de innovación potencian su capacidad de exportación, además, Páramo (2013) asegura que, si una empresa ha estado exportando durante el último período o el período anterior, eso también aumenta significativamente la probabilidad de exportar en el período actual, así mismo afirman que el tamaño de la empresa se relaciona directamente con el potencial exportador de una empresa. Además, las empresas más grandes que verifican una alta intensidad de capital y propiedad extranjera tienen una mayor probabilidad de exportar.

Las empresas que disfrutan de una mejor salud financiera tienen más probabilidades de convertirse en exportadoras, lo que implica que las restricciones financieras afectan negativamente el potencial exportador, además, al observar la continuidad de la presencia de empresas exportadoras en los mercados externos, los autores encuentran que los exportadores continuos muestran menor liquidez y mayor apalancamiento que los principiantes. Por lo tanto, las políticas de promoción de las exportaciones pueden ser beneficiosas para la economía no solo por su conocido papel directo de impulso del crecimiento, sino también porque es probable que reduzcan el nivel de restricciones financieras que enfrentan las empresas (Fernández, Peña & Hernández, 2008).

Sobre el efecto de la concentración del mercado en la probabilidad de exportar, Páramo (2013) afirma que cuanto mayor es la concentración del mercado, mayor es la probabilidad de exportar, así mismo, la alta productividad y las prácticas de desarrollo, innovación e investigación son claves para el potencial exportador de las empresas.

2.2.2.3. Pymes como exportadores potenciales

El Perú tiene una base relativamente limitada de empresas exportadoras; entre estos, las pymes tienen un porcentaje bajo en comparación con otros países de la Unión Europea o Norte América. Este hecho genera problemas sobre la capacidad de las empresas para afrontar los retos de la globalización. Por esta razón en particular, los emprendedores necesitan apoyo para la elaboración de planes de negocios, por un lado, y, por otro lado, asesoría, capacitación y apoyo fronterizo para comenzar a exportar (Villena, 2016). Es importante que el exportador potencial se convierta en uno real y activo. La mayoría de las limitaciones se refieren a la ausencia de know-how (saber cómo) en materia de negocios internacionales, desconocimiento de las ventajas de las exportaciones, desconocimiento de lenguas extranjeras y una serie de barreras culturales (Martínez, 2007).

Por ello, incrementar el número de empresas mediante una adecuada formación y campañas de sensibilización para reflejar mejor las ventajas de exportar se ha convertido en un objetivo primordial. Por tanto, es necesario atender las necesidades de los exportadores potenciales y facilitar su acceso a actividades destinadas a desarrollar sus competencias. Son estos exportadores potenciales los que necesitan apoyo y estímulo para estar preparados para acceder a los mercados externos; un conjunto mínimo de medidas de apoyo general incluiría: información comercial sobre las oportunidades de los mercados extranjeros; campañas de sensibilización y reuniones locales destinadas a

animar a las empresas a internacionalizarse, a expandirse más allá de las fronteras rumanas; identificación de mercados objetivo y asistencia microeconómica para ingresar a estos mercados; consultoría general y evaluación de capacidad exportadora (Villena, 2016).

Los productores necesitan asistencia para aumentar su capacidad de producción y diversificar sus productos, y para fomentar las asociaciones comerciales entre productores y representantes de los mercados externos. Además, los productores necesitan información específica sobre temas relevantes como estándares internacionales, externalización industrial, estadísticas sobre las condiciones del mercado bajo la presión de la globalización y la deslocalización (Villena & Souto, 2015).

En lo que respecta a las pymes de la industria artesanal, las necesidades de asistencia se refieren a mejorar las asociaciones comerciales entre exportadores existentes y potenciales, establecer una institución de capacitación para desarrollar habilidades, especialmente para mejorar las habilidades de diseño, y adaptar los precios teniendo en cuenta las condiciones del mercado. Las pymes que prestan servicios requieren: campañas de sensibilización para identificar servicios de alto potencial, difusión de casos de éxito empresarial, ofrecer información específica sobre el potencial de crecimiento de estos servicios y sobre oportunidades de mercado, apoyar el establecimiento de asociaciones empresariales orientadas a la exportación (Navarro, Rey & Barrera, 2017).

2.2.2.4. Dimensiones del potencial exportador

2.2.2.4.1. Gestión empresarial

Todas las empresas comerciales deben tener una cosecha de gerentes experimentados si quieren tener éxito. La gestión es, de hecho, un término general que debería aplicarse a aquellos que tienen subordinados debajo de ellos. Por definición, la

gestión es el proceso de realizar trabajos a través de personas. Un gerente es, por lo tanto, alguien que planifica, organiza, dirige y controla para garantizar que los objetivos establecidos se logren a un costo mínimo para la organización. De hecho, existía ese nombre inapropiado en el que “Gestión” significa lo mismo que “Administración de empresas.” La administración de empresas es el marco del que la gestión es solo un elemento (Villena, 2016).

La gestión empresarial es parte del potencial exportador de una empresa, es el área que toma las decisiones debe realizar acciones encaminadas a los objetivos de internacionalización, para ello debe tener conocimientos, experiencia o motivación que alinee todas sus actividades con su visión de exportar hacia mercados internacionales. El gestor debe rodearse con personas que tengan la misma visión, incluyendo sus subordinados, para fortalecer la visión de introducir su empresa en el exterior (Villena & Souto, 2015).

El encargado de la gestión empresarial debe ser eficiente en la toma de decisiones, tener conocimiento sobre las áreas especializadas de gestión que incluyen relaciones laborales, estudios de producción, personal y recursos humanos y otras. Además de las funciones gerenciales, todos los gerentes deben ayudar en la contratación de personal calificado en función de sus departamentos y objetivos empresariales y ayudar a motivar a estos trabajadores (Navarro, Rey & Barrera, 2017).

2.2.2.4.2. Gestión del producto

La gestión del producto se ocupa de la planificación, producción y marketing en todo el proceso de elaboración de un producto. La gestión de productos tiene varios roles que cubren muchas actividades desde la identificación hasta el desarrollo, el lanzamiento e incluso el soporte durante su ciclo de vida. Los problemas manejados por el equipo de

gestión de productos varían de ser de naturaleza estratégica y/o táctica según el tipo de organización y en qué lugar de la jerarquía de la organización se encuentra la función. La gestión de productos puede ser una función separada o parte de las funciones de marketing o ingeniería (Ledón et al., 2017).

El objetivo de la gestión del producto es el desarrollo de nuevos y mejores productos, que obtengan un reconocimiento y éxito sostenibles, convirtiéndose en un factor diferenciador de la competencia, por tanto, es un impulso a su potencial exportador. Según Fernández, Peña y Hernández (2008) toda gestión del producto debe establecer estándares de calidad en el proceso de producción, el gestor debe tomar medidas correctivas cuando el desempeño no sea satisfactorio, debe tener un plan de acción en caso necesite aumentar la producción, realizar siempre mediciones de productividad y calidad, asegurarse de que se ofrece el producto correcto, permitir que el producto alcance su potencial; con la finalidad de asegurar la satisfacción de los clientes, garantizando la sostenibilidad de las ventas (Ledón et al., 2017).

2.2.2.4.3. Gestión de mercados internacionales

La gestión de mercados internacionales se refiere al diseño y aplicación de estrategias en base al conocimiento del mercado exterior y desempeño internacional. El conocimiento del mercado extranjero se define como el conocimiento de las prácticas comerciales y las oportunidades potenciales en relación con los mercados extranjeros, incluye conocimientos relacionados con la cultura local, las condiciones competitivas, las necesidades de los clientes y el entorno institucional más amplio. El conocimiento de los mercados internacionales es un concepto esencial que forma parte del potencial exportador de una empresa y explica el comportamiento o compromiso de internacionalización de las empresas (Marcela, Hurtado & Castillo, 2013).

El gestor de mercados internacionales debe entender y aprovechar las oportunidades, al mismo tiempo lidiar con incertidumbres y riesgos. La falta de conocimientos en mercados internacionales representa una barrera importante para la internacionalización de la empresa, además, el gestor debe ser estratégico a la promoción sus productos en el exterior que junto con su experiencia debe ir construyendo una cartera de contactos, tanto de clientes como de posibles proveedores en el exterior. El encargado de esta área debe dominar los conocimientos del marketing y su aplicación en los mercados internacionales. La gestión de marketing internacional es el arte de elegir los mercados de destino en el ámbito internacional y de obtener, conservar e incrementar los clientes por medio de estrategias de creación, la gestión, la comunicación y la entrega de un valor superior al consumidor (Marcela, Hurtado & Castillo, 2013).

2.2.2.4.4. Gestión económica y financiera

El objetivo de la gestión económica de las empresas es lograr la rentabilidad, y la gestión financiera es obtener la liquidez suficiente para cumplir con los pasivos a corto plazo y desarrollar oportunidades de negocios residuales. Por tanto, las funciones esenciales de la gestión de las organizaciones exitosas son de naturaleza económica y financiera, y se logran controlando las variables clave que afectan a la organización. Al mismo tiempo, la gestión económica se encarga de llevar a cabo las actividades de una organización de manera eficiente y eficaz, asegurando así los resultados esperados (Restrepo et al., 2017).

El gestor en economía y finanzas debe saber papel que juegan los instrumentos financieros y los mercados financieros en una economía de mercado moderna. El conocimiento de la economía y las finanzas es fundamental para comprender la forma en que los inversores, las empresas privadas y los gobiernos utilizan los mercados e

instrumentos financieros. Por lo tanto, es necesario fortalecer la dinámica de la gestión económica y financiera para garantizar la sostenibilidad y supervivencia de las empresas en el contexto de una fuerte competencia en el mercado. Es importante destacar que, aunque la mayoría de las microempresas en los nichos de mercado menos desarrollados operan con un capital reducido, aún pueden beneficiarse de la realización de actividades de gestión económica y financiera, por ejemplo, procedimientos contables, como llevar registros de operaciones, establecer controles y generar información básica para el proceso de toma de decisiones (Restrepo et al., 2017).

Además, las microempresas están obligadas a realizar una serie de acciones de corto plazo para buscar la eficiencia y diferenciación de la competencia para garantizar el nivel requerido de producción y ventas, así como mantener o incrementar su base de clientes. Es parte de la gestión económica y financiera los planes de inversión, la capacidad de endeudamiento o el acceso al financiamiento bancario como la evaluación de riesgos. Estas estrategias impactarán en el desempeño de las microempresas.

2.3. Definición de términos básicos

Artesano. Se refiere a una persona que realiza trabajos manuales, con materiales exclusivos, con la finalidad de crear productos personalizados en función a los criterios de los clientes o relacionados a la cultura o tradición de las localidades.

Gestión de mercados internacionales. Se refiere al diseño y aplicación de estrategias en base al conocimiento del mercado exterior y desempeño internacional. El gestor de mercados internacionales debe entender y aprovechar las oportunidades, al mismo tiempo lidiar con incertidumbres y riesgos.

Gestión del producto. Se ocupa de la planificación, producción y marketing en todo el proceso de elaboración de un producto; tiene varios roles que cubren muchas

actividades desde la identificación hasta el desarrollo, el lanzamiento e incluso el soporte durante su ciclo de vida.

Gestión económica y financiera. El objetivo de la gestión económica de las empresas es lograr la rentabilidad, y el de la gestión financiera es obtener la liquidez suficiente para cumplir con los pasivos a corto plazo y desarrollar oportunidades de negocio residuales

Gestión empresarial. Es parte del potencial exportador de una empresa, es el área que toma las decisiones que debe realizar acciones encaminadas a los objetivos de internacionalización, para ello debe tener conocimientos, experiencia o motivación que alinee todas sus actividades con su visión de exportar hacia mercados internacionales.

Potencial exportador. Se define como los atributos que tiene una empresa tales como recursos, capital humano, estándares de calidad y criterios de diferenciación y competitividad, que le permitirá acceder a mercados internacionales.

Ventaja competitiva en costos. La empresa líder en costos entrega un producto de calidad aceptable al costo más bajo posible. Intenta abrir una brecha de costos significativa y sostenible con respecto a todos los demás competidores.

Ventaja competitiva en diferenciación. Se enfoca en crear productos únicos y de alta calidad para diferenciar sus productos de sus competidores, brindando beneficios anticipados a los clientes, ofreciendo sus productos con un precio superior e invirtiendo más en actividades de investigación y desarrollo.

Ventaja competitiva por enfoque. Nicho específico y típicamente pequeño dentro de una industria. La idea básica detrás de una estrategia de enfoque es especializar

las actividades de la empresa de manera que otras empresas de línea más amplia no pueden desempeñarse efectivamente.

Ventaja competitiva. Es una o un conjunto de características que posee una empresa que las diferencia de otras y la ubica por encima del promedio de empresas, perdiéndole competir en mercados nacionales e internacionales.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Existe una relación directa y significativa entre las ventajas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

2.4.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
V1: Ventajas competitivas	Es una o un conjunto de características que posee una empresa que las diferencia de otras y la ubica por encima del promedio de empresas, perdiéndole competir en mercados nacionales e internacionales (Porter, 2002).	Las ventajas competitivas de los artesanos, medidas por medio de un cuestionario, enfocados en las ventajas competitivas en costos, en diferenciación y por enfoque.	*Ventaja competitiva en costos *Ventaja competitiva en diferenciación *Ventaja competitiva por enfoque	Costo unitario de los factores de producción Mejorar la satisfacción del cliente en status Segmentación de clientes	Encuesta / cuestionario- Guía de entrevista

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
V2: Potencial exportador	Se define como los atributos que tiene una empresa tales como recursos, capital humano, estándares de calidad y criterios de diferenciación y competitividad, que le permitirá acceder a mercados internacionales (Flor y Oltra, 2010).	Se refiere al potencial exportador de los artesanos, medido por medio de un cuestionado en función a la gestión empresarial, gestión del producto, gestión de mercados internacionales y gestión económica y financiera.	*Gestión empresarial *Gestión del producto *Gestión de mercados internacionales *Gestión económica y financiera	Conocimientos en exportaciones Calidad del producto Exportación de productos Registro de ingresos y costos	Encuesta / cuestionario- Guía de entrevista

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, según Ramírez y Zwerg (2012) la investigación básica se refiere a la investigación para avanzar en el conocimiento, para desarrollar la teoría, para resolver un interesante acertijo teórico o para abordar una curiosidad del investigador; sin ninguna preocupación inmediata de una aplicación inmediata del conocimiento, de tal forma que el presente estudio buscó ampliar los conocimientos existentes sobre la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Además, la investigación fue de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la exploración en las ciencias sociales es una tarea de amplio alcance, intencional, sistemática y preestablecida, diseñada para maximizar el descubrimiento de generalizaciones que conducen a la descripción y comprensión de una disciplina de la vida social. Por lo tanto, la investigación exploratoria es, según el punto de vista que se adopte, una forma distintiva de hacer ciencia, un proceso científico, un enfoque metodológico especial (en contraste con la confirmación) y una orientación personal generalizada del explorador. Para González (1998) las generalizaciones emergentes son muchas y variadas; incluyen los hechos descriptivos, los conceptos populares, los artefactos culturales, los arreglos estructurales, los procesos sociales y las creencias y los sistemas de creencias que normalmente se encuentran allí.

En primera instancia esta investigación fue exploratoria, porque buscó descubrir por medio de la aplicación de un cuestionario, el nivel del potencial exportador y las ventajas competitivas, ya que no existen investigaciones de carácter oficial que hablen al

respecto, además, la información que se recopile servirá para posteriormente describir y relacionar las variables de estudio.

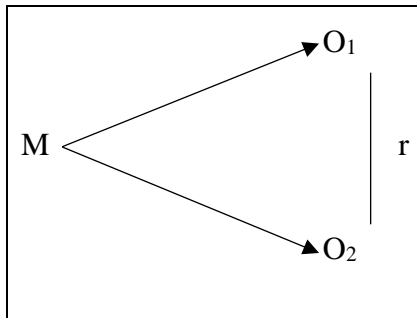
El objetivo de la investigación descriptiva es identificar un fenómeno y sus características, es frecuente el uso de herramientas de observación y aplicación de encuestas para recopilar datos. En dicha investigación, los datos pueden recopilarse cualitativamente, pero a menudo se analizan cuantitativamente, utilizando frecuencias, porcentajes, promedios u otros análisis estadísticos para determinar las relaciones (Ramírez & Zwerg, 2012), por lo que, como complemento, la investigación también fue correlacional, las investigaciones correlacionales tienen como propósito mejorar la comprensión de las relaciones entre las variables de estudio (Mireles, 2015), por lo tanto, esta investigación midió las variables ventajas competitivas y potencial exportador a través de un cuestionario para posteriormente analizar el tipo y nivel de la correlación.

3.2. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, para Mireles (2015), las investigaciones no experimentales analizan hechos o fenómenos de la vida real sin necesidad de realizar intervención alguna que altere la situación del contexto en el cual se desenvuelven los artesanos, por tanto, en la presente investigación se aplicaron instrumentos para obtener información de la realidad existente sobre las ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, además, es de corte transversal porque se aplicaron los instrumentos de recolección de datos una sola vez; quedando el diseño de la investigación de la siguiente manera:

Figura 1

Diseño de la investigación



Nota: M: muestra, O₁: variable ventajas competitivas, O₂: variable potencial exportador, r: coeficiente de correlación.

3.3. Población

La población estuvo conformada por 45 artesanos de la ciudad de Cajamarca que se dedican a las líneas artesanales de bisutería y textilería, esta categorización corresponde al Clasificador Nacional de Líneas Artesanales (CLANAR) del año 2021 (anexo 01). Los artesanos considerados se encuentran en el centro de la ciudad, en los jirones de 2 de Mayo, El Comercio, Huánuco, Junín y Bellavista.

3.4. Muestra

La muestra fue no probabilística y por conveniencia, la muestra ascendió a 36 artesanos de las líneas de bisutería y textilería; a quienes se les aplicaron los instrumentos de recolección de datos. Se seleccionó este tamaño de muestra por la posibilidad de acceder a información y ubicación de 36 artesanos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la técnica denominada encuesta, para Ramírez y Zwerg (2012), la encuesta se utiliza en las investigaciones sociales con la finalidad de recoger información sistemática acerca de variables o conceptos relacionados a un problema.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cuestionario es un instrumento de recogida de datos para medir variables o conceptos, se caracteriza por tener una forma protocolaria de aplicarse, se administra a una muestra previamente seleccionada (Ramírez & Zwerg, 2012).

Se aplicaron dos cuestionarios, el cuestionario relacionado a la variable ventajas competitivas fue elaborado en base al cuestionario diseñado por Cajavilca (2018), el cuestionario consta de 20 ítems para medir la variable y sus dimensiones, las preguntas son de respuesta cerrada, donde los encuestados deben marcar una de las alternativas según la escala de Likert (nunca = 1 punto, casi nunca = 2 puntos, a veces = 3 puntos, casi siempre = 4 puntos y siempre = 5 puntos). Por otro lado, el cuestionario para la variable potencial exportador se realizó en base al cuestionario elaborado por Aranda (2017) el cuestionario consta de 20 ítems para medir la variable y sus dimensiones, las preguntas son de respuesta cerrada, donde los encuestados deben marcar una de las alternativas según la escala de Likert (nunca = 1 punto, casi nunca = 2 puntos, a veces = 3 puntos, casi siempre = 4 puntos y siempre = 5 puntos).

Los cuestionarios fueron validados por juicio de expertos (anexo 04) y su confiabilidad fue analizada por medio del coeficiente Alfa de Cronbach; el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.936 para el cuestionario sobre ventajas competitivas y fue de

0.913 para el cuestionario sobre el potencial exportador, por tanto, se concluye que en ambos cuestionarios la confiabilidad es de nivel alto.

Para obtener información sobre los indicadores de las variables de estudio se aplicó una guía de entrevista a cinco artesanos, la guía de entrevista (anexo 11) consta de 24 preguntas (abiertas y cerradas) necesarias para profundizar y conocer mejor la situación de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en relación a las ventajas competitivas y el potencial exportador.

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para caracterizar las variables por medio de frecuencias relativas, también se utilizó la estadística inferencial para determinar el tipo y nivel de relación entre las variables por medio de un coeficiente de correlación denominado Rho de Spearman ya que la distribución de la muestra no es normal (anexo 07). Los datos obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos fueron procesados por medio del software estadístico SPSS v26 y el programa MS Excel 2019.

3.7. Interpretación de datos

En primer lugar, se midieron las variables por niveles, para determinar la intensidad de la presencia de las variables en la población de estudio, la puntuación de las variables y dimensiones se presentan a continuación:

Tabla 2*Medición de las variables de estudio*

Variables y dimensiones	Niveles		
	Bajo	Medio	Alto
V1: Ventajas competitivas	20 a 46 puntos	47 a 73 puntos	74 a 100 puntos
*Ventaja competitiva en costos	7 a 16 puntos	17 a 26 puntos	27 a 35 puntos
*Ventaja competitiva en diferenciación	6 a 13 puntos	14 a 21 puntos	22 a 30 puntos
*Ventaja competitiva por enfoque	7 a 16 puntos	17 a 26 puntos	27 a 35 puntos
V2: Potencial exportador	20 a 46 puntos	47 a 73 puntos	74 a 100 puntos
*Gestión empresarial	5 a 11 puntos	12 a 18 puntos	19 a 25 puntos
*Gestión del producto	5 a 11 puntos	12 a 18 puntos	19 a 25 puntos
*Gestión de mercados internacionales	5 a 11 puntos	12 a 18 puntos	19 a 25 puntos
*Gestión económica y financiera	5 a 11 puntos	12 a 18 puntos	19 a 25 puntos

Nota: El puntaje asignado a cada variable y dimensión está en función al número de ítems, que se responden según la escala de Likert (nunca = 1 punto, casi nunca = 2 puntos, a veces = 3 puntos, casi siempre = 4 puntos y siempre = 5 puntos).

Para la medición de la relación de las variables se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se interpretó considerando la siguiente tabla:

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rango de valores	Nivel de relación
De 0.81 a 1.0	Muy fuerte
De 0.61 a 0.8	Fuerte
De 0.41 a 0.6	Moderada
De 0.21 a 0.4	Débil
De 0.00 a 0.2	Muy débil

Nota: Clasificación del coeficiente de correlación Rho de Spearman tomado de Cajavilca (2018).

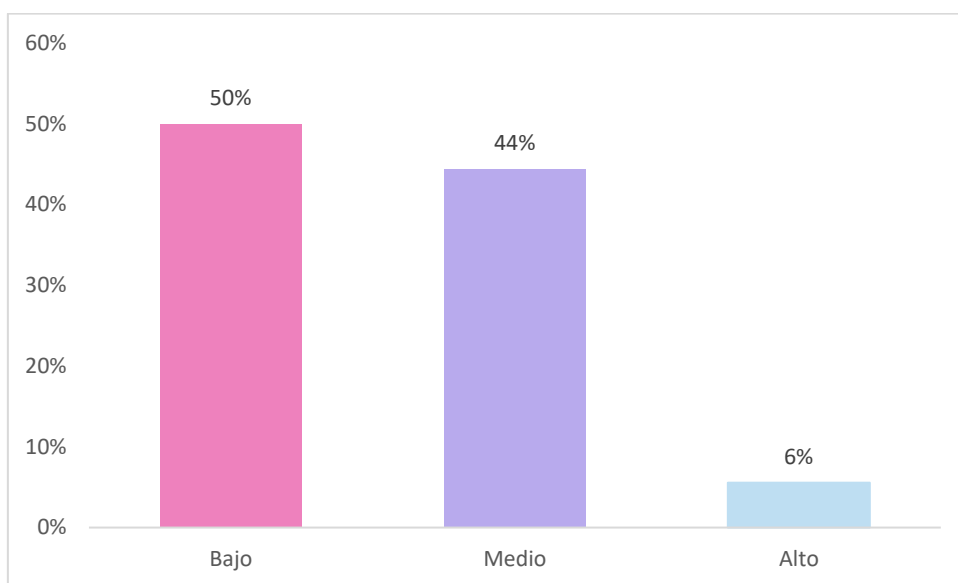
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Ventajas competitivas de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

Figura 2

Nivel de ventaja competitiva de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022

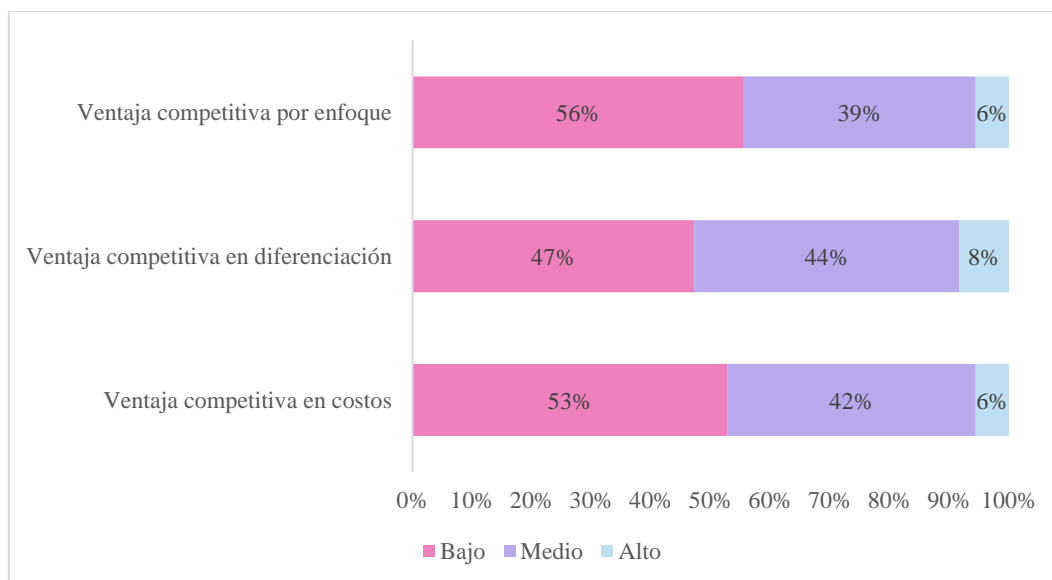


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

En general, se puede apreciar en la figura 2 que, del total de artesanos de la ciudad de Cajamarca encuestados en el año 2022, el 50% de los artesanos tiene un nivel bajo de ventas competitivas, el 44% de los artesanos tiene un nivel medio de ventajas competitivas y el 6% de los artesanos tiene un nivel alto de ventaja competitiva.

Figura 3

Nivel de ventaja competitiva por dimensiones, de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

En referencia a las dimensiones de las ventajas competitiva, se presenta la figura 3, donde se observa que, del total de la muestra encuestada de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, el 56% de los artesanos tiene un nivel de ventaja competitiva por enfoque de nivel bajo, el 47% de los artesanos tiene un nivel de ventaja competitiva en diferenciación y el 53% de los artesanos tiene un nivel bajo de ventaja competitiva en costos.

Tabla 4

Indicador de la ventaja competitiva en costos de los artesanos de la ciudad de Cajamarca (aproximado)

	Art.1	Art.2	Art.3	Art.4	Art.5
	(S/)	(S/)	(S/)	(S/)	(S/)
Costo unitario de los factores de producción	8.67	8.50	8.42	18.22	15.54
<i>Costos directos</i>	7.00	8.00	6.70	18.00	15.50
Mano de obra	5.00	6.00	4.00	15.00	8.00
Materia prima	2.00	2.00	2.70	3.00	7.50
Hilo	2.00	2.00	2.50	3.00	2.50
Etiqueta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros costos de producción	0.00	0.00	0.20	0.00	5.00
<i>Costos indirectos</i>	1.67	0.50	1.72	0.22	0.04
Empaquetado	0.07	0.20	0.02	0.02	0.02
Agua	0.10	0.20	0.10	0.00	0.01
Energía eléctrica	1.00	0.10	0.20	0.10	0.01
Teléfono e internet	0.50	0.00	0.00	0.10	0.00
Alquiler de local	0.00	0.00	1.40	0.00	0.00
Ingreso por gorro de hilo	10.00	10.00	10.00	25.00	15.00
Ganancia por gorro de hilo	1.33	1.50	1.58	6.79	-0.54
Ganancia /ingreso por gorro de hilo (%)	13.3	15.0	15.8	27.1	-3.6
Costo de mayor proporción (%) (mano de obra/costo total)	57.7	70.6	47.5	82.3	51.5

Nota: Datos de la guía de entrevista sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca (anexo 13).

En la tabla 4 se presenta un aproximado del costo unitario de elaborar una gorra de hilo por los artesanos de la ciudad de Cajamarca, donde se observa que, de los artesanos encuestados, solo en 4 de ellos su costo de producción es inferior al precio de venta y tienen un margen de ganancia entre 13.3% y 27.1%; en un caso el costo es superior al

precio de venta y se está perdiendo S/0.54 por cada gorro vendido. En todos los casos se observa que el costo de mayor representatividad fue el de mano de obra, que representa entre 47.5% y 82.3% del costo total.

Limitaciones: al momento de realizar las encuestas se notó en los entrevistados que desconocen verdaderamente la dimensión de sus costos, por ejemplo, como los gorros son fabricados por ellos mismos no consideran su mano de obra como un costo de elaboración, o como la gorra de hilo lo fabrican en sus hogares no consideran un costo del local ni un costo adicional de agua y luz en la fabricación de sus productos. Por lo que al momento de fijar un precio, solo se fijan principalmente en los costos de los insumos, y en algunos casos el alquiler del punto de venta. Por otro lado, es complicado establecer un costo unitario de los servicios de agua, luz, internet, teléfono, cuando estos servicios al mismo tiempo son de uso personal.

Tabla 5

Indicadores de la ventaja competitiva en diferenciación y por enfoque de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

	Sí (%)	No (%)
Dimensión: Ventaja competitiva en diferenciación		
<i>Indicador: Mejorar la satisfacción del cliente en status</i>		
Marca propia	0	100
Agrega algún detalle al momento de vender	60	40
Dimensión: Ventaja competitiva por enfoque		
<i>Indicador: Segmentación de clientes</i>		
Elabora productos personalizados para un grupo de personas	80	20
Diseña productos que siguen las tendencias o modas en la actualidad	60	40

Nota: Datos de la guía de entrevista sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca (anexo 13).

En la tabla 5, se observa que los artesanos no cuentan con una marca propia y solo el 60% agrega un detalle al momento de vender, como un llavero y una tarjeta. Por otro lado, se observa que 80% de los artesanos elaboran productos personalizados para un grupo de personas y solo 60% diseñan productos que siguen las tendencias o modas en la actualidad.

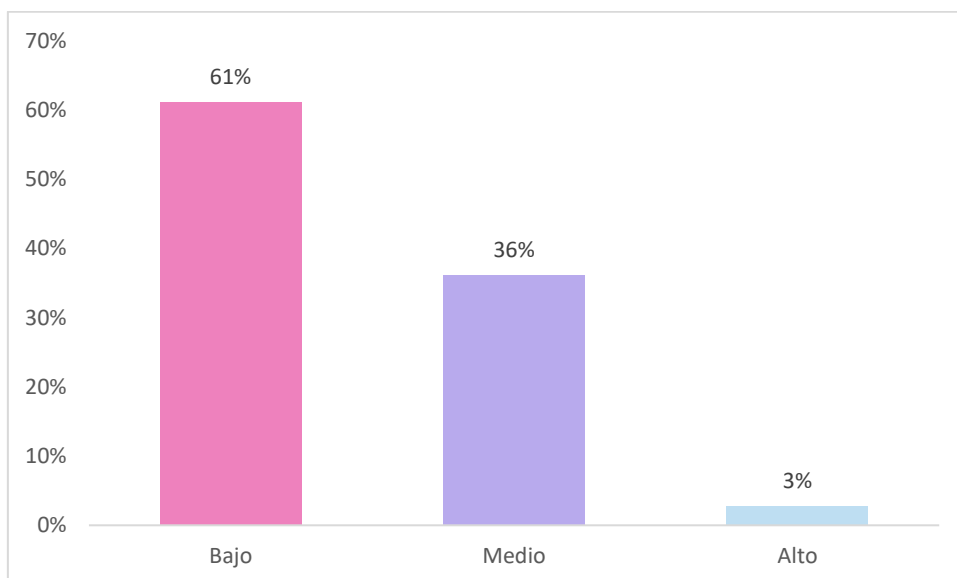
Por tanto, según la evaluación de los indicadores, se ha demostrado que los artesanos de la ciudad de Cajamarca no presentan ventajas competitivas en costos, sin embargo, si se puede aprovechar sus ventajas competitivas en diferenciación o por enfoque; además, mucho de los artesanos indicaban que los precios de los insumos han subido, lo cual complica que los artesanos puedan ser competitivos en costos en el corto plazo.

Como se señaló anteriormente, se observó que, al momento de preguntar sobre los costos de producción, los artesanos dudaban al momento de dar una respuesta, o consultaban con otras personas sobre el costo de los insumos. En algunos casos se justificaban diciendo que eran analfabetos. Por lo que se cree conveniente que la ventaja en costos es el punto más débil, donde se tiene que capacitar y reforzar los conocimientos, de los artesanos, ya que están vendiendo productos subsidiados por ellos mismos.

4.1.2. Potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

Figura 4

Nivel de potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022

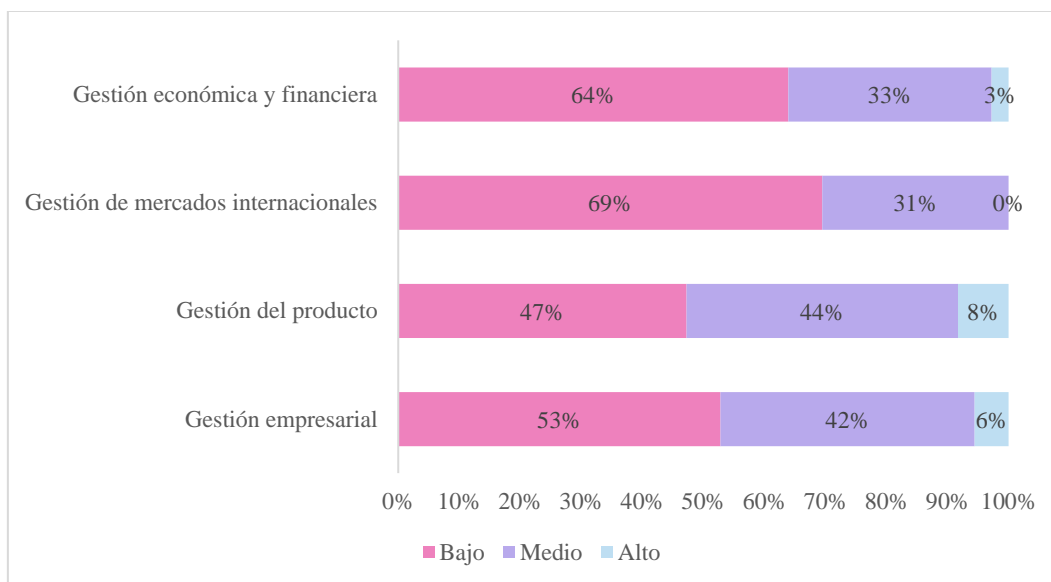


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

El general, desde la apreciación de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se aprecia que el 61% de los artesanos tiene un nivel bajo de potencial exportador, el 36% de los artesanos tiene un nivel medio de potencial exportador y restante 3% de los artesanos tiene un nivel bajo de potencial exportador.

Figura 5

Nivel de potencial exportador por dimensiones, de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

En relación a las dimensiones del potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, el 64% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión económica y financiera, el 69% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión de mercados internacionales, el 47% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión del producto, finalmente, el 53% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión empresarial.

Tabla 6*Indicadores del potencial exportador en los artesanos de la ciudad de Cajamarca*

	Sí (%)	No (%)
Dimensión: Gestión empresarial		
<i>Indicador: Conocimientos en exportaciones</i>		
Objetivos de exportación	80	20
Conoce el procedimiento para exportar sus productos	20	80
Dimensión: Gestión del producto		
<i>Indicador: Calidad del producto</i>		
Los productos cumplen con estándares de calidad	0	100
Productos han ganado premios o reconocimientos	40	60
Dimensión: Gestión de mercados internacionales		
<i>Indicador: Exportación de productos</i>		
Exportación directa	20	80
Exportación indirecta	40	60
Dimensión: Gestión económica y financiera		
<i>Indicador: Registro de ingresos y costos</i>		
Registros de ingresos	20	80
Registros de costos	40	60

Nota: Datos de la guía de entrevista sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca (anexo 13).

En la tabla 6 se muestra los resultados obtenidos sobre los indicadores de la variable potencial exportador. Se observa que, aunque 80% de los artesanos tiene como objetivo exportar, solo el 20% tiene algún conocimiento sobre el proceso de exportación, por tanto, podemos afirmar que no existe una alineación entre los deseos de los artesanos con sus acciones o actividades. Por otro lado, el 100% de los artesanos son conscientes que sus productos no cumplen con estándares de calidad, mientras que solo el 40% de artesanos han ganado premios con sus productos.

En relación a las exportaciones, los artesanos que han logrado exportar sus productos de manera directa al exterior, comentan que han sido a los países de Bolivia y Ecuador. Los artesanos que han logrado vender sus productos de manera indirecta señalan que fue por medio de sus familiares y una ONG y los países de destino fueron Argentina, Bolivia, España y EE.UU.; se debe mencionar que los artesanos consideran que exportar sus productos también se considera cuando un extranjero les compra sus productos en su tienda. Por otro lado, solo 20% de los artesanos lleva algún tipo de registro de ingresos y solo el 40% de los artesanos lleva un control de sus costos.

Como se observa, el potencial exportador de los artesanos de Cajamarca está mayormente orientado por la voluntad de los artesanos, por ser parte de sus objetivos el querer exportar, sin embargo, no sale de ser una aspiración, ya que en la práctica no realizan esfuerzos por materializar ese objetivo, se observa que sus productos no cumplen con estándares de calidad, la mayoría no exporta sus productos de manera directa, y lo que quizá es lo más alarmante, es el poco interés por llevar registros sobre sus ingresos y costos, lo cual no permite tener un control sobre su avance, evaluar riesgos, o conocer mejor sus costos o ingresos, lo cual resta su potencial exportador.

En las conversaciones que se sostuvieron con los artesanos, se les preguntó: ¿Cree que el sector artesano de la ciudad de Cajamarca tiene potencial exportador?, y las respuestas fueron diversas como: “sí, pero hay personas a las que apoyan y a quienes lo necesitan no los apoyan”, “Sí, porque nuestros productos son bonitos y de calidad”, “No, porque no tienen fábricas de lana de carnero y suelen combinar lana con licra”, “Sí, pero no valoran los valores ancestrales” y “Sí, pero no tenemos conocimientos y somos analfabetos”; dentro de estas respuestas se puede analizar que los artesanos no perciben un apoyo importante de las autoridades, son conscientes que los insumos no son de calidad ya que no son puros, y quizá lo más importante y lo que puede ser el centro del

problema es que son conscientes de que la mayoría no tiene los conocimientos por una cuestión de analfabetismo, con lo cual se infiere que es un problema estructural, que tiene soluciones, pero no en el corto plazo, es la evidencia del fracaso del sistema educativo peruano de las últimas décadas. Se considera que para fortalecer el potencial exportador se debe empezar por educar a los artesanos ya que es su principal debilidad y la que arrastra a las otras dimensiones.

4.1.3. Ventajas competitivas en costos y el potencial exportador

Con la finalidad de desarrollar el objetivo: determinar la relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se presenta la tabla 7:

Tabla 7

Relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Rho de Spearman		Ventaja competitiva en costos	Potencial exportador
Ventaja competitiva en costos	Coefficiente de correlación	1.000	0,891**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	36	36
Potencial exportador	Coefficiente de correlación	0,891**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	36	36

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas en costos y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Se ha utilizado el coeficiente Rho de Spearman para encontrar la relación entre la ventaja competitiva en costos y el potencial exportador, la relación es significativa ($p=0.000<0.05$), el coeficiente Rho de Spearman de 0.891 indica que la relación es muy fuerte y directa, por lo tanto, se acepta la hipótesis que afirma que existe una relación directa y significativa entre la ventaja competitiva en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

4.1.4. Ventajas competitivas en diferenciación y el potencial exportador

Con la finalidad de determinar la relación entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 8

Relación entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Rho de Spearman		Ventaja competitiva en diferenciación	Potencial exportador
Ventaja competitiva en diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	0,808**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	36	36
Potencial exportador	Coeficiente de correlación	0,808**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	36	36

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

En la tabla 8 se muestra los resultados para la relación de la variable y la dimensión, el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que indica que el estadístico es verdadero y si logra medir la relación entre las variables, el coeficiente Rho de Spearman calculado es de 0.808, por tanto, se infiere que la relación es directa, con un nivel de intensidad muy fuerte en la relación. En tal sentido, se acepta la hipótesis que afirma que existe una relación directa y significativa entre la ventaja competitiva en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

4.1.5. Ventajas competitivas por enfoque y el potencial exportador

Para determinar la relación entre las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se muestra la tabla 9.

Tabla 9

Relación entre las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Rho de Spearman		Ventaja competitiva por enfoque	Potencial exportador
Ventaja competitiva por enfoque	Coeficiente de correlación	1.000	0,712**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	36	36
Potencial exportador	Coeficiente de correlación	0,712**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	36	36

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas por enfoque y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

La tabla 9 muestra el tipo de relación entre la ventaja competitiva por enfoque y el potencial exportador de los artesanos, el p-value es de 0.000, por tanto, el coeficiente de correlación de Spearman es significativo para la relación. El coeficiente de Spearman equivalente a 0.712 señala que la relación es directa y de nivel fuerte en la relación; esto quiere decir que se acepta la hipótesis que afirma que existe una relación directa y significativa entre la ventaja competitiva por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

4.1.6. Ventajas competitivas y el potencial exportador

En relación al objetivo general, que plantea determinar la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se ha elaborado la tabla 10.

Tabla 10

Relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Rho de Spearman		Ventajas competitivas	Potencial exportador
Ventajas competitivas	Coeficiente de correlación	1.000	0,856**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	36	36
Potencial exportador	Coeficiente de correlación	0,856**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

*Nota: ***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

En la tabla 10 se aprecia que el nivel de significancia ($p=0.000$) es inferior a 0.05, por lo que se deduce que la relación es estadísticamente significativa, por tanto, el coeficiente Rho de Spearman (0.856) es válido, e indica que la relación es directa y de nivel muy fuerte; así mismo, se acepta la hipótesis general que afirma que existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Además, se muestra en la tabla 11 para ver el cruce de variables por niveles.

Tabla 11

Tabla cruzada, ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022 (%).

		Potencial exportador			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Ventajas competitivas	Bajo	50.0	0.0	0.0	50.0
	Medio	11.1	33.3	0.0	44.4
	Alto	0.0	2.8	2.8	5.6
	Total	61.1	36.1	2.8	100.0

Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

En la tabla 11 se evidencia la relación entre las variables de estudio, el 50.0% del total de los artesanos encuestados, que tienen un nivel bajo de potencial exportador tienen un nivel bajo de ventajas competitivas, así mismo, el 33.3% de los artesanos que tienen

un nivel medio de potencial exportador, también tienen un nivel medio de ventajas competitivas, y solo el 2.8% tienen un nivel alto de ventajas competitivas y al mismo tiempo tienen un nivel alto de potencial exportador.

4.2. Discusión

En la presente investigación se encontró que el 50% de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022 tienen un nivel bajo de ventajas competitivas, ya que, del total, el 56% tiene un nivel bajo en la dimensión ventajas competitivas por enfoque, el 47% tiene un nivel bajo en la dimensión ventajas competitivas en diferenciación y el 53% tiene un nivel bajo de ventajas competitivas en costos. En Ecuador PUSDÁ (2020) y Tonato (2019) encontraron resultados similares, PUSDÁ afirmó que los productores no tenían una ventaja competitiva en costos y que el 78.6% de los productores no tiene al menos una ventaja competitiva, por otro lado, Tonato determinó que el 23.1% de las empresas tienen un nivel bajo de ventajas competitivas. Así mismo, Córdova (2018) y Ríos (2018) señalan que los artesanos tienen un bajo nivel en ventajas competitivas porque no tienen el respaldo del Estado, además, no tienen acceso al crédito, y su mayor fortaleza son las ventajas culturales (recursos intangibles) que actúan como ventajas competitivas en diferenciación.

En general los artesanos de la ciudad de Cajamarca tienen un nivel bajo de ventajas competitivas, al respecto Porter (2002) señalaba que una empresa puede superar a sus rivales sólo si puede establecer una diferencia que pueda preservar, sin embargo, pocos son los artesanos que cuentan con ventajas que las diferencien de otros artesanos. Garces y Paneca (2019) agregan que es parte de la estrategia empresarial hacer que los clientes tengan la mayor satisfacción al momento de adquirir un bien o servicio, en este sentido, los artesanos deben considerar como estrategia, realizar actividades de manera diferente a como lo hacen los rivales.

El diseño de la competencia estratégica de los artesanos debe considerar el proceso de percibir nuevas posiciones que atraigan a nuevos clientes, las posiciones estratégicas deben basarse en las necesidades de los clientes, la accesibilidad de los clientes o las variedades de productos o servicios de la empresa. También debe mencionarse que la probabilidad de éxito de una empresa depende de que si sus fortalezas comerciales no solo coinciden con los requisitos clave de éxito para operar en el mercado objetivo, sino que también superan las de sus competidores.

Por otro lado, en cuanto al nivel del potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se encontró que el 61% del total de artesanos tienen un nivel bajo de potencial exportador, además se encontró que el 64% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión económica y financiera, el 69% del total tiene un nivel bajo de gestión de mercados internacionales, el 47% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión del producto, finalmente el 53% de los artesanos tiene un nivel bajo de gestión empresarial. El bajo nivel del potencial exportador encontrado es similar a lo hallado por PUSDÁ (2020) quien señala que el potencial exportador en general es de un nivel bajo.

Por su parte, Tonato (2019) agrega que el 34% de los empresarios tiene un nivel bajo de potencial exportador. Figueroa y Sánchez (2020) en su estudio encontraron un porcentaje equivalente, afirman que el 63.6% de las MYPES tiene un nivel bajo de gestión empresarial. A diferencia de este estudio, Aranda (2017) en su tesis encontró un nivel medio de gestión empresarial, sin embargo, encontró bajos niveles de gestión de mercados y logística internacional y de gestión económica y financiera que es bajo. Otro resultado similar fue encontrado por Ríos (2018), quien determinó que los productores tienen un nivel bajo de gestión empresarial.

De La Hoz, González y Santana (2016) mencionaban que el potencial exportador implica que una empresa tenga atributos que le permita acceder a los mercados internacionales, sin embargo, la evidencia empírica señala que los artesanos de la ciudad de Cajamarca en promedio tienen un bajo nivel de potencial exportador, lo cual impide que la mayoría de los artesanos de la ciudad de Cajamarca puedan participar y competir en el mercado internacional, ya que existe demasiado riesgo de fracaso por la ausencia de habilidades gerenciales, control y gestión del producto y manejo de sistemas de gestión, tal como lo señaló Marcela, Hurtado y Castillo (2013), quienes además agregan que la eficiencia y eficacia de los recursos también es clave para fortalecer el potencial exportador de una empresa.

En cuanto al objetivo planteado: determinar la relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se encontró un coeficiente Rho de Spearman de 0.891 ($p=0.000$), lo cual indica que se comprueba la hipótesis del estudio y se afirma que existe una relación significativa, directa y muy fuerte. Del mismo modo, Huauya (2019) con un coeficiente de correlación de $r=0.751$ ($p=0.000$) determinó la existencia de una relación significativa, positiva y de nivel fuerte, Figueroa y Sánchez (2020) también encontró el mismo resultado, por medio del coeficiente de Pearson de 0.862 ($p<0.05$) señaló que existe una relación significativa, directa y de nivel muy fuerte entre las ventajas competitivas en costos y el potencial exportador.

Dados los resultados encontrados, estos coinciden con lo señalado por Porter (2002), quien señala que la ventaja competitiva en costos implica que una empresa pueda ofrecer un producto con calidad al precio más bajo posible, lo cual le permite a la empresa la posibilidad de poder competir en los mercados internacionales. Si los artesanos de la ciudad de Cajamarca quieren reforzar su estrategia de costos bajos, se debe buscar

proveedores de insumos que ofrezcan costos más bajos que la competencia y las empresas de artesanos deben incorporar características y servicios que los compradores consideran esenciales

Los artesanos de la ciudad de Cajamarca deben considerar que esta estrategia implica comercializar productos con precios agresivos. Seguir una estrategia de bajo costo debe considerarse, no como un producto ofrecido como inferior, sino como un producto que tiene las mismas cualidades comparativas con los competidores y un precio apropiado. La estrategia de bajo costo es una forma exitosa de lograr una ventaja competitiva estable al reducir y controlar el costo y, como resultado, aumentar desempeño de la organización ya que puede negociar en el mercado interno y externo.

En relación al segundo objetivo planteado: determinar la relación entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se halló un coeficiente de correlación $r=0.808$ ($p=0.000$), de esta manera se comprueba la hipótesis y se afirma que existe una relación significativa, directa y muy fuerte, por medio de la prueba de Chi cuadrado, Tonato (2019) en su estudio demostró que existe una relación significativa. Huauya (2019) encontró un resultado similar, en su estudio encontró un coeficiente $r=0.642$ ($p=0.000$), aunque la relación es significativa y directa, la correlación tiene un nivel fuerte en la intensidad de la relación.

Al respecto se está de acuerdo con lo señalado por Porter (2002), pues el autor explicó la relación con el desempeño de la empresa y las ventajas que obtienen las empresas al seguir una estrategia de diferenciación refiriéndose a obtener mayores ingresos en comparación con los competidores debido a la marca de confianza, calidad y percepción que los clientes tienen del producto de la empresa, al mismo tiempo, esto

refuerza el potencial exportador de una marca. Los artesanos de la ciudad de Cajamarca deben considerar que una estrategia de diferenciación se refiere al desarrollo de un producto o servicio único, donde los artesanos busquen distinguirse de sus competidores a través de la calidad de sus productos o servicios, con la intención de destacar a nivel local e internacional.

Si los artesanos no optan por una estrategia de costos bajos, pueden optar por una estrategia de diferenciación, la diferenciación de productos o servicios es una expresión de la creatividad dentro de una empresa, que permite crear productos únicos y que en la medida que sean difíciles de copiar para los rivales, la estrategia será especialmente efectiva. Para reforzar el potencial exportador, las formas en que los artesanos pueden mejorar la diferenciación estará en función a los generadores de valor, como: crear características de productos y atributos de rendimiento que atraigan a una amplia gama de compradores; mejorar el servicio al cliente o agregar servicios adicionales; invertir en actividades de I+D relacionadas con la producción; luchar por la innovación y los avances tecnológicos; perseguir la mejora continua de la calidad; aumentar las actividades de marketing y creación de marca; buscar insumos de alta calidad; y enfatizar las actividades de gestión de recursos humanos que mejoran las habilidades, la experiencia y el conocimiento del personal de la empresa.

El tercer objetivo específico planteó: determinar la relación entre las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, en relación a este objetivo se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.712 ($p=0.000$), por tanto, se acepta la hipótesis formulada y se infiere que la relación es significativa, directa y de nivel fuerte en la correlación. Del mismo modo, Tonato (2019) utilizó la prueba de Chi cuadrado y determinó la existencia de una relación significativa entre la dimensión y la variable. Así

mismo, Huauya (2019) encontró un nivel mayor en la intensidad de la relación, con un coeficiente de correlación de $r=0.801$ ($p=0.000$) el autor afirma que la relación es significativa, directa y de nivel muy fuerte entre las ventajas competitivas por enfoque y el potencial exportador.

Estos resultados son coherentes con Ynzunza e Izar (2013), los autores afirman que una estrategia de enfoque de diferenciación busca la producción de bienes o servicios personalizados para segmentos de mercados pequeños, o que sean segmentos de mercado donde la competencia no ha logrado satisfacer sus necesidades, que una organización aborde este tipo de estrategia puede sumar mayores virtudes para lograr competir en los mercados internacionales, al tener un sello distintivo que podrá caracterizarlo de los demás. La implementación de una estrategia de enfoque por parte de los artesanos de la ciudad de Cajamarca podrá conseguir que el rendimiento de la empresa se incremente, al mismo tiempo incrementará su potencial exportador.

Las empresas de artesanía que busquen mejorar su potencial exportador a través de la estrategia de enfoque, deben tener como propósito atender un segmento en el mercado. Seguir esta estrategia proporciona a la empresa la integración de una amplia gama de actividades que están conectadas con la diferenciación y el bajo costo en un segmento particular desde el cual la empresa genera mayores ganancias. Una de las ventajas es la capacidad de las empresas de actuar con gran rapidez para ajustarse a los cambios del entorno, gustos y preferencias de los consumidores. Centrándose en un mercado específico con necesidades diferentes a los demás, crea una ventaja frente a los rivales basada en el conocimiento y la experiencia en campos relacionados con competencias como el bajo coste o la diferenciación

Finalmente, en referencia al objetivo principal se planteó: determinar la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022, se halló un coeficiente Rho de Spearman de 0.859 ($p=0.000$), por tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación y se afirma que la relación existente es significativa, directa y muy fuerte. Al respecto, varios autores encontraron resultados similares, como Huauya (2019) que afirma que existe una relación significativa, directa y muy fuerte ($r=0.843$, $p=0.000$); Figueroa y Sánchez (2020) encontró que existe una relación significativa, directa y fuerte ($r=0.746$, $p<0.05$) y Girón (2019) afirma que existe una relación significativa, directa y moderada ($r=0.570$, $p=0.000$); del mismo modo Tonato (2019), Romero (2018) y Pusdá (2020) demuestran que existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas y el potencial exportador en los productores.

La literatura que aborda la importancia de la implementación y ejecución de estrategias que generen ventajas competitivas de una empresa frente a otras, también indica que estas logran aumentar el valor de la empresa en el mercado y que logran llamar la atención de compradores fuera de su localidad (Porter, 2002; Remero et al., 2020; De La Hoz, González & Santana, 2016 y Restrepo et al., 2017). En este sentido se puede afirmar que existe una coherencia entre la teoría con los resultados empíricos, ya que se observa que el bajo nivel de ventajas competitivas corresponde a un bajo nivel de potencial exportador en los artesanos de la ciudad de Cajamarca, demostrando una relación directa.

La evaluación de las ventajas comparativas y el potencial de exportación de las empresas de un país o un grupo de países o un bloque regional sirven para analizar los beneficios del comercio internacional. Las ventajas competitivas en el comercio internacional aumentan la eficiencia del uso de recursos escasos y promueve un mayor

bienestar económico. La medición de las ventajas competitivas se puede utilizar como parámetro para conocer el nivel de potencial exportador de las empresas, de esa forma se puede identificar la especialización de los países.

Por otro lado, la formación y el desarrollo de conglomerados artesanales son un mecanismo eficaz de atracción de inversiones extranjeras directas y activación de la integración económica extranjera. La inclusión de clústeres nacionales en las cadenas globales permite elevar el nivel de la base tecnológica nacional y aumentar la calidad del crecimiento económico mediante el crecimiento de la competitividad internacional de las empresas.

El estudio de este tema es relevante y pertinente ya que siempre existe la necesidad de que las organizaciones que financian programas de promoción de exportaciones mejoren y adapten su diseño y creen mejores procedimientos para su implementación. Por otro lado, esta investigación exploratoria comienza a llenar un vacío en la literatura en referencia al estudio de la relación de las ventajas competitivas y el potencial exportador y brindan a los gerentes de empresas información pertinente sobre el rol y efecto que las estrategias pueden tener en sus empresas, aumentando su valor en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que existe una relación directa y significativa (coeficiente Rho de Spearman=0.891, $p=0.00$) entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. La mayor debilidad de los artesanos es el desconocimiento sobre sus verdaderos costos, lo cual resulta en que no tengan ventajas competitivas en costos.

Se concluye que existe una relación directa y significativa (coeficiente Rho de Spearman=0.808, $p=0.00$) entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. Los artesanos venden sus productos sin una marca propia lo cual no permite que sus productos se diferencien de otros y pierdan valor exportador.

Se concluye que existe una relación directa y significativa (coeficiente Rho de Spearman=0.712, $p=0.00$) entre las ventajas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. Si bien es cierto que los artesanos segmentan su mercado, todos los artesanos lo hacen de la misma forma, por tanto, destinan los mismos productos a los mismos clientes, lo cual quita fortaleza a su ventaja competitiva por enfoque.

Se concluye que existe una relación directa y significativa (coeficiente Rho de Spearman=0.856, $p=0.00$) entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. Se ha evidenciado bajos niveles en las ventajas competitivas y el potencial exportador, esto se debe en gran medida a que los artesanos tienen pocos conocimientos en gestión y en muchos casos son analfabetos, además, no son competitivos en costos.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los artesanos establecer con precisión sus costos de producción directos e indirectos, a través de un inventario detallado, ya que es la única forma de saber si los precios que han establecido son los correctos o no, debido a que se ha detectado un “subsidio” en los costos que están asumiendo los mismos artesanos y que no les permite ser competitivos en costos.

Se recomienda a los artesanos procurar elevar la calidad de los insumos que utilizan en la elaboración de sus productos, ya que es el medio de reforzar sus ventajas competitivas y por ende su potencial exportador, al momento de combinar la lana de oveja con material sintético, pierde calidad y se convierte en un producto genérico y no en un producto de origen que sigue una tradición en su elaboración, que es lo que aprecian y buscan los demandantes.

Se recomienda a los artesanos reforzar y aprovechar las ventajas competitivas en diferenciación y por enfoque, ya que les puede dar resultados en el corto plazo. Las actividades y estrategias que se apliquen en este tipo de ventajas no representan grandes cambios y se pueden realizar con inmediatez, a diferencia de las estrategias en costos.

Se recomienda a los artesanos llevar un registro de ingresos y egresos, ya que se considera elemental en todo tipo de negocios, ya que sirve como herramienta para controlar los flujos financieros de entrada y salida. Además, por este medio se puede conocer que tipos de productos tienen mayor rentabilidad y se puede conocer en qué días, o meses suben los costos o los ingresos.

A los funcionarios del gobierno nacional, regional y local se recomienda poner énfasis en el tema educativo de los artesanos, ya que desconocer muchos de los temas relacionados a su negocio, considerando que muchos de ellos son analfabetos, por lo que

con eventuales capacitaciones no será suficiente para solucionar el problema y es necesario un programa planificado a largo plazo para obtener resultados positivos en los artesanos.

Finalmente, dado que no existe investigaciones que aborden el tema de la relación de las ventajas competitivas con el potencial exportador, en especial en el sector artesanal, se recomienda utilizar esta investigación como antecedente para futuras investigaciones, utilizando como instrumento de recolección de información, el cuestionario elaborado en la presente investigación, con la finalidad de que la comparación de los resultados tenga mayor objetividad y exactitud.

REFERENCIAS

- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200257&lng=es&tlng=es.
- Alfonso, R., Franco, M., & Suárez, R. (2021). *La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador*. *Revista San Gregorio*, 1(45), 17-31. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i45.1442>
- Andina (2011, 27 de junio). *Artesano cajamarquino gana Concurso Nacional Plata del Perú*. Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-artesano-cajamarquino-gana-concurso-nacional-plata-del-peru-365921.aspx>
- Aranda, S. (2017). *Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV.
- Asociación de exportadores ADEX (2022). *Perú Exporta*. Boletín semanal N°440. https://www.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/05/boletin_semanal_peru_exporta_n440.pdf
- Asociación Los Andes de Cajamarca (2006, 8 de noviembre). *Artesanía cajamarquina presente en Cajamarca Children'S Challenge En Denver – Colorado*. <https://www.losandes.org.pe/artesania-cajamarquina-presente-en-cajamarca-children-s-challenge-en-denver-colorado/>

- Asociación Los Andes de Cajamarca (2016, 5 de julio). *Artesanía cajamarquina de alta calidad en un solo lugar*. <https://www.losandes.org.pe/artesania-cajamarquina-de-alta-calidad-en-un-solo-lugar/#:~:text=Hermosos%20textiles%20y%20prendas%20de,ubicado%20en%20el%20Complejo%20Qhapac>
- Banco de la Nación (2013). *Nuestro Banco. Testimonios de nuestra cultura*. Fundación Cultural Testimonios Humanos Vivientes de la Nación. <https://www.bn.com.pe/nosotros/boletines/2013/boletin-mayo-2013.pdf>
- Barney, J. (1991). Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida. *Journal of Management*. 17(1), 99-120.
- Cajamarca Sucesos (2009, 19 de mayo). *Artistas y artesanos de San Miguel*. http://www.cajamarca-sucesos.com/san_miguel/artesanos_de_san_miguel.htm
- Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio digital UNFV.
- Comisión Europea (2014). *Comercio e Inversión de la Unión Europea en Centroamérica*. Unión Europea. https://eeas.europa.eu/archives/delegations/nicaragua/eu_nicaragua/trade_relation/brochure_comercio_ue-ca_2014.pdf
- Córdova, K. (2018). *Ventajas Competitivas Internacionales de las Empresas Artesanales de Cerámica Jaliscienses* [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. Repositorio digital UG.

- De La Hoz, E., González, Á., & Santana, A. (2016). *Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales*. Información tecnológica, 27(6), 11-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642016000600003>
- Diario el Peruano (2021, 19 de marzo). *Día del Artesano Peruano: Mincetur reitera apoyo a este sector para lograr su reactivación*. Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/117265-dia-del-artesano-peruano-mincetur-reitera-apoyo-a-este-sector-para-lograr-su-reactivacion>
- Fernández, M., Peña, I., & Hernández, F. (2008). *Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (63), 39-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17412307002>
- Figueroa, C. & Sánchez, K. (2020). *Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 – 2019*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio digital UPC.
- Flor, M., & Oltra, M. (2010). *La estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16(1), 15-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120089001>
- Garcés, Y. & Paneca, Y. (2019). *La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico*. Revista Contribuciones a la Economía. eumed.net/2/rev/ce/2019/4/ventaja-competitiva.html

- Girón, P. (2019). *Ventajas competitivas y el potencial exportador de la empresa importaciones y exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019*. [Tesis de título, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio digital UNJFSC.
- Godfrey, P. & Hill, C. (1995). El problema de los inobservables en la investigación de la gestión estratégica. *Strategic Management Journal*, 16(7), 519-533.
- González J. (1998). *Educación tecnología y cultura: Propuesta de investigación exploratoria*. Estudios sobre las culturas contemporáneas. 4(), 153-154. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/93/González%20-%20Educación%20tecnología%20y%20cultura%20propuesta%20de%20investigación%20exploratoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Huauya, L. (2019). *Análisis de los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de la asociación de productores de maca del Valle de Mantaro en el año 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital UPN.
- La República (2020, 27 de febrero). *Tejedoras de Cajamarca lucirán sus trabajos en concurso regional*. Diario La República. <https://larepublica.pe/turismo/2020/02/28/tejedoras-artesania-cultura-concurso/>

- Ledón, N., Castillo, A., Caballero, I., & Lage, A. (2017). *Gestión del desarrollo de productos en el Centro de Inmunología Molecular*. *VacciMonitor*, 26(2),44-53.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203452134001>
- Marcela, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). *Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (75), 40-55.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20629981003>
- Martínez, J., Rivera, H., Maldonado, C., & Mendoza, I. (2011). *Adquisición de ventajas competitivas mediante la generación de un territorio estratégico*. *Contaduría y administración*, 14(234), 11-31.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200002&lng=es&tlng=es.
- Martínez, P. (2007). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes*. Un estudio de caso. *Pensamiento & Gestión*, (23),1-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602302>
- Mercados & Regiones (2016, 26 de octubre). *Exportaciones del sector textil peruano*.
<http://mercadosyregiones.com/2016/10/exportaciones-del-sector-textil-peruano>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *Plan Regional Exportación, PERX: Cajamarca*.
file:///D:/Mi%20Laptop/Descargas/Opera/Plan_regional_exportador_Cajamarca_PERX_2015_keyword_principal.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017, 19 de marzo). *MINCETUR otorgó el premio nacional amautas de la artesanía peruana a tres artesanos de Ayacucho*

y Cusco. <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-otorgo-el-premio-nacional-amautas-de-la-artesania-peruana-a-tres-artesanos-de-ayacucho-y-cusco/>

Mireles, O. (2015). *Metodología de la investigación: operaciones para develar representaciones sociales*. Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación, 8(16),149-166.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281042327009>

Navarro, A., Rey, M., & Barrera, R. (2017). *Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales*. RAE - Revista de Administração de Empresas, 57(2), 135-147.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155150417002>

Palacios, P., & Saavedra, M. (2016). *El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México*. Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época / Mexican Journal of Economics and Finance, 11(2),21-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423746532002>

Páramo, D. (2013). *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*. Pensamiento & Gestión, (34), 7-13.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64628626003>

Porce, A. & Borth, R. (2008). *Fortaleciendo la competitividad organizacional mediante la gestión de recursos humanos*. Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP, 6(1), 42-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612008000100003&lng=es&tlng=es.

Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva* (1ra ed.). Alay Ediciones

- Porter, M. (2017). *Ser competitivo* (9na ed.). Ediciones Deusto
- Pusdá, D. (2020). *Análisis de las ventajas competitivas para determinar el potencial exportador de los productos elaborados en la provincia del Carchi* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio digital UPEC.
- Ramírez, F. & Zwerg, A. (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. AD - Minister, (20),91-111.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350004>
- Remero, D., Pertuz, V. & Orozco, E. (2020). *Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria*. Información Tecnológica. 31(5), 21-32. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>
- Restrepo, J., Vanegas, J., Portocarrero, L., & Camacho, L. (2017). Una aproximación financiera al potencial exportador de las comercializadoras internacionales de confecciones mediante un dupont estocástico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 41-56.
<https://doi.org/10.18359/rfce.2653>
- Ríos, I. (2018). *Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto –Cajamarca en el año 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital UPN.
- Romero, M. (2018). *Ventajas competitivas de la asociatividad de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo De Tunán - Huancayo como estrategia de internacionalización en el mercado de Estados Unidos 2015* [Tesis de titulación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio digital USMP.

- Sigalas, C. & Pekka, V. (2013). Revisando el concepto de ventaja competitiva: problemas y falacias que surgen de su conceptualización, *Journal of Strategy and Management*. 6(1), 61-80.
- Sigalas, C., Pekka, V. & Georgopoulos, N. (2013). *Desarrollar una medida de ventaja competitiva*, *Journal of Strategy and Management*. 6(4), 320- 342.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2022). *Infografías regionales por departamento: Cajamarca*.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzAwODI3OTEtNzU5Yy00NjU0LWFiMjctYWVhMjhiMDM4YmQ2IiwidCI6IjY2YTM3OTA5LTljOTktNDYyNS05NWE1LTlmMDgwNWY1M2QyOCIsImMiOiR9>
- Tonato, M. (2019). *Las ventajas competitivas y el potencial exportador de las empresas del Cantón Ambato*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital UTA.
- Villena, F. (2016). *El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles*. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 21(3),160-187.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233146290010>
- Villena, F., & Souto, J. (2015). *El impacto de los intangibles estratégicos en el desempeño exportador de la PYME manufacturera*. *Intangible Capital*, 11(1),13-40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54938717002>
- Ynzunza, C., & Izar, J. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y administración*, 58(1), 169-197.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100008&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100008&lng=es&tlng=es)

ANEXOS

Anexo 01. Considerando el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

Tabla 12

Líneas artesanales - CLANAR

Código	Línea artesanal
01	Alfarería y cerámica
02	Bisutería
03	Cerería
04	Cueros y pieles
05	Fibras vegetales
06	Imaginería
07	Instrumentos musicales
08	Joyería y orfebrería
09	Resinas
10	Máscaras
11	Mates y huingos
12	Metalistería
13	Papel
14	Pintura
15	Recurso acuícola
16	Sombreros, monteras, chullos y coronas
17	Talla
18	Textilería
19	Vidrio
20	Artesanías nuevas

Fuente: Dirección General de Artesanía - MINCETUR

Anexo 02. Matriz de consistencia

Tabla 13

Matriz de consistencia

Título: Ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<i>Problema general:</i> ¿De qué manera se relaciona las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?	<i>Objetivo general:</i> Determinar la relación entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	<i>Hipótesis general:</i> Existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	<i>V₁:</i> Ventajas competitivas <i>V₂:</i> Potencial exportador	<i>Tipo de investigación:</i> básica, descriptiva y correlacional. <i>Diseño de investigación:</i> no experimental y transversal.
<i>Problemas específicos:</i> ¿De qué manera se relacionan las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?	<i>Objetivos específicos:</i> Determinar la relación entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. Determinar la relación entre las ventajas competitivas en	<i>Hipótesis específicas:</i> Existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas en costos con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.		<i>Muestra:</i> 36 artesanos <i>Técnicas de recolección de datos:</i> encuesta

Título: Ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿De qué manera se relacionan las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?	diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. Determinar la relación entre las ventajas competitivas por	Existe una relación directa y significativa entre las ventajas competitivas en diferenciación con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.		<i>Instrumentos de recolección de datos:</i> cuestionario
¿De qué manera se relacionan las ventajas competitivas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022?	enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.	Existe una relación directa y significativa entre las ventajas por enfoque con el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.		

Anexo 03. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022.

El objetivo de los siguientes cuestionarios es conocer su percepción sobre las ventajas competitivas y el potencial exportador en el sector económico en el cual se desenvuelve. Recuerde que no existen respuestas mejores o peores, marque desde su criterio la que mejor crea conveniente. La información que brinde es totalmente confidencial y con fines académicos.

Cuestionario N°1: Ventajas competitivas

A continuación, se presenta una serie de preguntas, responda tomando como referencia la siguiente escala:

1. Siempre : S
2. Casi siempre : CS
3. A veces : AV
4. Casi nunca : CN
5. Nunca : N

Ítems	N	CN	AV	CS	S
Dimensión: Ventaja competitiva en costos					
Costo de los factores de producción					
1. Sus proveedores le aseguran menores costos de los factores de producción.					
2. La compra de insumos al por mayor, le permiten reducir los costos unitarios de producción					
3. Su producción en grandes volúmenes le han permitido reducir los costos unitarios.					

Ítems	N	CN	AV	CS	S
4. Ha comprado insumos del extranjero a un menor costo que los insumos nacionales.					
Inversión en tecnología e innovación					
5. La compra de máquinas y/o equipos le han ayudado a reducir los costos de producción.					
6. Su inversión en nueva tecnología, ha logrado disminuir los costos de producción de sus artesanías					
7. Las prácticas innovativas que ha aplicado a sus artesanías le han permitido reducir costos.					
8. Realiza innovaciones en sus productos, a fin de presentar algo único y diferente.					
Dimensión: Ventaja competitiva en diferenciación					
Mejorar la satisfacción del cliente, en status o imagen					
9. Los costos de producción adicionales en sus productos corresponden a mejoras en la diferenciación y satisfacción de los clientes.					
10. Da énfasis a una o más características de sus productos, que se diferencian de la competencia, para para promocionarlo y posicionarlo en el mercado					
11. Sus productos hacen posible la mejora de la imagen o status del cliente, en forma distintiva de la competencia.					
12. El desarrollo de la marca hace posible la distinción en el cliente y es posible que mejore su imagen.					
13. La introducción de productos novedosos, es una característica de su empresa, que aporta a la satisfacción de sus clientes					
Dimensión: Ventaja competitiva por enfoque					
Segmento de clientes					
14. El éxito de sus productos artesanales se debe a que está dirigido a un grupo de clientes específico					
15. Atender a mercados segmentados o diferenciados le ha permitido tener mayor rentabilidad					

Ítems	N	CN	AV	CS	S
16. Lanza al mercado productos artesanales 100% personalizados para sus clientes.					
17. Diseña productos personalizados para clientes que se encuentran fuera de los límites geográficos de la ciudad de Cajamarca.					
Líneas de productos					
18. Contempla diferentes líneas de productos para determinados segmentos de mercado.					
19. Considera el criterio de compra sus clientes para incluir características distintivas en sus productos artesanales.					
20. Procura mantener al menos 2 líneas diferenciadas de productos, para ofrecer mayor variedad.					

Cuestionario N°2: Potencial exportador

A continuación, se presenta una serie de preguntas, responda tomando como referencia la siguiente escala:

- 1. Siempre : S
- 2. Casi Siempre : CS
- 3. A veces : AV
- 4. Casi Nunca : CN
- 5. Nunca : N

Ítems	N	CN	AV	CS	S
Dimensión: Gestión empresarial					
Objetivos de internacionalización					
1. ¿Realiza acciones para internacionalizar sus productos?					
2. ¿Considera estrategias, convenios, u otras formas para lograr la exportación de su producto?					
3. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?					
Conocimientos en exportaciones del personal					
4. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?					
5. ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?					
Dimensión: Gestión del producto					
Sostenibilidad en las ventas					
6. ¿Su empresa cuenta con uno o más productos que se vende con éxito en el mercado nacional?					
7. ¿Su empresa tiene pedidos mensuales para el mercado nacional y/o internacional?					
8. ¿Mantiene contratos de venta de artesanías al largo plazo?					
Conocimiento en normas técnicas de calidad					

Ítems	N	CN	AV	CS	S
9. ¿Su empresa aplica normas técnicas de gestión de calidad para el servicio de clientes?					
10. ¿Aplica normas técnicas de calidad en la producción, desarrollo, embalaje y presentación de su producto?					
Capacidad para aumentar la producción					
11. ¿Cuándo le han solicitado grandes volúmenes de productos, ha podido producirlos sin problemas?					
Dimensión: Gestión de mercados internacionales					
Conocimiento del mercado internacional					
12. ¿Eventualmente investiga sobre el sector artesanal en el mercado internacional (como las tendencias, innovaciones, tecnología, demanda, gustos y preferencias, etc.)?					
13. ¿Investiga sobre la terminología de los negocios internacionales (E-commerce), formas de pago electrónicas, plataformas virtuales, etc.?					
Promoción en el exterior					
14. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?					
Contactos comerciales					
15. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos?					
Dimensión: Gestión económica y financiera					
Planes de inversión					
16. ¿Su empresa gestiona inversiones en el corto plazo (infraestructura productiva, comercial, capital humano) para exportar sus productos?					
Acceso al financiamiento					
17. ¿Monitorea sus cuentas financieras (ingresos, costos, inversiones, rentas)?					
18. ¿Constantemente le llaman de entidades financieras para ofrecerle créditos bancarios?					

Ítems	N	CN	AV	CS	S
19. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?					
Evaluación de riesgos					
20. ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?					

Anexo 04. Constancias de juicios de expertos

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: Juicio de experto para medir la variable VENTAJAS COMPETITIVAS

TITULO: VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Deyanira Madeleine Alva Jáuregui y Katty Magali Dilas Cholán

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			95	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		90		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																				97
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				98
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																			95	
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																			93	
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				96
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				97
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																			95	
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																			95	

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

Aplicable

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN

95.1

Lugar y Fecha:

Cajamarca, 25 de mayo de 2022

Firma de experto

Apellidos y Nombres:


Leonardo R. Olivares Apaza
ECONOMISTA

DNI:

70214763

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: Juicio de experto para medir la variable POTENCIAL EXPORTADOR

TITULO: VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Deyanira Madeleine Alva Jáuregui y Katty Magali Dilas Cholán

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				95
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																				98
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																				94
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				97
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				95
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																		90		
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				95
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				97
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																				98
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																				95

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

Aplicable

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN

95.3

Lugar y Fecha:

Cajamarca, 25 de mayo de 2022

Firma de experto

Apellidos y Nombres:


Leonardo K. Olivares Apaza
ECONOMISTA

DNI:

7044763

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: Juicio de experto para medir la variable VENTAJA COMPETITIVA

TITULO: VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Deyanira Madeleine Alva Jáuregui y Katty Magali Dilas Cholán

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																			X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																				X
4. Organización	Contiene una estructura lógica																				X
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				X
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																				X
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																				X
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																				X
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																			X	
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																				X

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

INSTRUMENTO VÁLIDO

Firma de experto

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN

99

Apellidos y Nombres:

CHRISTIAAN MICHAELL ROMERO ZEGARRA

Lugar y Fecha:

Cajamarca, 02 de 08 de 2022

DNI:

41179581

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: Juicio de experto para medir la variable POTENCIAL EXPORTADOR

TITULO: VENTAJAS COMPETITIVAS Y EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Deyanira Madeleine Alva Jáuregui y Katty Magali Dilas Cholán

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																			X	
4. Organización	Contiene una estructura lógica																			X	
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																			X	
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			X	
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			X	
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																		X		
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																			X	

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN

INSTRUMENTO VÁLIDO

Firma de experto

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN

99

Apellidos y Nombres:

CHRISTIAAN MICHAELL ROMERO ZEGARRA

Lugar y Fecha:

Cajamarca, 02 de 08 de 2022

DNI:

41179581

Anexo 05. Análisis de fiabilidad

Tabla 14

Resumen de procesamiento de casos, cuestionario sobre ventajas competitivas

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	36	100.0

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

Tabla 15

Análisis de fiabilidad, cuestionario sobre ventajas competitivas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	20

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos, cuestionario sobre el potencial exportador

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	36	100.0

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

Tabla 17

Análisis de fiabilidad, cuestionario sobre el potencial exportador

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.913	20

Anexo 06. Información obtenida con los instrumentos de recolección de datos

Tabla 18

Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

n°	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20
1	3	3	3	5	5	5	4	2	2	2	3	2	1	3	3	5	5	4	1	1
2	1	3	2	4	5	5	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1
3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	2	1	1	2	4	3	5	5	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	5	5	5	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
6	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1
7	2	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
8	4	4	4	5	5	5	2	2	2	1	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1
9	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1
10	3	3	2	5	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	3	4	4	3	1	2
11	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	4	1	1	1
12	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
13	3	1	1	1	5	5	5	1	1	4	3	5	1	5	5	4	5	5	1	1
14	1	3	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	5	1	1
15	2	3	3	1	4	3	4	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	1	1

n°	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20
16	3	1	2	4	2	1	1	2	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	1	2
17	3	3	2	5	2	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1
18	1	3	3	5	5	5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
20	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5	5	2	1	1
21	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2
22	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
23	3	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	4	3	3	1
24	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
25	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2
26	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5	5	2	1	1
27	4	4	3	5	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	5	5	3	3	3
28	4	4	4	5	5	5	2	2	2	1	1	3	1	1	3	3	5	3	1	1
29	2	2	1	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	4	3	1	1
30	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1
31	2	3	3	4	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	2	3	5	2	1	1
32	2	2	3	5	5	5	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
33	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1
34	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	2	3	1	3	3	4	5	3	1	1

n°	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20
35	2	2	2	4	3	3	2	2	1	2	2	3	1	3	3	4	5	3	1	1
36	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2

Tabla 19

Datos de la encuesta sobre el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

n°2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	3	5	5	5	5	5	1	3	5	5
2	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
3	4	3	3	4	4	2	4	3	1	1	1	3	4	5	5	4	1	1	5	3
4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5
5	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3	2	2	4
6	4	3	4	4	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1
7	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	3	5	5	5	5	1	3	3	5
8	5	3	3	3	3	5	5	5	1	1	1	2	3	5	5	5	1	5	5	5
9	2	3	4	2	4	1	3	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	2	3	3	1	1	1	4	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5

n°2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
12	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	5	2
13	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5
14	5	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	5	5	1	1	5	3
15	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	2	2	4	4	4	4	1	3	4	1
16	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	5
17	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	1	3	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5
19	3	3	3	3	5	2	2	2	1	1	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3
20	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
21	4	4	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	4	3	1	1	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	5	5	4	1	5	4	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3
24	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2
25	4	4	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	4	3	1	1	3	3
26	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
27	4	3	3	4	4	2	4	3	1	1	1	3	4	5	5	4	1	1	5	3
28	5	3	3	3	3	5	5	5	1	1	1	2	3	5	5	5	1	3	3	3
29	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	4	5	4	1	2	3	2
30	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	5	5	1	1	5	2

n°2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
31	5	5	5	5	5	3	5	4	1	1	3	5	5	5	5	5	1	4	5	5
32	4	4	5	5	5	2	2	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3	2	2	4
33	2	3	4	2	4	1	4	1	1	1	3	1	1	5	5	1	1	1	1	1
34	5	3	3	3	5	2	3	3	1	1	1	3	3	5	5	3	1	1	5	3
35	5	3	3	3	5	2	3	3	1	1	1	2	2	5	5	3	1	1	5	3
36	5	5	5	5	5	3	3	4	1	1	1	3	3	5	5	5	1	1	5	5

Anexo 07. Prueba de normalidad

Tabla 20

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventajas competitivas	0.161	36	0.019	0.935	36	0.036
Potencial exportador	0.130	36	0.129	0.923	36	0.015

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 08. Estadísticos descriptivos

Tabla 21

Estadísticos descriptivos, cuestionario sobre ventajas competitivas de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

N° pregun ta	N		Media	Error estándar de la media	Median a	Moda	Desv. Desviaci ón	Varianz a	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
	Válido	Perdidos										
1	36	0	2.56	0.171	2.00	2	1.027	1.054	4	1	5	92
2	36	0	2.64	0.174	2.50	2	1.046	1.094	4	1	5	95
3	36	0	2.69	0.194	2.00	2	1.167	1.361	4	1	5	97
4	36	0	1.97	0.180	2.00	1	1.082	1.171	3	1	4	71
5	36	0	2.06	0.159	2.00	2	0.955	0.911	4	1	5	74
6	36	0	2.28	0.181	2.00	3	1.085	1.178	4	1	5	82
7	36	0	2.03	0.109	2.00	2	0.654	0.428	2	1	3	73
8	36	0	2.47	0.193	2.00	2	1.158	1.342	4	1	5	89
9	36	0	3.06	0.169	3.00	2	1.013	1.025	3	2	5	110
10	36	0	2.86	0.144	3.00	3	0.867	0.752	4	1	5	103
11	36	0	3.08	0.146	3.00	3	0.874	0.764	3	2	5	111
12	36	0	2.78	0.174	3.00	3	1.045	1.092	4	1	5	100

N° pregun ta	N		Media	Error estándar de la media	Median a	Moda	Desv. Desviaci ón	Varianz a	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
	Válido	Perdidos										
13	36	0	3.00	0.199	3.00	2	1.195	1.429	4	1	5	108
14	36	0	2.36	0.174	3.00	3	1.046	1.094	4	1	5	85
15	36	0	2.47	0.129	2.50	3	0.774	0.599	4	1	5	89
16	36	0	2.19	0.137	2.00	2	0.822	0.675	3	1	4	79
17	36	0	2.06	0.187	2.00	1	1.120	1.254	4	1	5	74
18	36	0	2.42	0.184	2.50	3	1.105	1.221	4	1	5	87
19	36	0	2.94	0.232	2.50	2	1.393	1.940	4	1	5	106
20	36	0	3.03	0.247	3.00	2	1.483	2.199	4	1	5	109

Tabla 22*Estadísticos descriptivos, cuestionario sobre el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca*

N° pregun ta	N		Media	Error estándar de la media	Median a	Moda	Desv. Desviaci ón	Varianz a	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
	Válido	Perdidos										
1	36	0	2.56	0.171	2.00	2	1.027	1.054	4	1	5	92
2	36	0	2.64	0.174	2.50	2	1.046	1.094	4	1	5	95
3	36	0	2.69	0.194	2.00	2	1.167	1.361	4	1	5	97
4	36	0	1.97	0.180	2.00	1	1.082	1.171	3	1	4	71
5	36	0	2.06	0.159	2.00	2	0.955	0.911	4	1	5	74
6	36	0	2.28	0.181	2.00	3	1.085	1.178	4	1	5	82
7	36	0	2.03	0.109	2.00	2	0.654	0.428	2	1	3	73
8	36	0	2.47	0.193	2.00	2	1.158	1.342	4	1	5	89
9	36	0	3.06	0.169	3.00	2	1.013	1.025	3	2	5	110
10	36	0	2.86	0.144	3.00	3	0.867	0.752	4	1	5	103
11	36	0	3.08	0.146	3.00	3	0.874	0.764	3	2	5	111
12	36	0	2.78	0.174	3.00	3	1.045	1.092	4	1	5	100
13	36	0	3.00	0.199	3.00	2	1.195	1.429	4	1	5	108

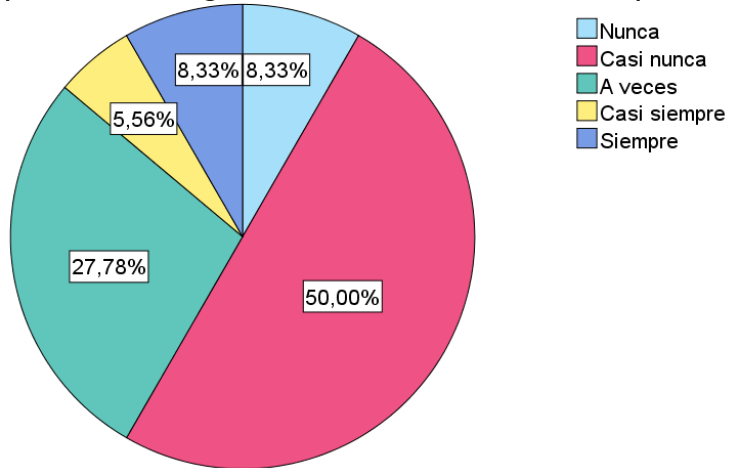
N° pregun ta	N		Media	Error estándar de la media	Median a	Moda	Desv. Desviaci ón	Varianz a	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
	Válido	Perdidos										
14	36	0	2.36	0.174	3.00	3	1.046	1.094	4	1	5	85
15	36	0	2.47	0.129	2.50	3	0.774	0.599	4	1	5	89
16	36	0	2.19	0.137	2.00	2	0.822	0.675	3	1	4	79
17	36	0	2.06	0.187	2.00	1	1.120	1.254	4	1	5	74
18	36	0	2.42	0.184	2.50	3	1.105	1.221	4	1	5	87
19	36	0	2.94	0.232	2.50	2	1.393	1.940	4	1	5	106
20	36	0	3.03	0.247	3.00	2	1.483	2.199	4	1	5	109

Anexo 09. Resultados por pregunta del cuestionario

Figura 6

Sus proveedores le aseguran menores costos de los factores de producción.

1. Sus proveedores le aseguran menores costos de los factores de producción.

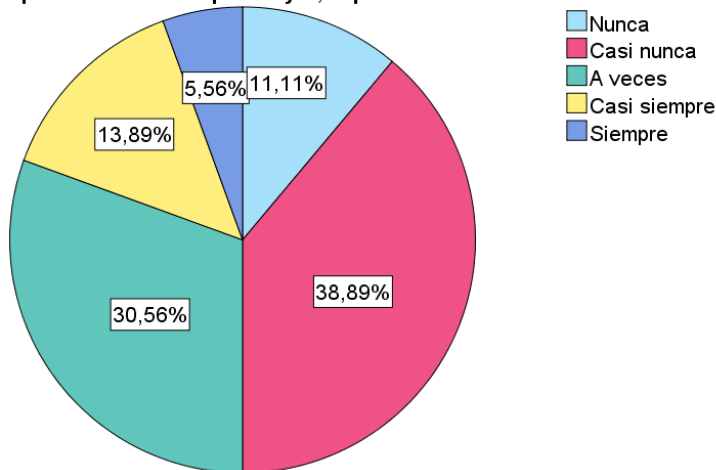


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 7

La compra de insumos al por mayor, le permiten reducir los costos unitarios de producción

2. La compra de insumos al por mayor, le permiten reducir los costos unitarios d...

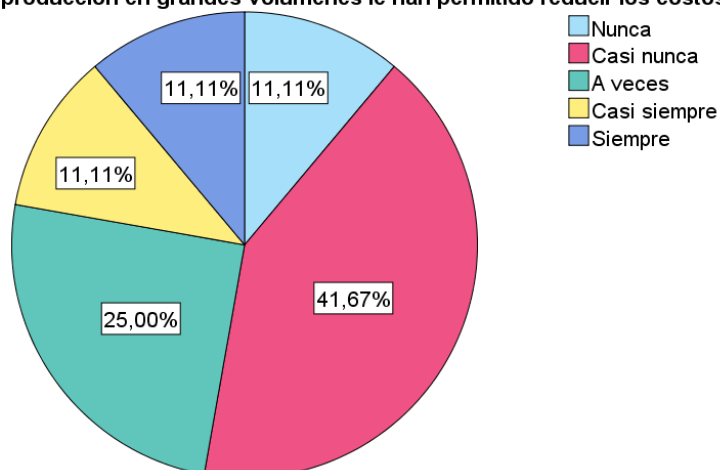


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 8

Su producción en grandes volúmenes le han permitido reducir los costos unitarios.

3. Su producción en grandes volúmenes le han permitido reducir los costos ...

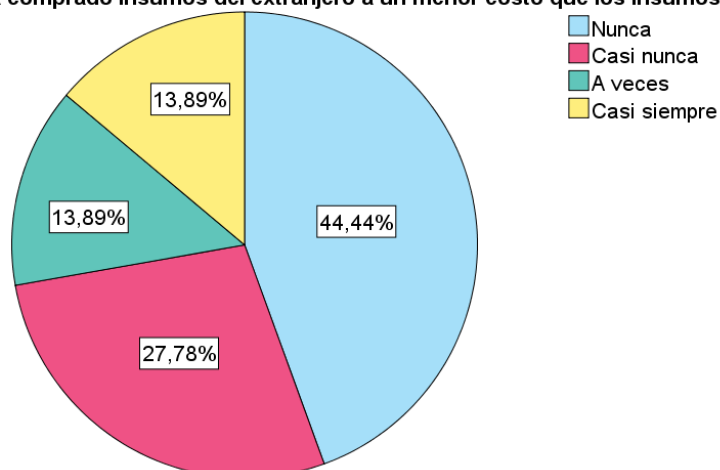


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 9

Ha comprado insumos del extranjero a un menor costo que los insumos nacionales.

4. Ha comprado insumos del extranjero a un menor costo que los insumos ...

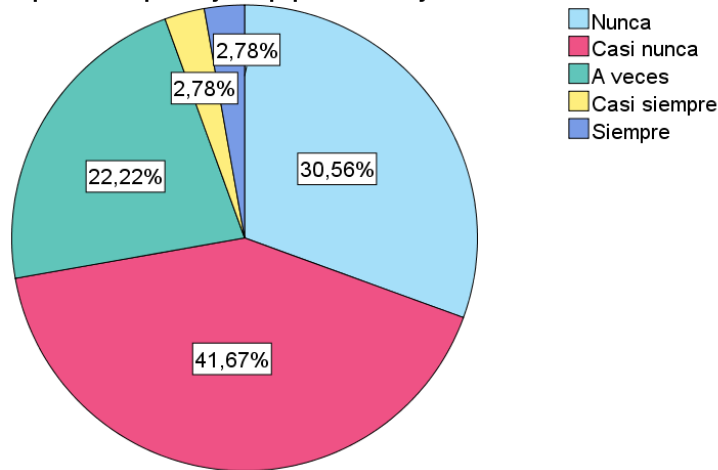


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 10

La compra de máquinas y/o equipos le han ayudado a reducir los costos de producción.

5. La compra de máquinas y/o equipos le han ayudado a reducir los costos de ...

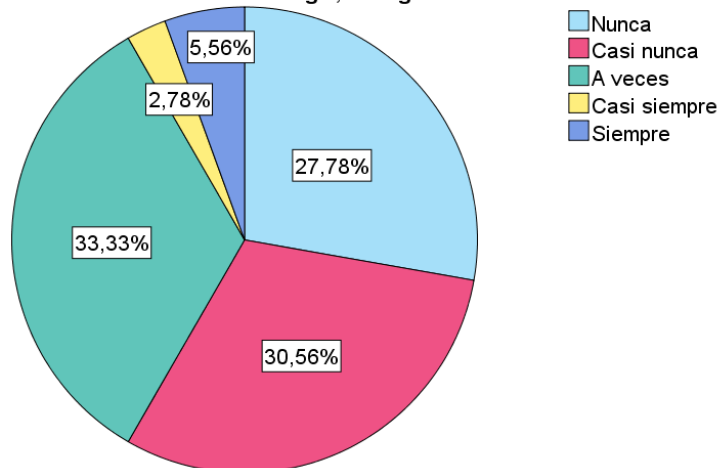


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 11

Su inversión en nueva tecnología, ha logrado disminuir los costos de producción de sus artesanías

6. Su inversión en nueva tecnología, ha logrado disminuir los costos de ...

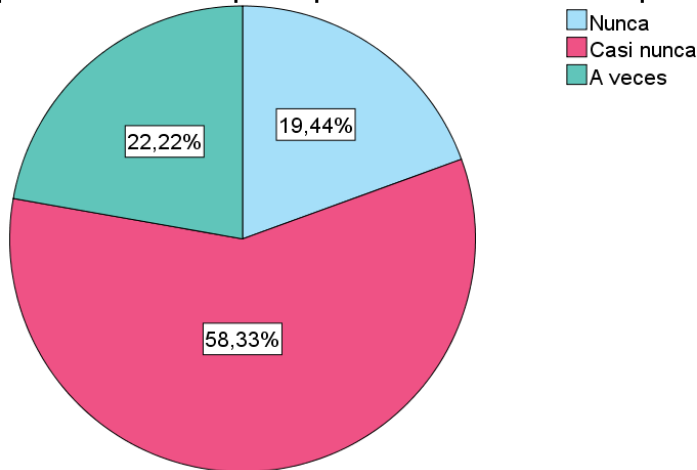


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 12

Las prácticas innovativas que ha aplicado a sus artesanías le han permitido reducir costos.

7. Las prácticas innovativas que ha aplicado a sus artesanías le han permitido ...

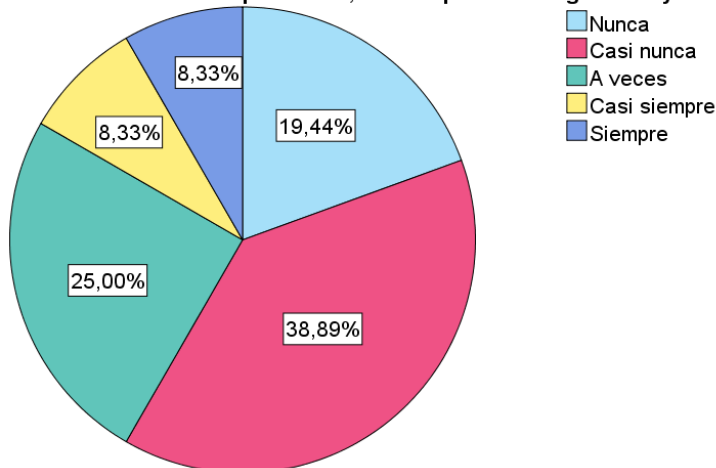


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 13

Realiza innovaciones en sus productos, a fin de presentar algo único y diferente.

8. Realiza innovaciones en sus productos, a fin de presentar algo único y diferente.

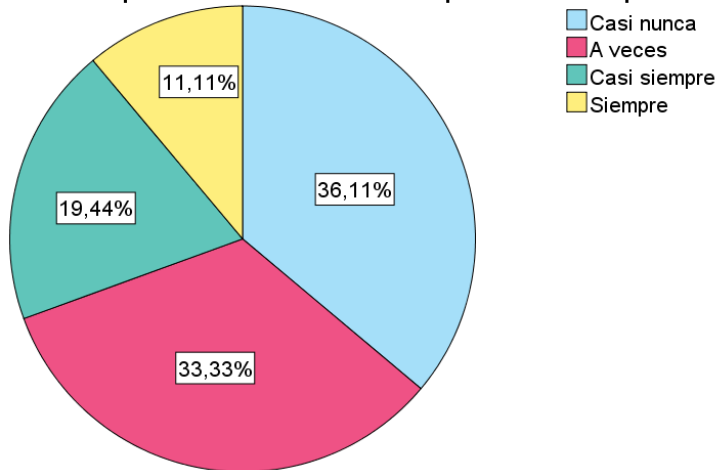


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 14

Los costos de producción adicionales en sus productos corresponden a mejoras en la diferenciación y satisfacción de los clientes.

9. Los costos de producción adicionales en sus productos corresponden a ...

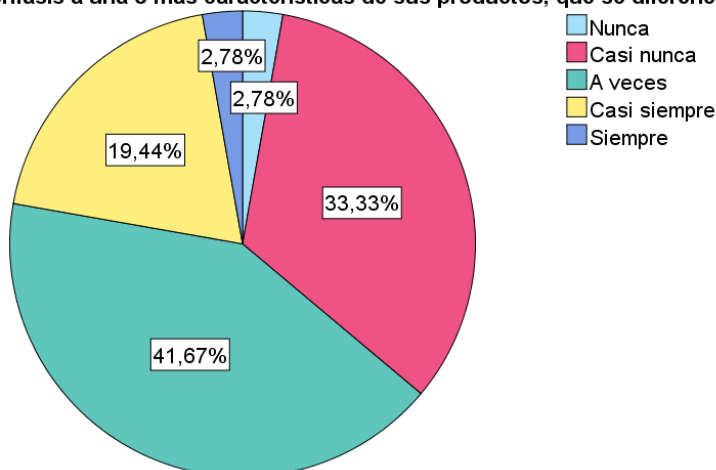


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 15

Da énfasis a una o más características de sus productos, que se diferencian de la competencia, para promocionarlo y posicionarlo en el mercado

10. Da énfasis a una o más características de sus productos, que se diferencian ...

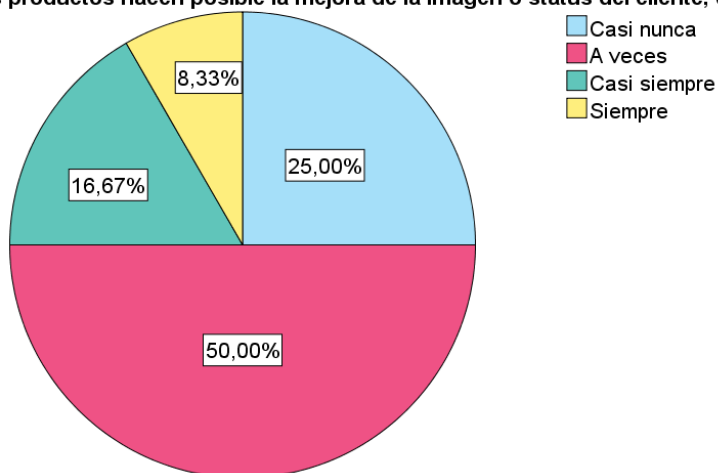


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 16

Sus productos hacen posible la mejora de la imagen o status del cliente, en forma distintiva de la competencia.

11. Sus productos hacen posible la mejora de la imagen o status del cliente, en ...

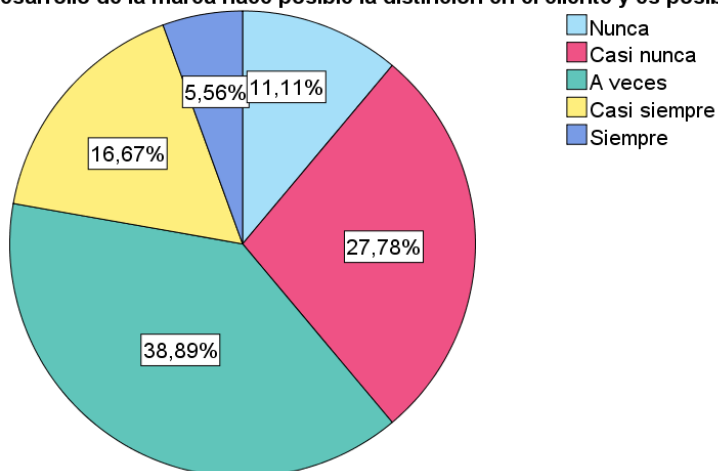


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 17

El desarrollo de la marca hace posible la distinción en el cliente y es posible que mejore su imagen.

12. El desarrollo de la marca hace posible la distinción en el cliente y es posible ...

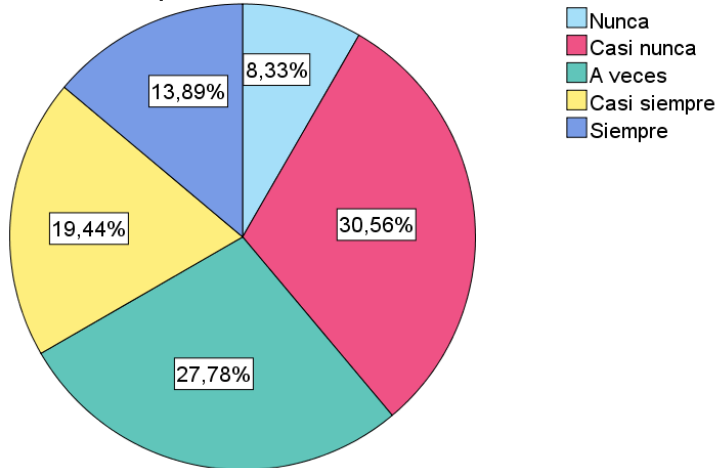


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 18

La introducción de productos novedosos, es una característica de su empresa, que aporta a la satisfacción de sus clientes

13. La introducción de productos novedosos, es una característica de su empre...

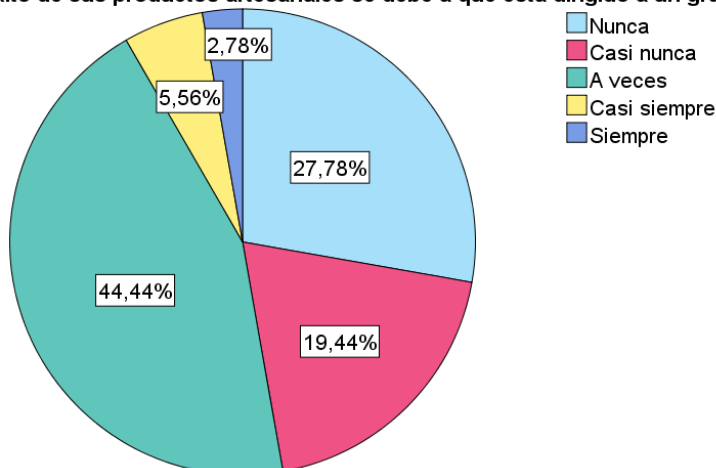


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 19

El éxito de sus productos artesanales se debe a que está dirigido a un grupo de clientes específico

14. El éxito de sus productos artesanales se debe a que está dirigido a un grupo ...

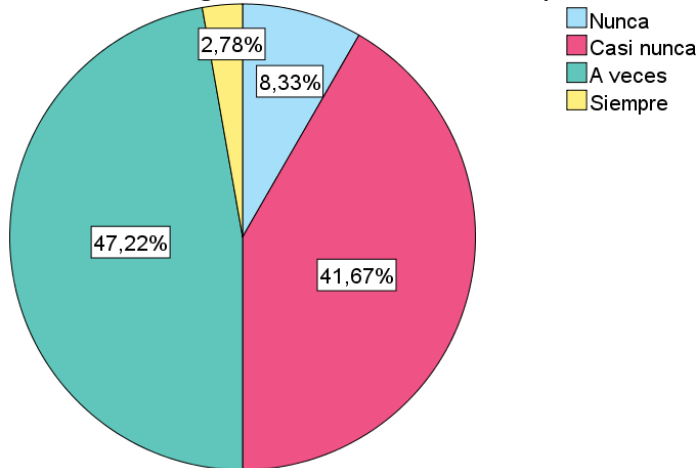


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 20

Atender a mercados segmentados o diferenciados le ha permitido tener mayor rentabilidad

15. Atender a mercados segmentados o diferenciados le ha permitido tener may...

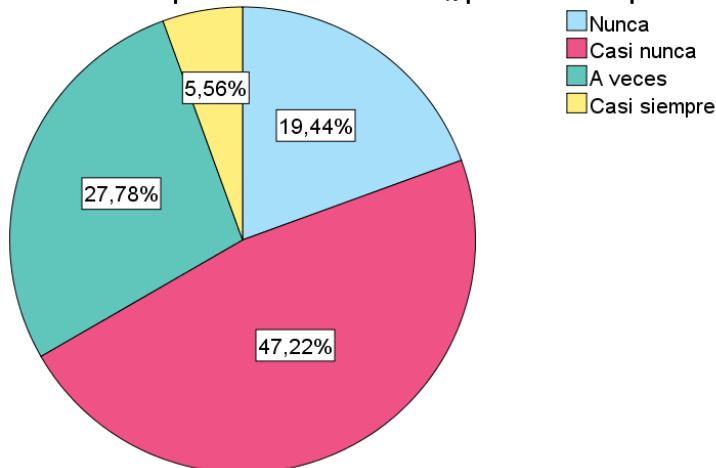


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 21

Lanza al mercado productos artesanales 100% personalizados para sus clientes.

16. Lanza al mercado productos artesanales 100% personalizados para sus ...

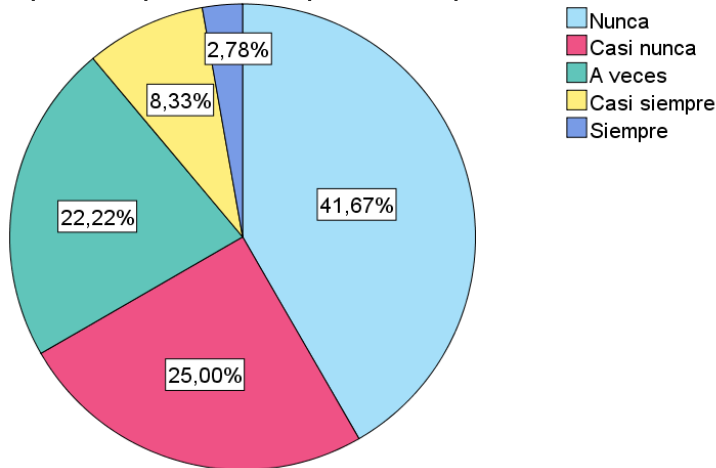


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 22

Diseña productos personalizados para clientes que se encuentran fuera de los límites geográficos de la ciudad de Cajamarca.

17. Diseña productos personalizados para clientes que se encuentran fuera de lo...

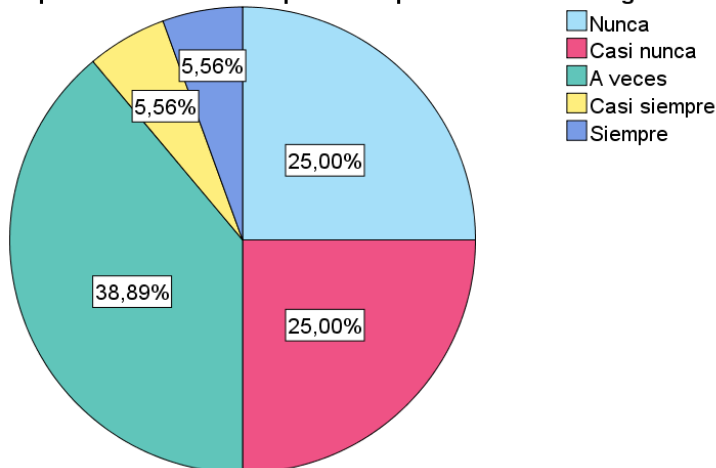


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 23

Contempla diferentes líneas de productos para determinados segmentos de mercado.

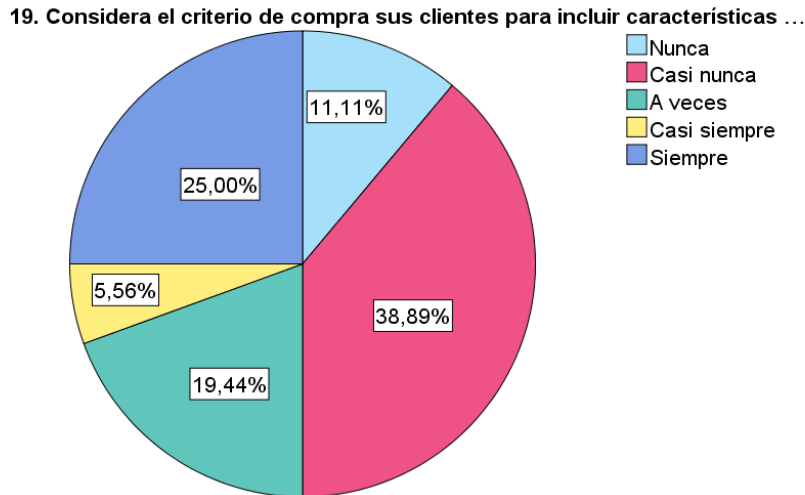
18. Contempla diferentes líneas de productos para determinados segmentos de ...



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 24

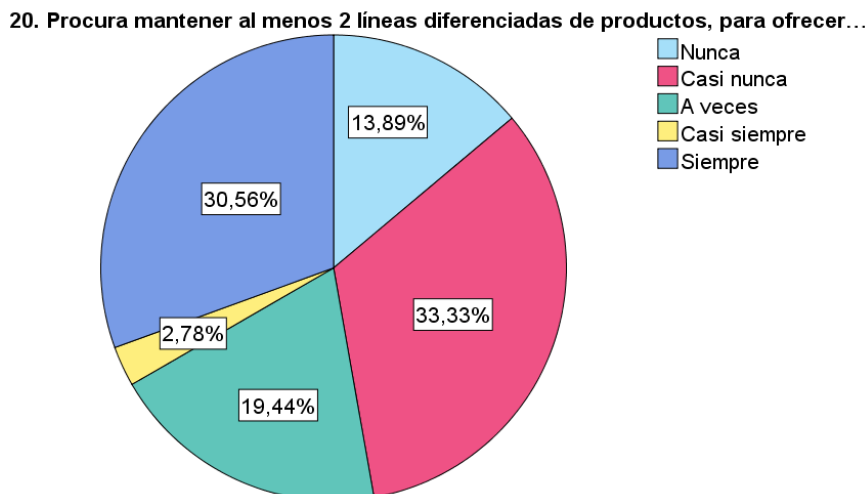
Consideran el criterio de compra sus clientes para incluir características distintivas en sus productos artesanales.



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 25

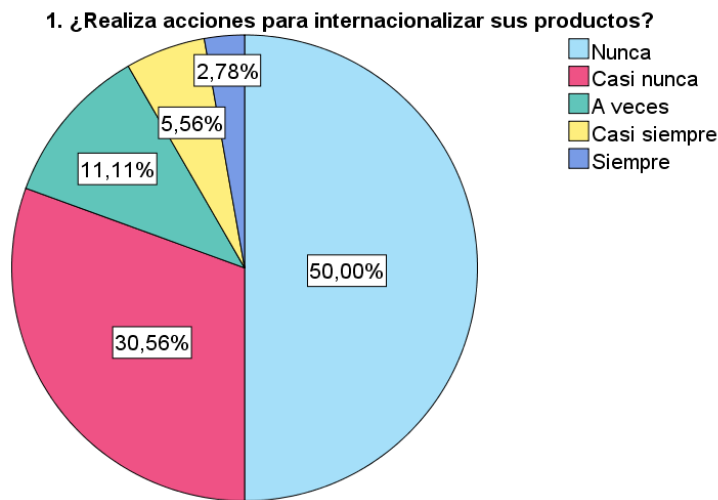
Procura mantener al menos 2 líneas diferenciadas de productos, para ofrecer mayor variedad.



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 26

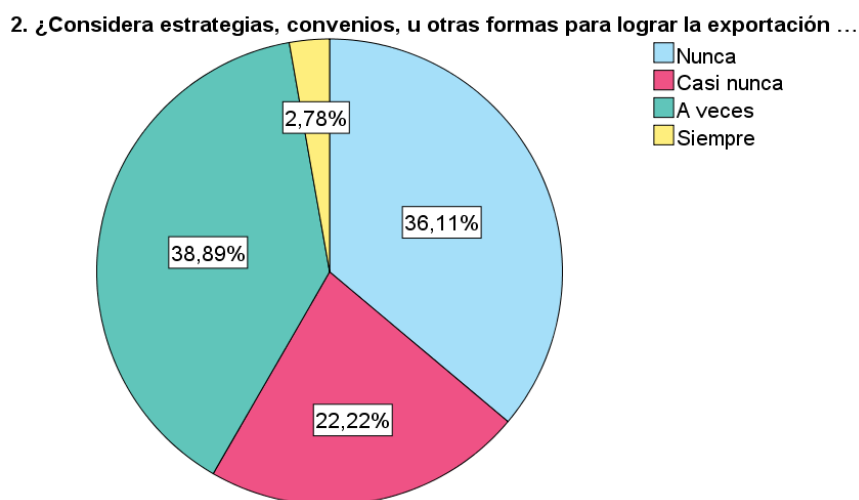
¿Realiza acciones para internacionalizar sus productos?



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 27

¿Considera estrategias, convenios, u otras formas para lograr la exportación de su producto?

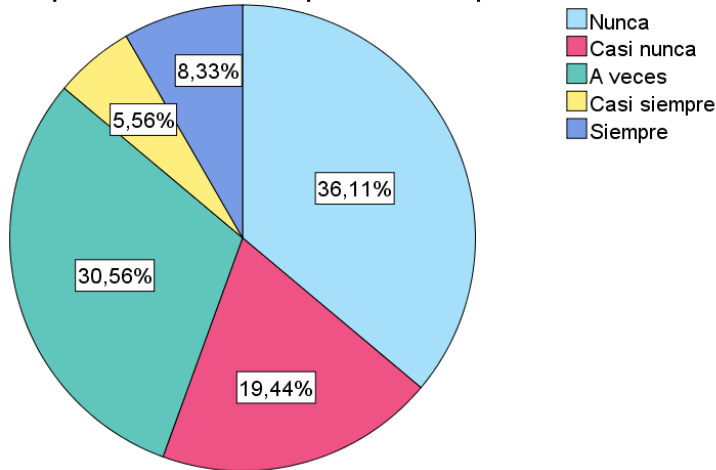


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 28

¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 5 años?

3. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los ...

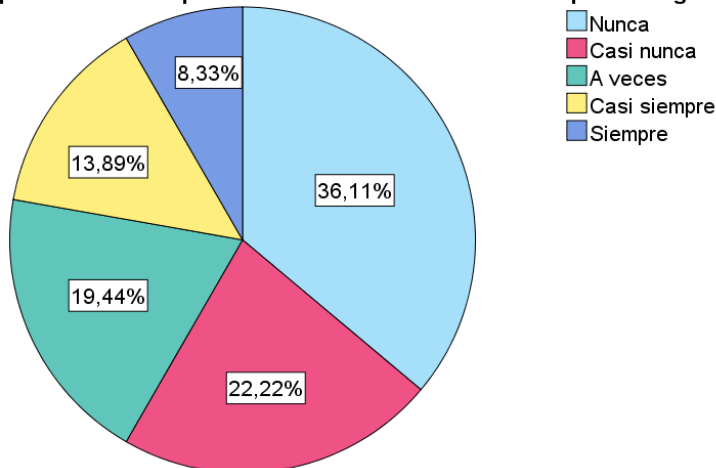


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 29

¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?

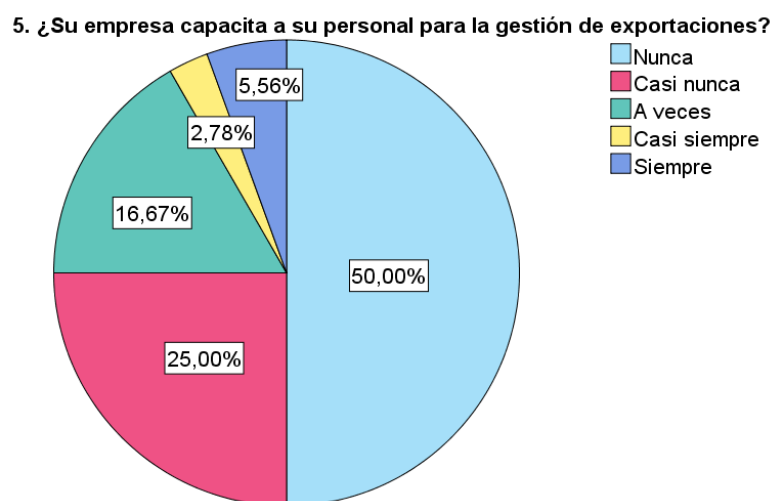
4. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio ...



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 30

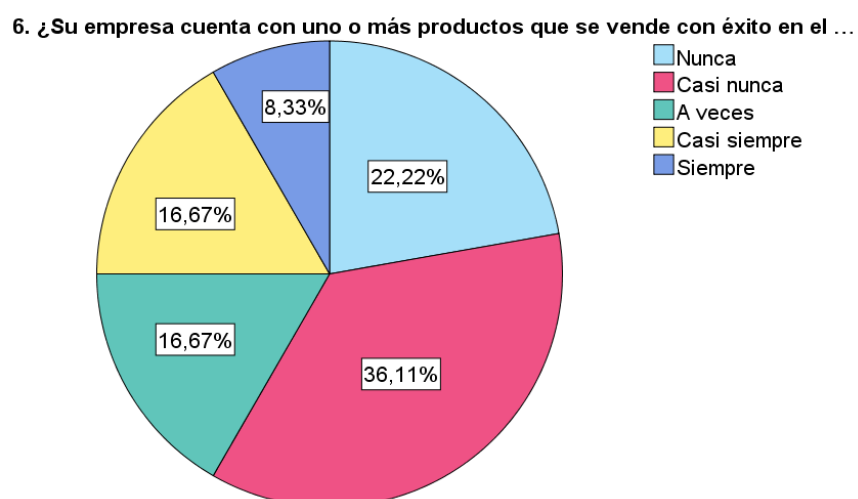
¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones?



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 31

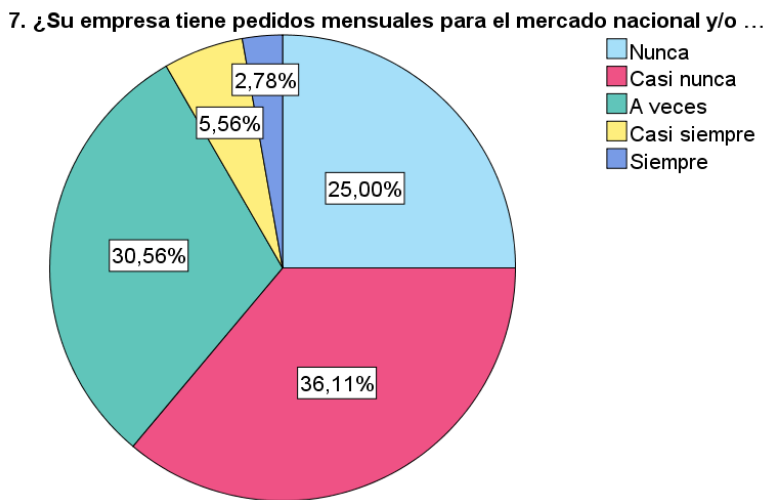
¿Su empresa cuenta con uno o más productos que se vende con éxito en el mercado nacional?



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 32

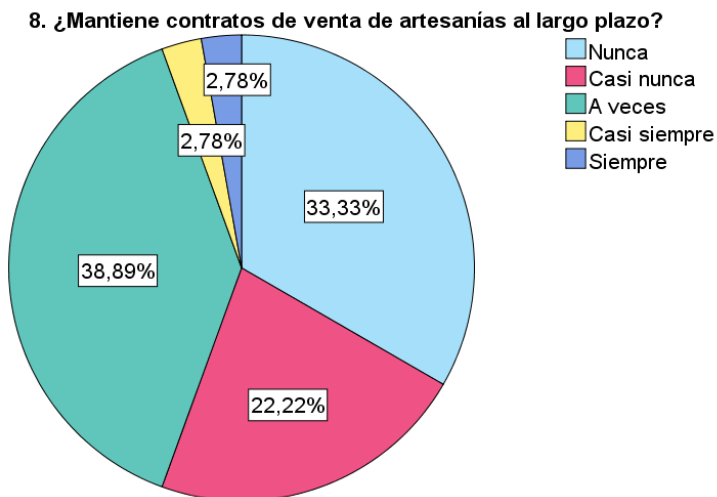
¿Su empresa tiene pedidos mensuales para el mercado nacional y/o internacional?



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 33

¿Mantiene contratos de venta de artesanías al largo plazo?

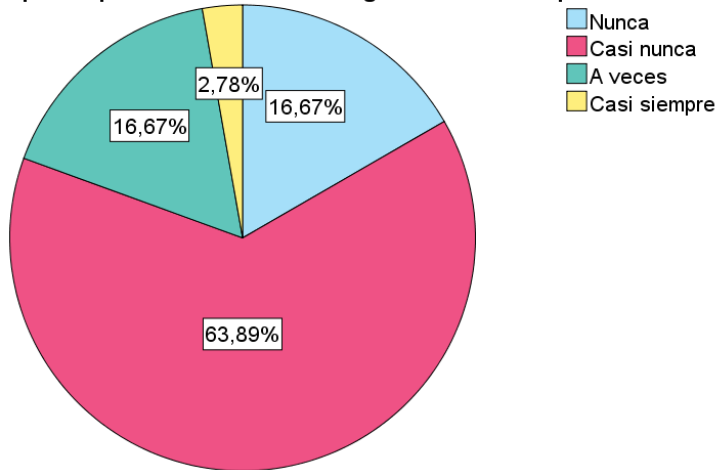


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 34

¿Su empresa aplica normas técnicas de gestión de calidad para el servicio de clientes?

9. ¿Su empresa aplica normas técnicas de gestión de calidad para el servicio de ...

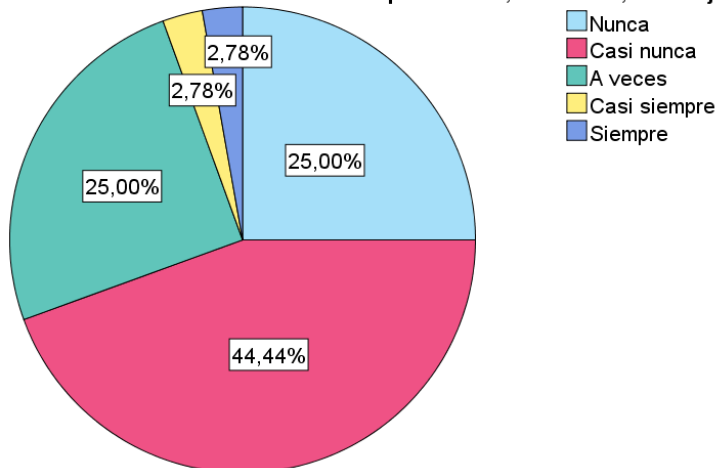


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 35

¿Aplica normas técnicas de calidad en la producción, desarrollo, embalaje y presentación de su producto?

10. ¿Aplica normas técnicas de calidad en la producción, desarrollo, embalaje y ...

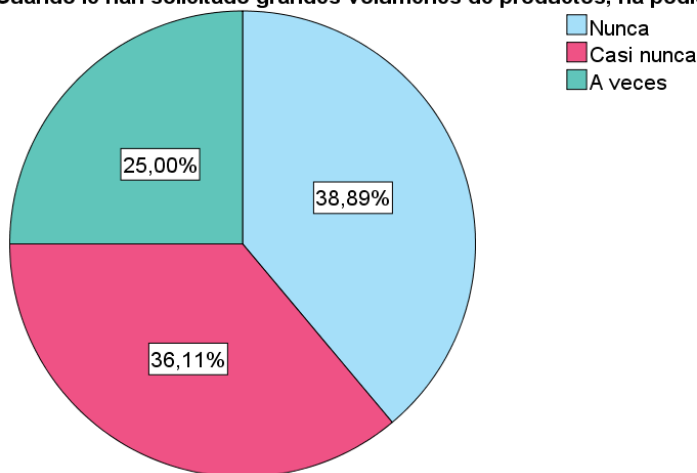


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 36

¿Cuándo le han solicitado grandes volúmenes de productos, ha podido producirlos sin problemas?

11. ¿Cuándo le han solicitado grandes volúmenes de productos, ha podido ...

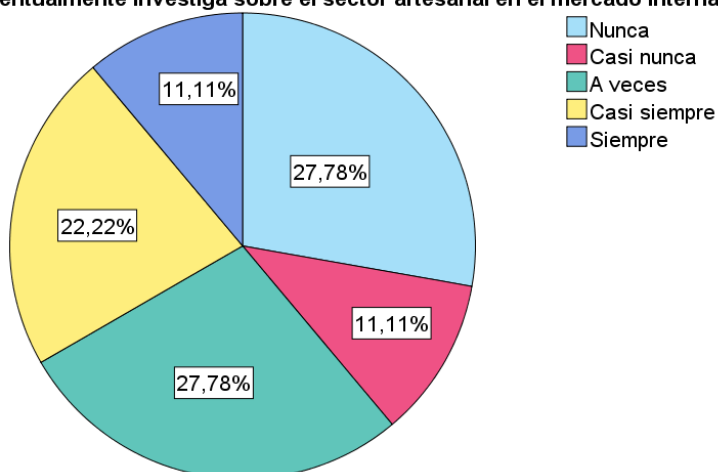


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 37

¿Eventualmente investiga sobre el sector artesanal en el mercado internacional (como las tendencias, innovaciones, tecnología, demanda, gustos y preferencias, etc.)?

12. ¿Eventualmente investiga sobre el sector artesanal en el mercado internacio...

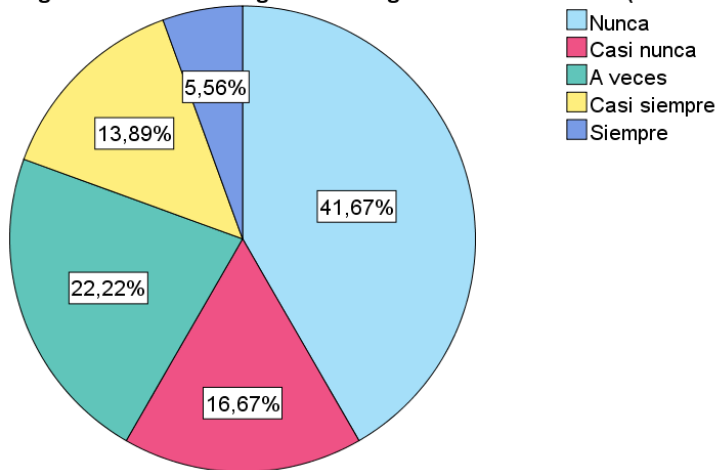


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 38

¿Investiga sobre la terminología de los negocios internacionales (E-commerce), formas de pago electrónicos, plataformas virtuales, etc.?

13. ¿Investiga sobre la terminología de los negocios internacionales (E-commerc...

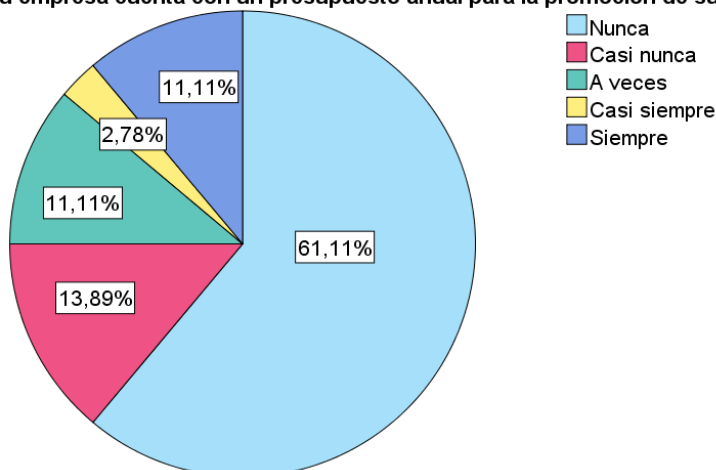


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 39

¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos en el mercado internacional?

14. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus ...

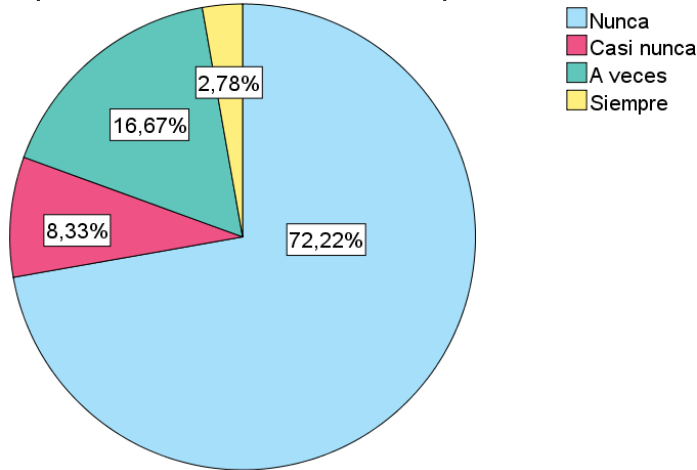


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 40

¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos?

15. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior qu...

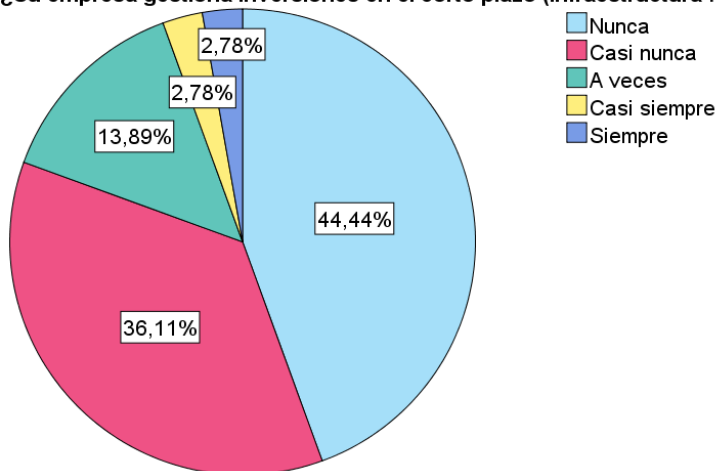


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 41

¿Su empresa gestiona inversiones en el corto plazo (infraestructura productiva, comercial, capital humano) para exportar sus productos?

16. ¿Su empresa gestiona inversiones en el corto plazo (infraestructura ...

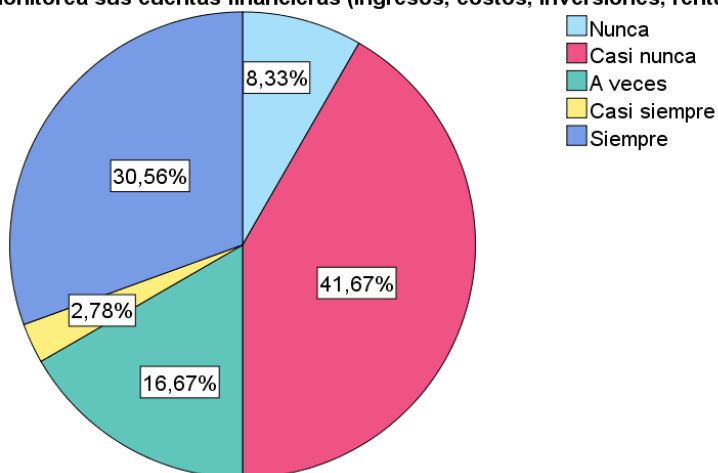


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 42

¿Monitorea sus cuentas financieras (ingresos, costos, inversiones, rentas)?

17. ¿Monitorea sus cuentas financieras (ingresos, costos, inversiones, rentas)?

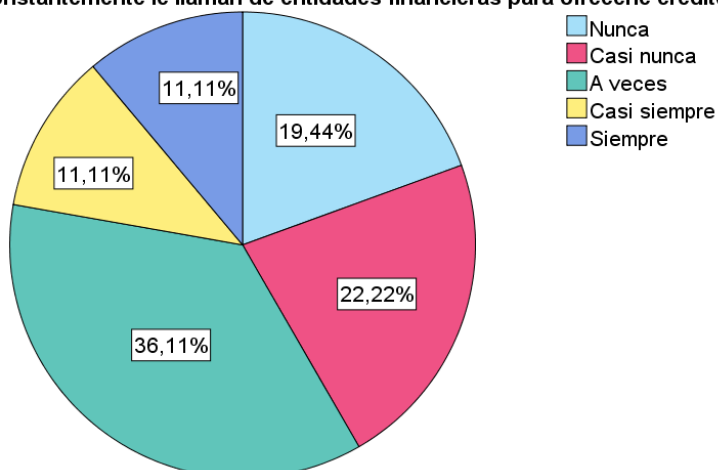


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 43

¿Constantemente le llaman de entidades financieras para ofrecerle créditos bancarios?

18. ¿Constantemente le llaman de entidades financieras para ofrecerle créditos ...

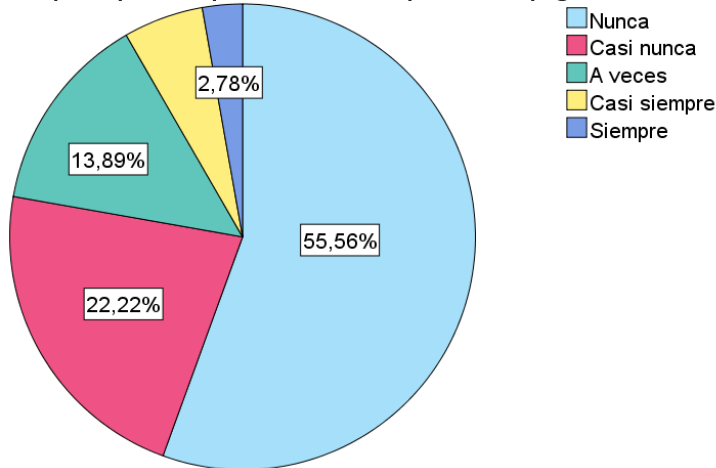


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 44

¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?

19. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del ...

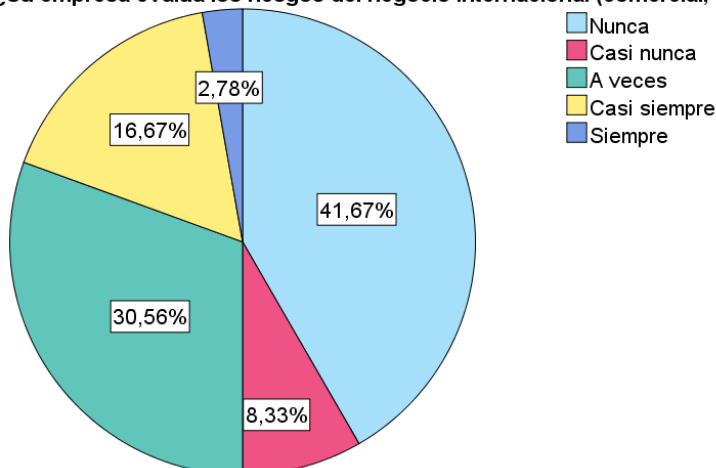


Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Figura 45

¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)?

20. ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, ...



Nota: Datos de la encuesta sobre ventajas competitivas y el potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca, 2022 (anexo 06).

Anexo 10. Fotografías de la aplicación de los cuestionarios

Figura 46

Fotografía 1 de la aplicación de los cuestionarios



Figura 47

Fotografía 2 de la aplicación de los cuestionarios



Figura 48

Fotografía 3 de la aplicación de los cuestionarios



Figura 49

Fotografía 4 de la aplicación de los cuestionarios

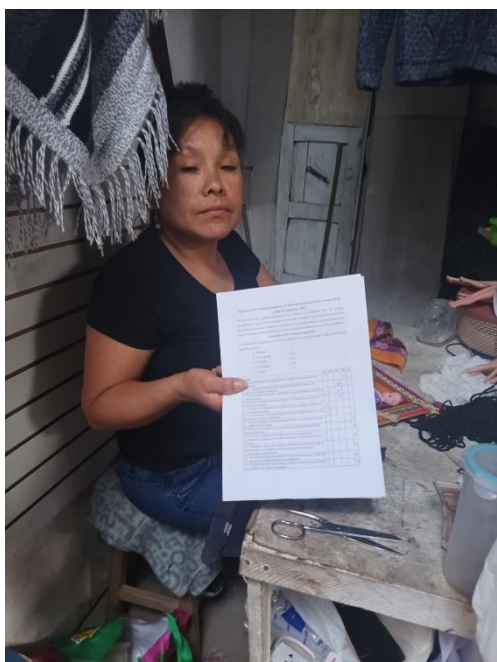


Figura 50

Fotografía 5 de la aplicación de los cuestionarios



Figura 51

Fotografía 6 de la aplicación de los cuestionarios



Anexo 11. Guía de entrevista aplicado a los artesanos

Guía de entrevista sobre ventajas competitivas y potencial exportador de los artesanos de la ciudad de Cajamarca

Variable: ventajas competitivas
Dimensión: Ventaja competitiva en costos
Indicador: Costo de los factores de producción
<i>Costos directos</i>
1. Mano de obra: 1.1. ¿Cuánto le cuesta o cuanto le cobran por tejer una gorra de hilo? Costo: S/.....
2. Materia prima: 2.1. ¿Cuánto le cuesta el hilo con el que se teje una gorra de hilo? Costo: S/..... 2.2. ¿Cuánto le cuesta la etiqueta que le coloca a la gorra de hilo? Costo: S/..... 2.3. Indique el(los) costo(s) de otro accesorio que acompañe a la gorra de hilo (opcional) Costo: S/..... Costo: S/..... Costo: S/.....
<i>Costos indirectos</i>
3. Empaquetado: 3.1. ¿Cuál es el costo del empaquetado (bolsa, embace u otro)? Costo: S/.....
4. Servicio de agua: 4.1. ¿Cuánto paga por el servicio de agua?

Costo: S/.....		
5. Servicio de energía eléctrica: 5.1. ¿Cuánto paga por el servicio de energía eléctrica? Costo: S/.....		
6. Servicio de teléfono e internet: 6.1. ¿Cuánto paga por el servicio de teléfono e internet? Costo: S/.....		
7. Alquiler de local: 7.1. ¿Cuánto paga por el alquiler de local de producción? Costo: S/.....		
8. Total de gorros de hilo producidos al mes (aproximado): N°.....		
9. Total de productos que produce al mes (aproximado): N°.....		
10. Precio al por menor del gorro de hilo (opcional: precio al por mayor): N°.....		
Dimensión: Ventaja competitiva en diferenciación		
Indicador: Mejorar la satisfacción del cliente en status		
11. ¿Su producto cuenta con marca propia?	SÍ	NO
12. Al momento de vender ¿agrega un obsequio, detalle o bolsa/empaque personalizado?	SÍ	NO
Si la respuesta es SI, indicar que tipo de detalle agregan los artesanos:		

Dimensión: Ventaja competitiva por enfoque		
Indicador: Segmentación de clientes		
13. ¿Elabora productos personalizados para un grupo de personas específicas?	SÍ	NO
14. ¿Diseña productos que siguen las tendencias o modas en la actualidad?	SÍ	NO
*15. ¿Qué dificultades ha tenido últimamente con respecto a los costos de sus insumos?		
Variable: Potencial exportador		
Dimensión: Gestión empresarial		
Indicador: Conocimientos en exportaciones		
16. ¿Uno de sus objetivos es exportar sus productos al extranjero?	SÍ	NO
17. ¿Conoce como es el procedimiento para exportar sus productos?	SÍ	NO
Dimensión: Gestión del producto		
Indicador: Calidad del producto		
18. ¿Sus productos cumplen con estándares de calidad como las normas ISO 9001?	SÍ	NO
19. ¿Sus productos han ganado premios o reconocimientos?	SÍ	NO
Dimensión: Gestión de mercados internacionales		
Indicador: Exportación de productos		
20. ¿A qué países ha logrado vender sus productos directamente?	NINGUNO	
País:		
21. ¿A qué países ha logrado vender sus productos indirectamente?	NINGUNO	
País:		
Indicar el medio por el cual ha logrado hacerlo:		
Dimensión: Gestión económica y financiera		

Indicador: Registro de ingresos y costos		
22. ¿Tiene registros (diarios/ mensuales/ anuales) sobre sus ingresos monetarios?	SÍ	NO
23. ¿Tiene registros (diarios/ mensuales/ anuales) sobre sus costos monetarios?	SÍ	NO
*24. ¿Cree que el sector artesano de la ciudad de Cajamarca tiene potencial exportador?		

Anexo 12. Modelos de gorra de hilo

Figura 52

Gorros de hilo 1



Figura 53

Gorros de hilo 2



Anexo 13 Resumen de la guía de entrevista

Tabla 23

Resumen de la guía de entrevista aplicada a los artesanos de la ciudad de Cajamarca

	Art.1	Art.2	Art.3	Art.4	Art.5
Dimensión: Ventaja competitiva en costos	S/	S/	S/	S/	S/
Indicador: Costo unitario de los factores de producción	8.67	8.50	8.42	18.22	15.54
Costos directos	7.00	8.00	6.70	18.00	15.50
1. Mano de obra	5.00	6.00	4.00	15.00	8.00
2. Materia prima	2.00	2.00	2.70	3.00	7.50
2.1. Hilo	2.00	2.00	2.50	3.00	2.50
2.2. Etiqueta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.3. Otros costos de producción	0.00	0.00	0.20	0.00	5.00
Costos indirectos	1.67	0.50	1.72	0.22	0.04
3. Empaquetado	0.07	0.20	0.02	0.02	0.02
4. Agua	0.10	0.20	0.10	0.00	0.01
5. Energía eléctrica	1.00	0.10	0.20	0.10	0.01
6. Eléfono e internet	0.50	0.00	0.00	0.10	0.00
7. Alquiler de local	0.00	0.00	1.40	0.00	0.00
Ingreso unitario por gorro de hilo	10.00	10.00	10.00	25.00	15.00
Ingreso neto por gorro de hilo	1.33	1.50	1.58	6.79	-0.54
8. Total de gorros de hilo producidos al mes	2	6	50	30	40
9. Total de productos que produce al mes	10	15	200	36	70
10. Precio al por menor del gorro de hilo	10	10	10	25	15
Dimensión: Ventaja competitiva en diferenciación					
Indicador: Mejorar la satisfacción del cliente en status					
11. Marca propia	No	No	No	No	No

	Art.1	Art.2	Art.3	Art.4	Art.5
12. Agrega algún detalle al momento de vender	No	No	Sí	No	Sí
Dimensión: Ventaja competitiva por enfoque					
Indicador: Segmentación de clientes					
13. Elabora productos personalizados para un grupo de personas	Sí	Sí	No	Sí	Sí
14. Diseña productos que siguen las tendencias o modas en la actualidad	Sí	No	Sí	No	Sí
Potencial exportador					
Dimensión: Gestión empresarial					
Indicador: Conocimientos en exportaciones					
16. Objetivos de exportación	Sí	No	Sí	Sí	Sí
17. Conoce el procedimiento para exportar sus productos	No	No	No	No	Sí
Dimensión: Gestión del producto					
Indicador: Calidad del producto					
18. Los productos cumplen con estándares de calidad	No	No	No	No	No
19. Productos han ganado premios o reconocimientos	Sí	No	No	No	Sí
Dimensión: Gestión de mercados internacionales					
Indicador: Exportación de productos					
20. Exportación directa	No	No	No	No	Sí
21. Exportación indirecta	No	No	Sí	No	Sí
Dimensión: Gestión económica y financiera					
Indicador: Registro de ingresos y costos					
22. Registros de ingresos	No	No	Sí	No	No

	Art.1	Art.2	Art.3	Art.4	Art.5
23. Registros de costos	No	No	Sí	No	Sí
