

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EXPORTACION DE ARTESANIA  
DE JUNCO A ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES  
ARTESANAS DEL NORTE CHICO DEL DISTRITO DE VEGUETA,  
AÑO 2019**

**PRESENTADO POR:**

**Joshelyn Luisa Nuñez Zegarra**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**Dr. Félix Gil Caro Soto**

**HUACHO – PERU**

**2021**

**ASESOR Y JURADO DE TESIS**

---

**Dr. Felix Gil Caro Soto**  
Asesor

---

**Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían**  
Presidente

---

**Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza**  
Secretario

---

**Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera**  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de investigación les dedico en primer lugar a Dios, a mis padres, hermanos y amigos, por ser ellos el motivo para continuar esforzándome cada día.

Joshelyn Luisa Nuñez Zegarra

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por su contribución y aporte valioso a mi formación profesional, intelectual y por inculcarme los valores éticos, morales, así como sus consejos impartidas en el aula a lo largo de mis estudios universitarios.

A mis compañeros de estudio y amigos por su apoyo, motivación para terminar satisfactoriamente mi formación profesional y además a los productores de artesanía del distrito de Végueta en quienes me inspire para desarrollar la presente investigación y por haberme facilitado y apoyado con la información necesaria y así terminar la presente investigación.

A mis padres, hermanos, quienes con su apoyo y paciencia forjaron mi formación personal y profesional.

*Joshelyn Luisa Nuñez Zegarra*

# Índice

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                               | 5  |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática .....                         | 5  |
| 1.2 Formulación del problema .....  | 10 |
| 1.2.1 Problema general.....   | 10 |
| 1.2.2 Problemas específicos.....  | 10 |
| 1.3 Objetivos de la investigación.....                                    | 11 |
| 1.3.1 Objetivo general .....  | 11 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....  | 11 |
| 1.4 Justificación de la investigación .....                               | 12 |
| 1.4.1 Por su conveniencia .....   | 12 |
| 1.4.2 Por su relevancia Social.....                                       | 12 |
| 1.4.3 Por su Implicancias Practicas.....                                  | 13 |
| 1.4.4 Por su Valor Teórico.....   | 13 |
| 1.4.5 Por su utilidad Metodológica .....                                  | 14 |
| 1.5 Delimitaciones del estudio.....                                       | 15 |
| 1.5.1. Delimitación Conceptual.....                                       | 15 |
| 1.5.2. Delimitación del universo .....                                    | 15 |
| 1.5.3. Delimitación del Espacio Geográfico .....                          | 15 |
| 1.5.4. Delimitación temporal .....  | 16 |
| 1.6 Viabilidad del estudio .....  | 16 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....  | 17 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación.....                                 | 17 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales .....                                  | 17 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales .....                                       | 19 |
| 2.2 Bases teóricas.....   | 23 |
| 2.2.1 Estrategia.....   | 23 |
| 2.2.2 Estrategia Competitiva .....  | 24 |
| 2.2.3 Comercio Exterior .....   | 34 |
| 2.2.4 Exportación.....  | 35 |
| 2.2.5 Artesanía .....   | 51 |
| 2.2.6 Exportación de Artesanías a Brasil, EE.UU y Continente Europeo..... | 62 |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 2.3   | Definición Conceptuales (Definición de Términos básicos) ..... | 66         |
| 2.4   | Formulación de hipótesis .....                                 | 69         |
| 2.4.1   | Hipótesis general .....  | 69         |
| 2.4.2   | Hipótesis específicas .....                                    | 69         |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....                                |  | 70         |
| 3.1   | Diseño metodológico.....                                       | 70         |
| 3.1.1   | Tipo de Investigación .....                                    | 70         |
| 3.1.2   | Nivel de Investigación .....                                   | 71         |
| 3.1.3   | Diseño.....  | 72         |
| 3.1.4   | Enfoque .....  | 73         |
| 3.2   | Población y muestra .....                                      | 74         |
| 3.2.1   | Población.....   | 74         |
| 3.2.2   | Muestra.....   | 74         |
| 3.3   | Operacionalización de Variables e Indicadores.....             | 76         |
| 3.4   | Técnicas e Instrumento de recolección de datos.....            | 78         |
| 3.4.1   | Técnicas a emplear .....                                       | 78         |
| 3.4.2   | Descripción de Instrumentos.....                               | 78         |
| 3.5   | Técnicas para el procesamiento de la información.....          | 79         |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....                                 |  | 85         |
| 4.1   | Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretación .....       | 85         |
| 4.2   | Contrastación de hipótesis.....                                | 122        |
| CAPÍTULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   |  | 130        |
| 5.1   | Discusión .....  | 130        |
| 5.2   | Conclusiones .....   | 133        |
| 5.3   | Recomendaciones.....   | 135        |
| CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACION.....                      |  | 138        |
| 6.1   | Fuentes bibliográficas .....                                   | 138        |
| 6.2   | Fuentes hemerográficas .....                                   | 139        |
| 6.3   | Fuentes documentales.....                                      | 139        |
| 6.4   | Fuentes electrónicas.....                                      | 139        |
| ANEXOS .....  |  | 142        |
| <b>Matriz de Consistencia.....</b>                            |  | <b>143</b> |
| <b>CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LAS VARIABLES.....</b> |  | <b>144</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1: Resultado de la encuesta Economías de Escala</b>                       | 86  |
| <b>Tabla 2: Resultado de la encuesta de Efecto Experiencia</b>                     | 87  |
| <b>Tabla 3: Resultado de la encuesta de Rediseño de Productos</b>                  | 88  |
| <b>Tabla 4: Resultado de la encuesta de Acceso a Materias Primas</b>               | 89  |
| <b>Tabla 5: Resultado de la encuesta de rediseño de localización</b>               | 90  |
| <b>Tabla 6: Resultado de la encuesta de rediseño de productos</b>                  | 91  |
| <b>Tabla 7: Resultado de la encuesta de Capacitación del Personal</b>              | 92  |
| <b>Tabla 8: Resultado de la encuesta de la imagen</b>                              | 93  |
| <b>Tabla 9: Resultado de la encuesta de Canales de distribución</b>                | 94  |
| <b>Tabla 10: Resultado de la encuesta de Publicidad</b>                            | 95  |
| <b>Tabla 11: Resultado de la encuesta de Compradores</b>                           | 96  |
| <b>Tabla 12: Resultado de la encuesta de Segmento de Mercado</b>                   | 97  |
| <b>Tabla 13: Resultado de la encuesta de Calidad de Servicio</b>                   | 98  |
| <b>Tabla 14: Resultado de la encuesta de Satisfacción del Cliente</b>              | 99  |
| <b>Tabla 15: Resultado de la encuesta de Costos Bajos</b>                          | 100 |
| <b>Tabla 16: Resultado de la encuesta de conocimiento del mercado destino</b>      | 101 |
| <b>Tabla 17: Resultado de la encuesta de Distribuidores</b>                        | 102 |
| <b>Tabla 18: Resultado de la encuesta de Cadena de Minoristas</b>                  | 103 |
| <b>Tabla 19: Resultado de la encuesta de Consumidores Finales</b>                  | 104 |
| <b>Tabla 20: Resultado de la encuesta de Experiencia</b>                           | 105 |
| <b>Tabla 21: Resultado de la encuesta de Broker</b>                                | 106 |
| <b>Tabla 22: Resultado de la encuesta de el Comprador Extranjero</b>               | 107 |
| <b>Tabla 23: Resultado de la encuesta del Agente</b>                               | 108 |
| <b>Tabla 24: Resultado de la encuesta de Trading Company</b>                       | 109 |
| <b>Tabla 25: Resultado de la encuesta de Consorcio de exportación</b>              | 110 |
| <b>Tabla 26: Resultado de la encuesta de rediseño de El Piggyback</b>              | 111 |
| <b>Tabla 27: Resultado de la encuesta de rediseño de consorcios de exportación</b> | 112 |
| <b>Tabla 28: Resultado de la encuesta de rediseño de Joint-Ventures</b>            | 113 |
| <b>Tabla 29: Resultado de la encuesta de las franquicias</b>                       | 114 |
| <b>Tabla 30: Resultado de la encuesta de Alianzas Estratégicas</b>                 | 115 |
| <b>Tabla 31: DIMENSION 1 - Liderazgo Global en Costos</b>                          | 116 |
| <b>Tabla 32: DIMENSION 2 - Diferenciación</b>                                      | 117 |
| <b>Tabla 33: DIMENSION 3 - Enfoque o concentración</b>                             | 118 |
| <b>Tabla 34: DIMENSION 1 - Exportación Directa</b>                                 | 119 |
| <b>Tabla 35: DIMENSION 2 - Exportación Indirecta</b>                               | 120 |
| <b>Tabla 36: DIMENSION 3 - Exportación Concentrada</b>                             | 121 |
| <b>Tabla 37: Pruebas de normalidad</b>   | 122 |
| <b>Tabla 38: Correlación Paramétrica de la Hipótesis General</b>                   | 124 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 39: Correlación Paramétrica - Hipótesis Especifica 1</b> | 125 |
| <b>Tabla 40: Correlación Paramétrica - Hipótesis Especifica 2</b> | 127 |
| <b>Tabla 41: Correlación Paramétrica - Hipótesis Especifica 3</b> | 129 |

## **INDICE DE FIGURAS**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 1: Resultado de la encuesta Economías de Escala</b>                                | 86  |
| <b>Figura 2: Resultado de la encuesta Efecto Experiencia</b>                                 | 87  |
| <b>Figura 3: Resultado de la encuesta de Rediseño de Productos</b>                           | 88  |
| <b>Figura 4: Resultado de la encuesta de Acceso a Materias Primas</b>                        | 89  |
| <b>Figura 5: Resultado de la encuesta de rediseño de localización</b>                        | 90  |
| <b>Figura 6: Resultado de la encuesta de rediseño de productos</b>                           | 91  |
| <b>Figura 7: Resultado de porcentaje de la encuesta de Capacitación del Personal</b>         | 92  |
| <b>Figura 8: Resultado de porcentaje de la imagen</b>  | 93  |
| <b>Figura 9: Resultado de porcentaje de la encuesta de Canales de distribución</b>           | 94  |
| <b>Figura 10: Resultado de porcentaje de la encuesta de Publicidad</b>                       | 95  |
| <b>Figura 11: Resultado de porcentaje de la encuesta de Compradores</b>                      | 96  |
| <b>Figura 12: Resultado de porcentaje de la encuesta de Segmento de Mercado</b>              | 97  |
| <b>Figura 13: Resultado de porcentaje de la encuesta de Calidad de Servicio</b>              | 98  |
| <b>Figura 14: Resultado de porcentaje de la encuesta de Satisfacción del Cliente</b>         | 99  |
| <b>Figura 15: Resultado de porcentaje de la encuesta de Costos Bajos</b>                     | 100 |
| <b>Figura 16: Resultado de porcentaje de la encuesta de conocimiento del mercado destino</b> | 101 |
| <b>Figura 17: Resultado de porcentaje de la encuesta de Distribuidores</b>                   | 102 |
| <b>Figura 18: Resultado de porcentaje de la encuesta de Cadena de Minoristas</b>             | 103 |
| <b>Figura 19: Resultado de porcentaje de la encuesta de Consumidores Finales</b>             | 104 |
| <b>Figura 20: Resultado de porcentaje de la encuesta de Experiencia</b>                      | 105 |
| <b>Figura 21: Resultado de porcentaje de la encuesta de Broker</b>                           | 106 |
| <b>Figura 22: Resultado de porcentaje de la encuesta de el Comprador Extranjero</b>          | 107 |
| <b>Figura 23: Resultado de porcentaje de la encuesta del Agente</b>                          | 108 |
| <b>Figura 24: Resultado de porcentaje de la encuesta de Trading Company</b>                  | 109 |
| <b>Figura 25: Resultado de porcentaje de la encuesta de Consorcio de Exportación</b>         | 110 |
| <b>Figura 26: Resultado de porcentaje de la encuesta de El Piggyback</b>                     | 111 |
| <b>Figura 27: Resultado de porcentaje de la encuesta de Consorcios de Exportación</b>        | 112 |
| <b>Figura 28: Resultado de porcentaje de la encuesta de Joint-Ventures</b>                   | 113 |
| <b>Figura 29: Resultado de porcentaje de la encuesta de las franquicias</b>                  | 114 |
| <b>Figura 30: Resultado de porcentaje de la encuesta de Alianzas Estratégicas</b>            | 115 |



## **RESUMEN**

**Objetivo:** Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

**Materiales y Métodos:** La investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. La población fue de 42 artesanas de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta. Se realizó la prueba de normalidad para determinar el uso del estadístico para la contrastación de hipótesis, lo que permitió elegir Shapiro-wilk, por ser la muestra menor a 50.

**Resultados:** De los 42 encuestados respondieron el cuestionario de la siguiente manera; el 60 (5%) dijeron que Definitivamente no; 180 (9%) dijeron Probablemente no; 180 (14%) dijeron Indeciso; 564 (45%) dijeron Probablemente sí y 348 (28%) dijeron Definitivamente sí, respecto a las variables Estrategia Competitiva y Exportación.

Para medir la correlación que existe entre las dos variables anteriormente mencionadas, se hizo uso del estadístico paramétrica Correlación de Pearson, donde la significancia asintótica fue de 0.000, menor que el nivel de significación 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna (hipótesis del investigador).

**Conclusión:** Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019, con un coeficiente de correlación de 0,975\*\*.

**Palabras clave:** Estrategias Competitivas, Exportación, Artesanía, Artesanas.

## **ABSTRACT**

**Objective:** To determine the relationship between Competitive Strategies and the Handicraft Export of Junco to the United States of the Association of Artisan Women of the North Chico of the district of Végueta in the Year 2019.

**Materials and Methods:** The research was applied type, correlational level, non-experimental design. The population was 42 of the Association of Artisan Women of the North Chico of the district of Végueta. The normality test was performed to determine the use of the statistic for hypothesis testing, which allowed Shapiro-wilk to be chosen, since it was the sample below 50.

**Results:** Of the 42 respondents answered the questionnaire as follows; 60 (5%) said that Definitely not; 180 (9%) said Probably not; 180 (14%) said Indecisive; 564 (45%) said Probably yes and 348 (28%) said Definitely yes, regarding the Competitive Strategy and Export variables.

To measure the correlation that exists between the two aforementioned variables, the parametric statistic Pearson Correlation was used, where the asymptotic significance was 0.000, lower than the 0.05 level of significance, so the null hypothesis was rejected and accepted the alternate hypothesis (researcher hypothesis).

**Conclusion:** Competitive Strategies is related to the Junco Craft Export to the United States of the Association of Artisan Women of the North Chico of the district of Végueta in the Year 2019, with a correlation coefficient of 0.975 \*\*.

**Keywords:** Competitive Strategies, Export, Crafts, Craftsmen

## **INTRODUCCIÓN**

La presente Investigación denominada “Estrategias Competitivas y Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”, se ha realizado en el distrito de Végueta teniendo como población de estudio a la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta que elaboran cestería de junco para ser exportados al mercado de Estados Unidos. La presente investigación ha sido elaborada con la finalidad de entender como Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco para ser exportados al mercado de Estados Unidos por parte de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta.

Por ello, este trabajo cuenta con seis capítulos, los cuáles se organizan de la siguiente manera: CAPÍTULO I Planteamiento del Problema, que contiene la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, la formulación de los objetivos, la justificación, limitación y la viabilidad de la investigación.

CAPÍTULO II Marco Teórico, se explica los principales antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la hipótesis general y las específicas, y operacionalización de las variables. los que nos sirvieron para dar lugar a esta investigación.

CAPÍTULO III comprende el diseño metodológico, se muestra a su vez comprende el tipo de investigación, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación y enfoque de la investigación, población y muestra, instrumentos y técnicas de recolección de datos y por último el procedimiento usado para el análisis de la información.

CAPÍTULO IV Se presentan los resultados, denominado Análisis e Interpretación de Resultados y Contrastación de Hipótesis se consideran el tratamiento estadístico e incluye el análisis estadístico de los datos obtenidos y la contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO V. Discusión de los resultados, en el cual se describen todas las investigaciones que han servido para comparar la presente investigación.

CAPÍTULO VI. Finalmente, la tesis culmina con las conclusiones y recomendaciones, que fueron obtenidas como parte del proceso de la contrastación de las hipótesis; y con las recomendaciones donde se establecieron aportes al trabajo de investigación; considerando, además, las fuentes de información, y los anexos respectivos

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Toda empresa que compita en una industria tiene una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. Pudo haberla desarrollado explícitamente en un proceso de planeación o implícitamente en las actividades de sus departamentos funcionales. Cuando los departamentos deben arreglárselas por su cuenta, siempre recurrirán a métodos que corresponden a su especialización y a los incentivos de los jefes. Pero, tomados en conjunto, estos métodos rara vez representan la mejor estrategia.

En ese sentido Porter (1985) define la estrategia competitiva como “aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector” (pág. 36).

De la misma manera el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo señala a la exportación de mercancías como la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior. Para ello se deben cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador. La exportación de bienes no está afectada a tributo alguno y la puede realizar el dueño o un consignatario (poseedor) de la mercancía. (pág. 17)

De otro lado Cortez (2018) señala que en el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser competitivas, solo así logran establecer en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es por ello que, al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para, alcanzar el éxito ya que ninguna empresa puede

estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, por lo que es de suma importancia de que dicha decisión sea minuciosamente analizada. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo. (Cortez, 2018)

Respecto a este tema en el país vecino de Ecuador los autores Campi, Font, & Lazcano (2017) señalan que la Competitividad en el Ecuador resultan de particular interés los enfoques presentes en el tema de la Competitividad Empresarial en el Ecuador. Esto se debe a la aplicación en este país de una serie de modificaciones a nivel de gobierno en el ámbito económico que involucran directamente a las empresas de todo tipo. Los lineamientos que guían estos cambios están registrados en los Planes Nacionales que se dictan desde el año 2007 y de los que hasta el momento existen tres versiones, en la versión actual, se puede identificar un grupo de lineamientos que apuntan a fortalecer la competitividad de las empresas del sector rural, el de servicios y el productivo. Esto se dirige principalmente a la aplicación de la investigación científica y tecnológica, la experimentación local, el acceso al conocimiento, la innovación, etc., tanto en la Economía Popular y Solidaria como en las Mipymes. (pág. 232)

Según Huicho (2018) manifiesta que en el Perú la Estrategia competitiva es empleada en muchas empresas para un ejemplo sería la del grupo gloria que utiliza varias estrategias para el desarrollo y consolidación dentro de un mercado competitivo, en el cual el crecimiento y fortalecimiento estratégico de Gloria se basa en el liderazgo de sus marcas ya que la marca está posicionada en el mercado donde opera, puede desarrollar la necesidad de compra a través de la investigación de descubrir nuevos clientes. Otras estrategias adoptadas son las de diferenciación, a través de La variedad y calidad de los productos que fabrica y comercializa utilizando la tecnología e insumos de adecuados

con la finalidad de ofrecer al cliente un buen producto, aumentando así la fidelidad de los mismos y reduciendo la introducción de nuevos competidores, otra es la diversificación que se puede ver desde dos puntos de vista, uno es diversificar para un crecimiento continuo a través de la cartera de productos que ofrece Gloria utilizando como respaldo el soporte financiero con el que cuenta facilitando la incursión a nuevos mercados o creando productos sustitutos que ayuden a competir con lo menor costo. (Huicho, 2018)

In embargo la estrategia competitiva se puede aplicar a cualquier sector de la actividad, en ese sentido respecto a la población de estudio en esta investigación tenemos a la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del Distrito de Vegueta quienes por lo general se dedican al tejido en cestería, mujeres de la zona se dedican a tejer principalmente canastas y sombreros en diversos y coloridos modelos, también elaboran paneras, asientos para carro, esteras, entre otros. Las artesanas desarrollan esta actividad por tradición familiar. Los diseños son simples, el tejido es siempre manual, utilizando los dedos, se manejan dos técnicas el plegado o tramado y el espiralado o enrollado, usando moldes para las canastas.

Estas actividades de las artesanas han sido reconocidas y declaradas Patrimonio Cultural de la Nación a los Conocimientos y prácticas relacionados a la cestería en junco y totora en las provincias de Huaura, Huaral y Barranca del departamento de Lima, mediante: RESOLUCIÓN VICE MINISTERIAL N° 054-2015-VMPCIC-MC.

En ese sentido podemos decir que el tejido en cestería se desarrolló desde tiempos antiguos, aun en el Periodo Precerámico se tienen noticias de Lugares como Cabezas Largas en Paracas, Aspero y Yacht Club en Ancón, Supe Temprano, Playa Culebras y

Paraíso, entre otros; en los que se evidencia el tejido de cestos y canastas, elaborados con caña brava, totora y junco.

Según Yanac (2009) en su investigación manifiesta que la cestería de Junco es todavía, una artesanía tradicional mantenida en el valle de Huaura – Sayán. El fácil acceso a los recursos forestales como el junco, ha permitido su extracción y posterior elaboración, distinguiéndose por el volumen de producción y acabado de las canastas o bolsos, el Distrito de Végueta, Santa María, Centro poblado Menor de Medio Mundo, siendo el distrito de Huacho mayormente el ámbito de comercialización de la artesanía de junco. Aun cuando no se trata de una artesanía ornamental, sino utilitaria y para uso doméstico, su alcance llega a los mercados regionales y extranjeros, como Estados Unidos, Brasil, Japón y otros países, dentro del rubro exportaciones no tradicionales. Se trata, de una actividad artesanal familiar, que concentra en el hogar a las mujeres, para dedicarse al tejido de junco, durante los intermedios entre sus labores domésticas. Es necesario especificar, que su práctica esta interrelacionada con el entorno o medio natural. La materia prima utilizada, es el recurso forestal de junco existente en las zonas de estudio, su elaboración se concibe desde una actividad ancestral, dado que el desarrollo de estas faenas o trabajo, data desde sus antepasados, donde el aprendizaje en tejido en junco, se trasmite de generación en generación. Ancestralmente, era sin fines de comercialización, pero en la actualidad, se presenta como una alternativa laboral para satisfacer necesidades básicas (alimentación, vestido, agua, vivienda y otros), motivando al autoempleo y evitando alterar la vida familiar. Esta actividad, utiliza tecnología tradicional, empleando muchas veces mano de obra familiar. (Yanac, 2009, p. 51)

El consumo de productos artesanales se da en diversos países pero es en el país de Estados Unidos es más común que los lugareños los usan con propósitos decorativos



o de uso práctico en sus actividades familiares, dicho consumo se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar, siendo este mercado donde ingresar los productos de artesanía de diversos países, muestras cesterías necesitan ser de mejor calidad y de mejor presentación. Ante esta oportunidad se requiere que cada artesano perteneciente a cualquier asociación tome en consideración las estrategias competitivas como herramienta principal ante la competencia existente en el mercado de rubro de artesanías de junco.

En el distrito de Végueta respecto a las actividades de los artesanos de junco encontramos aun ciertas falencias respecto al desconocimiento de las estrategias competitivas y esto no permitirían ser más competitivos respecto a otros artesanos no solo del país sino de otros países. Estas estrategias empleadas adecuadamente permiten al cualquier empresario ser más competitivo, analizado el proceso productivo de los artesanos se ha observado ciertas falencias que pueden ser superados, entre ellas tenemos:

Liderazgo global en costos, tema estudiado por Porter y no está siendo comprendido no solo por la asociación de artesanos sino también en empresas reconocidas dentro del país, esta estrategia debe ser aplicado dentro de las estrategias de los artesanos de junco de este distrito ya que éstos cuentan con vasta experiencia en el ramo.

Otro escenario o problemas es la Diferenciación, si bien es cierto que se emplea de manera tradicional o desconocida seria aplicar esta estrategia para que los productos y las marcas sean únicas dentro del mercado competitivo de Estados Unidos.

También otra estrategia que no se está explotando sería la de Enfoque o concentración ya que no se está dando un servicio mejorado o excelente a un segmento de clientes específico.

De otro lado diferentes y diversos problemas detectados como la Calidad de productos y servicios que ofrecen los artesanos de este distrito se debe de mejorar aplicando estas estrategias, también Calidad esperada en los clientes, Calidad motivante entre otros problemas que se ha detectado después de un minucioso estudio de campo realizado en la actividad de artesanía de junco.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el Liderazgo global en costos y la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?

¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Diferenciación y la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de Enfoque o concentración y la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el año 2019

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el Liderazgo global en costos y la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el año 2019
  
- Determinar la relación entre la Estrategia de Diferenciación y la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019
  
- Determinar la relación entre la estrategia de Enfoque o concentración y la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Por su conveniencia**

La presente investigación resulta conveniente porque nos permitirá a los artesanos de junco conocer la necesidad de aplicar estrategias competitivas dentro de la actividad que desarrollan dentro del distrito de Végueta, para que los productores puedan mejorar sus productos y como consecuencia ser competitivos y mejorar sus productos para poder ser exportados.

La estrategia competitiva resulta de vital importancia para que los artesanos de cualquier asociación pueden aplicarlas en sus actividades con el objetivo de sobresalir a sus competidores y obtener productos de calidad para la exportación y satisfacer la necesidad de los consumidores.

### **1.4.2 Por su relevancia Social**

La importancia de esta investigación para nuestra sociedad o comunidad se verá reflejada en cambios en los procedimientos que se realizará aplicando una estrategia que mejorará la producción de sus productos, así también mejorar el producto terminado, así como el proceso productivo.

Se beneficiarán con los resultados de esta investigación no solo los artesanos productores si no también los consumidores o clientes quienes consumen con frecuencia y adquieren buenos productos a costo aceptable, de otro lado también a aquellos profesionales de la rama de artesanía en general que se tomen la delicadeza de aplicar esta información que se da en esta

investigación para que se pueda entender la necesidad que debe de existir implementar una buena estrategia competitiva.

#### **1.4.3 Por su Implicancias Practicas**

El problema más practico que puede llegar a resolver será la aplicación de las estrategia competitivas en todos sus dimensiones así como para la elaboración de la artesanía y la distribución del mismo hacia mercados fuera del país; tomando toda la información de la investigación, se podrían llegar evitar problemas como la diferenciación del producto, en los costos, en otros, de otro lado se podría llegar a crear una teoría para resolver algún tipo de problema más específico, porque ya que en vez de entrar a combatir las dificultades existentes, lo que se pretende además es evitar el problema antes de que se inicie es decir poder anticipar los hechos y saber cómo actuar. Este sería el objetivo practico de esta investigación, anticipar y evitar este tipo de problemas.

#### **1.4.4 Por su Valor Teórico**

Lograr llenar algún vacío teórico, ese es el objetivo de esta investigación ya que las personas que no conocen este tipo de información puedan acceder a ella por medio de esta investigación para que no sean abatidos, ni excluidos por otros que la conocen y que la manipulan.

De otro lado esta información servirá de apoyo para desarrollar, así como apoyar o comentar una teoría. En tanto cada término empelado son

claros para que los lectores o investigadores puedan entender muy fácilmente, además luego de su publicación servirá de mucho aporte. En tanto esta investigación parte del hecho de que el conocimiento que se debe publicar debe de ser correcto para que las personas que deseen ver la investigación, comentar o debatir no caigan en nuestros errores por algún trabajo mal hecho, toda esta información será publicada a disponibilidad de diversos profesionales y ser contrastadas por de entidades que conocen del tema y tienen bases informativas claras concisas y reales.

#### **1.4.5 Por su utilidad Metodológica**

Esta investigación pretende enfocar nuevas pautas de diseño metodológico que nos encaminen a establecer la correlación de las variables de investigación en un contexto objetivo, viable y, sistemático. Se han tomado en cuenta varias vías metodológicas destacando lo hipotético-deductivo, la misma que nos ha encaminado a la toma de decisiones pertinentes en el desarrollo del estudio con la finalidad de que pueda ser extrapolado para futuras investigaciones.

Además se pretende generar un instrumento de recolección de información más dinámico y flexible que una vez validado pueda servir para otras investigaciones.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **1.5.1. Delimitación Conceptual**

#### **VARIABLE X: Estrategia Competitiva**

la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores. (pág. 36)

#### **VARIABLE Y: Exportación**

La exportación es el conjunto de productos, bienes, servicios o mercancías que se comercializan de un país a otro, o de un Estados a otro territorio extranjero. (Enciclopedia Económica, 2019)

### **1.5.2. Delimitación del universo**

La población empleada en esta investigación está constituida por 42 Artesanas.

### **1.5.3. Delimitación del Espacio Geográfico**

La asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico está ubicada en:

- Distrito: Vegueta
- Provincia: Huaura

- Departamento: Lima

- País: Perú

#### **1.5.4. Delimitación temporal**

La presente Investigación se realizó en el periodo 2019

### **1.6 Viabilidad del estudio**

La presente investigación es viable porque no generara gastos económicos excesivos, para el desplazamiento geográfico, ya que el investigador radica en el lugar, además se cuenta con un apoyo para la recolección y ordenación de la información, asimismo se cuenta con los materiales necesarios para realizar la investigación.

Además, es factible el acceso a la información que son relevantes para la Investigación, ya que se cuenta con la autorización de los representantes de la asociación quien me darán todas las facilidades acceder a ello.

Respeto a las variables que se va trabajar en esta investigación también es viable porque existe abundante información tanto en internet y bibliotecas municipales y bibliotecas especializadas de las universidades, además existen muchos antecedentes de esta investigación en diversos repositorios de las universidades que nos permitirá realizar un excelente trabajo.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

##### **COLOMBIA**

**TITULO: ESTRATEGIA COMPETITIVA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN: ESTUDIO DE CASOS Y ANÁLISIS DE EFICIENCIA PARA EMPRESAS FLORICULTORAS DE LA SABANA DE BOGOTÁ**

**AUTOR: MARÍA DEL PILAR SEPÚLVEDA CALDERÓN)**

Sepúlveda (2011) Estrategia Competitiva y Canales de Distribución: Estudio de Casos y Análisis de Eficiencia para Empresas Floricultoras de la Sabana de Bogotá

Tesis de Maestría de Facultad de Ingeniería, Universidad de La Sabana

El resumen planteado en el presente trabajo detallar en cuanto a el objetivo de esta investigación cualitativa de naturaleza exploratoria e interpretativa, es establecer las relaciones e influencias de la estrategia competitiva de nueve empresas floricultoras de la Sabana de Bogotá que exportan flor a Estados Unidos, con sus canales de distribución. Esto con el fin de construir una teoría emergente contextualizada, que presente un marco de oportunidades en distribución y comercialización acordes con las necesidades del consumidor estadounidense y los cambios en los hábitos de compra. Esta

investigación realiza estudio de casos, utilizando entrevistas en profundidad, para recoger las perspectivas y experiencias de los actores organizacionales internos e iterarlas con el marco teórico elegido y los resultados del Análisis Envolvente de Datos (DEA, por sus siglas en inglés) con salidas no deseadas., El Objetivo General en esta investigación ha sido, Establecer las relaciones e influencia de la estrategia competitiva de las empresas floricultoras-exportadoras de la Sabana de Bogotá con sus canales de distribución; a través de estudio de casos y análisis de eficiencias, para la obtención de una teoría contextualizada sobre oportunidades en distribución y comercialización, acordes a las necesidades y tendencias actuales del mercado de los Estados Unidos. (p. 17), La muestra empleada en los nueve casos contenidos en esta investigación según el autor manifiesta que se extrajeron por un lado de los resultados del análisis de eficiencia técnica de los cultivos y por otro, a través de un muestro de propósito. De los resultados de la aplicación del modelo DEA se clasificaron las empresas técnicamente eficientes y las ineficientes del grupo de empresas grandes, medianas y medianas-pequeñas. A partir de esta clasificación y gracias a la colaboración de Asocolflores, se recurrió a un muestro de propósito, con el objetivo de cruzar la pertinencia de los casos elegidos con el marco teórico, las preguntas de investigación y la unidad de análisis. También se tuvo en cuenta la reputación de las empresas en el sector y las sugerencias dadas por el gremio. (p. 48), Las conclusiones llegadas en la investigación fueron: (pág. 185), dentro del grupo de empresas floricultoras estudiadas se encontraron tres grupos de empresas, las grandes (más de 80 hectáreas), medianas (entre 80 – 20 hectáreas) y medianos pequeñas (entre 19

y 5 hectáreas). Cada grupo con eficiencias, estructuras, estrategias, distribución y comercialización, completamente diferentes; pero todas enfocadas a la crisis generada en el sector por el tema de revaluación del peso frente al dólar, todas centradas en el tema de productividad y todas apostándole a su excelente calidad como un factor diferenciador en el mercado estadounidense. Este estudio permitió abordar tres desafíos: 1) explorar empresas pertenecientes a un sector económico complejo, con una problemática actual, y motivarlas a participar en una investigación que tenía como propósito indagar una dinámica competitiva al interior de sus propias empresas, y mostrarles que es el floricultor el gestor de su propio desarrollo. No hay que esperar subsidios del gobierno nacional, ni ayudas del gremio para mejorar el desempeño de las empresas. 2) Aportar a la investigación de naturaleza cualitativa nuevas herramientas para abordar el fenómeno objeto de estudio. El atreverse a mezclar herramientas cuantitativas y cualitativas enriquece el proceso creativo de toda investigación. 3) Presentar la rigurosidad y seriedad metodológica que exige una investigación cualitativa. (p. 189)

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**TITULO: Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018**

**AUTOR:** Jennifer Lucia Huamani Sandoval

Huamani (2018) Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018

Tesis de título de Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo

El resumen planteado en el presente trabajo en su contexto general, detalla que el presente trabajo fue realizado con el objetivo de El objetivo principal de esta investigación es determinar si existe una correlación entre dos variables existentes que son estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018. Se llegó a aplicar un tipo de investigación de esta con nivel correlacional con un diseño no experimental. (p. 8), Planteo como Objetivo General, Determinar si existe correlación significativa entre las estrategias competitivas y la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018. (p. 30). La muestra empleada en esta investigación corresponde La población muestral nos arroja que está constituida por 75 empresas exportadoras de Chanchamayo, Perú (p. 35), Esta investigación la técnica empleada fue el censo con el propósito de sustraer la información correcta y verídica directamente de las personas encuestadas. (p. 35), Los resultados llegadas en la investigación fueron: (p. 44), En la tabla N.º8, como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, encontramos que la correlación entre las dos variables es 0,933 que nos quiere dar entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna. (p. 44), En la tabla N.º 9, como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, encontramos que la correlación entre la dimensión “Liderazgo de costo “y la variable “Exportación” es 0,787 que nos quiere dar entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000, por ello se rechaza

la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna. (pág. 46), en la tabla N.º 10 como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, que el nivel de correlación es de ,712 que no quiere decir que existe relación entre la dimensión “Diferenciación” y la variable “Exportación” que nos da entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (pág. 47), en la tabla N.º 11 como se puede observar en los resultados obtenidos por SPSS 25, que el nivel de correlación es de ,571 que no quiere decir que existe relación entre la dimensión “Enfoque” y la variable “Exportación” que nos da entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (p. 48), las conclusiones llegadas que es la relación de estrategias competitivas y la exportación; podemos observar que el Perú cuenta con aspectos climáticos y geográficos que lo llegan a situar objetivamente en el mercado internacional. (p. 58)

**TITULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA EXPORTACIÓN DE  
ESPÁRRAGOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
DE ICA AL MERCADO AUSTRALIANO, 2017**

**AUTOR: MARIALEJANDRA ARBULÚ ROMERO**

Arbulu (2017) Tesis de título de Facultad de Ciencias Empresariales,  
Universidad Cesar Vallejo.

El resumen planteado en el presente trabajo de manera general, indica que la investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la exportación de

esparrago de la Asociación de Productores de Ica 2017. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como unidades muestrales a 30 productores de esparrago de la Asociación de productores de Ica. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Crombach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 30 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias competitivas y la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica 2017. (p. 11), planteo como Objetivo General, Identificar como se relaciona las estrategias competitivas y la exportación de espárragos de la asociación de productores de Ica al mercado australiano 2017. (p. 21), la muestra empleada se procederá a encuestar a los gerentes generales y/o jefes de logística de las empresas pertenecientes a la Asociación de Productores de Ica que son un total de 10 empresas. Finalmente, se deduce que se cuenta con una muestra censal la cual equivale a un total de 30 personas encuestadas. (p. 24), el instrumento que planteo en la investigación para el recojo de información fue el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Para efectos de la presente investigación se desarrollará el cuestionario con escala tipo Likert, con un total de 60 preguntas (30 de la variable 01, y 30 de la variable 02). (p. 24), las conclusiones llegadas en la investigación fueron: (p. 40), conclusión 1: En esta investigación se logró identificar la opinión de los encuestados con respecto a la relación de las Estrategias Competitivas y las

Exportaciones de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; concluyendo que existe una relación positiva entre ambas variables, como lo evidencia la Tabla N° 09. (p. 40), conclusión 2: Con respecto a las dimensiones, se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de liderazgo total en costos en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 10. (p. 40), conclusión 3: Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de diferenciación en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 11. (p. 40), conclusión 4: Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de enfoque o alta segmentación en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 12. (p. 40)

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Estrategia**

Para el autor Andrews (1977) define la estrategia como el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para la consecución de dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (p. 59)

Para Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2010) la estrategia es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la

estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones. Al elegir una estrategia, la administración expresa en realidad lo siguiente: “entre las diversas formas de conducirnos y competir de que disponíamos, nos inclinamos por esta combinación particular de planteamientos para llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad, y mejorar su desempeño”. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (p. 4)

### **2.2.2 Estrategia Competitiva**

Según Porter (1985) define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores. (p. 36)

Para Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2010) La estrategia competitiva de una compañía aborda sólo las especificidades del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas específicas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensiva y las de defensiva para contrarrestar las



de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener. Son remotas las posibilidades de que dos empresas, incluso en la misma industria apliquen estrategias competitivas exactamente iguales en cada detalle. ¿Por qué? Porque los administradores siempre tienen una forma muy propia de abordar las presiones competitivas y las fuerzas impulsoras de una industria, de prever las condiciones comerciales futuras y de las especificidades de las estrategias más sensatas para su empresa particular a la luz de sus fortalezas y debilidades, de sus oportunidades comerciales más prometedoras y de las amenazas externas a su bienestar futuro. (p. 131)

### **2.2.2.1 Estrategias Genéricas**

Según Porter (2008) Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: (p. 51)

a) Liderazgo global en costos, b) Diferenciación, c) Enfoque o concentración. (p. 51)

#### **a) El liderazgo en costos globales**

La primera estrategia, cada día más común en los años 70 por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas

funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos. (p. 52)

La posición de costos bajos aporta a la compañía rendimientos superiores al promedio en su industria, no obstante, la presencia de potentes fuerzas competitivas. Le proporciona una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después que ellos hayan disipado las utilidades en la lucha. La protege frente a los compradores poderosos, porque éstos ejercen poder sólo para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. La defienden en contra de proveedores poderosos, ya que la hacen más flexible para que encare el incremento del costo de los insumos. (p. 52)

Los factores que favorecen una posición de costos bajos generalmente originan barreras firmes contra la entrada a partir de economías de escala o ventajas de costos. Finalmente, esta posición coloca a la empresa en una situación ventajosa frente a los sustitutos de

la competencia. En conclusión, el liderazgo en costos la protege contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque éste será el primero en sufrir las presiones competitivas. (p. 52)

### **b) Diferenciación**

Según Porter (2008) La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que *en la industria entera* se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca (Fieldcrest líder en la línea de toallas y lencería; Mercedes en automóviles), la tecnología (Hyster en carros montacarga; Macintosh en componentes de estéreo; Coleman en equipo para acampar), las características (Jenn-Air en cocinas eléctricas); el servicio al cliente (Crown Cork y Seal en latas de metal), redes de distribución (Caterpillar Tractor en equipo para construcción) u otras dimensiones. En teoría, la compañía se diferencia en varias dimensiones. Así, Caterpillar no sólo es famosa por su red de distribución y su excelente disponibilidad de refacciones, sino también por productos durables de gran calidad, todo lo cual es decisivo en el equipo pesado porque el tiempo ocioso cuesta mucho. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico. (p. 54)

Cuando se logra la diferenciación, (2008) se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia. La diferenciación a veces impide conseguir una gran participación en el mercado. A menudo requiere la percepción de exclusividad, lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores. (p. 54)

### **c) Enfoque o concentración**

Según Porter (2008) El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o timbas metas frente a su pequeño nicho. (p. 55)

La compañía (2008) que consigue el enfoque puede obtener rendimientos superiores sil promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. Como hemos visto al hablar del liderazgo en costos y de la diferenciación, son estrategias que la defienden en contra de las fuerzas competitivas. La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil. (p. 54)

Por ejemplo (2008) , Illinois Tool Works se ha concentrado en los mercados de especialidades de sujetadores, donde se diseñan

productos para satisfacer las necesidades de algunos compradores y genera costos cambiantes. A muchos compradores ni les interesan estos servicios, pero a algunos sí. Fort Howard Paper se concentra de pocos papeles de grado industrial; de modo que no vende los que son vulnerables a las guerras de publicidad y a la introducción rápida de nuevos productos. Porter, Paint se concentra en el mercado de pintores profesionales y no en el de los pintores aficionados; su estrategia consiste en atender al profesional mediante servicios gratuitos de igualación de colores, entrega rápida en el lugar de trabajo cuando te compre incluso un galón de pintura y cuartos donde se sirve café gratuitamente para crear un ambiente hogareño en las tiendas de la fábrica. (p. 54)

#### **2.2.2.2 Las Cinco Estrategias Competitivas Genéricas**

Según Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2010) señalan, cuando se dejan de lado los detalles para ver la sustancia real, los dos factores que más distinguen una estrategia competitiva de otra se reducen a 1) si el objetivo comercial de la empresa es amplio o estrecho y 2) si la compañía persigue una ventaja competitiva vinculada a costos bajos o a diferenciación de producto. Como se muestra en la figura 5.1, estos dos factores originan cinco opciones de estrategia competitiva para ubicarse en el mercado, operar el negocio y entregar valor a los clientes: (p. 131)

## **1. Estrategia de costos bajos.**

Los autores (2010), señalan que esforzarse por ser el representante de los costos bajos generales de la industria es un planteamiento competitivo poderoso en los mercados con muchos compradores sensibles al precio. Una empresa alcanza el **liderazgo de costos bajos** cuando se convierte en la que provee los productos con costos más bajos y no sólo es uno de los quizá varios competidores con costos comparativamente bajos. El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducirlos significativamente más que sus rivales de calidad similar. Al pretender una ventaja de costos sobre los rivales, los administradores deben tener el cuidado de incluir las características y servicios que los compradores consideran esenciales: la oferta de un producto demasiado austero socava el atractivo del producto de la empresa y puede alejar a los compradores, aunque su precio sea menor que los productos competidores. (p. 132)

## **2. Estrategias de Diferenciación Amplia**

Las estrategias de diferenciación (2010), son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber qué consideran importante, qué creen que tiene valor y cuánto están

dispuestos a pagar por ello.<sup>4</sup> El truco está en que la compañía debe incorporar los atributos que desean los compradores a su producto o servicio, de forma que no sólo atraiga a una amplia variedad de compradores, sino que también sea lo bastante diferenciable de los productos de los rivales para mantenerse aparte de ellos; al respecto, un producto muy diferenciado siempre es preferible a uno poco diferenciado. Una estrategia de diferenciación implica una propuesta de valor *única* para el cliente. (p. 142)

### **3. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo.**

Según los autores (2010), lo que distingue a las estrategias dirigidas de las de costos bajos o diferenciación amplia es la atención concentrada en una porción del mercado total. El segmento objetivo, o nicho, puede definirse por su singularidad geográfica, por los requisitos especializados en el uso del producto o por los atributos especiales de la mercancía que atraigan sólo al nicho. Community Coffee, el minorista de café de especialidad más grande de Estados Unidos, es una empresa familiar que se centra en un nicho de mercado geográfico en el Estado de Louisiana y algunas comunidades en el Golfo de México. Community tiene una participación de mercado de sólo 1.1% del mercado estadounidense de café, pero registró ventas por más de 100 millones de dólares y obtuvo 50% de participación del negocio de café en la región de 11 Estados donde se distribuye. (p. 149)



#### **4. Estrategia dirigida de diferenciación.**

Los autores (2010), Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia. (p. 150)

#### **5. Estrategia de mejores costos del proveedor**

Las estrategias de proveedores de mejores costos (2010) están a medio camino entre una ventaja de costos bajos y una ventaja de diferenciación, por una parte, y atraer a todo el mercado en su conjunto y un nicho pequeño de mercado, por otra. Esta medianía permite a una empresa dirigirse de lleno a las en ocasiones grandes masas de compradores conscientes del precio que buscan un producto o un servicio bueno o muy bueno a un precio económico. Con frecuencia, los compradores conscientes del precio evitan tanto los productos baratos y austeros como de los caros y lujosos, pero están muy dispuestos a pagar un precio “justo” por más características y funcionalidad que les parezcan atractivas y útiles. La esencia de una estrategia de mejores costos es dar a los clientes más valor por su dinero mediante la satisfacción de los deseos del comprador por características/ desempeño/calidad/servicio y cobrar un precio menor por estos atributos en comparación con los rivales con productos

semejantes.<sup>10</sup> Desde un punto de vista de ubicación competitiva, las estrategias de mejores costos son por ende híbridas, pues equilibran un acento estratégico en costos bajos con un acento estratégico en la diferenciación (características deseables a un precio relativamente bajo). (p. 153)

### 2.2.3 Comercio Exterior

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) define que el comercio, se define como una operación mercantil; es decir, el negocio mediante el cual una persona compra o vende mercaderías o servicios en forma permanente, con el fin de lograr un beneficio. (p. 9)

De igual manera (2013) define que el comercio exterior como actividad económica abarca mercancías (bienes tangibles) y servicios (bienes intangibles). Únicamente el comercio exterior de mercancías tiene control aduanero en tanto su ingreso y salida genera un registro o declaración ante la Aduana. (pág. 9)

Se distinguen tres tipos de operaciones fundamentales en el comercio exterior de mercancías: (p. 9)

**Exportación:** envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior. (p. 9)

**Importación:** introducción legal de mercaderías extranjeras para uso y consumo en el país. (p. 9)

**Operaciones temporales:** Puede ser el ingreso temporal o la salida temporal de bienes, para su reparación o para darle uso temporal. Entre estas operaciones tenemos admisión temporal y exportación temporal, principalmente. (Ministerio

de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 9)

#### **2.2.4 Exportación**

Según el autor López (2011) nos dice que la exportación es la forma de acceso a los mercados exteriores que implica un menor compromiso para la empresa; es una opción de riesgo bajo a la que no es necesario destinar grandes recursos. Suele ser el primer paso en el proceso de internacionalización de las empresas. Además, la exportación es la forma de entrada que, normalmente, cuenta con mayores ayudas por parte de los Gobiernos. La necesidad de fomentar las exportaciones por medio de medidas macroeconómicas (por ejemplo, la política de tipos cambios) o microeconómicas (servicios de apoyo al exportador, financiación privilegiada), se admite sin discusión en un mercado tan competitivo como el actual en el que la economía global es una realidad. En Europa y la mayoría de los países occidentales, el fomento público de las exportaciones a nivel nacional se encomienda a un organismo estatal especialmente creado y dotado de recursos a tal efecto. Las ayudas y servicios que prestan estos organismos son especialmente útiles para las PYMES. (p. 45)

Existen tres formas de entrada en mercados exteriores cuando la comercialización se realiza mediante exportaciones: la exportación indirecta, la directa y la concertada. (p. 45)

##### **a) La exportación indirecta**

Según el autor (2011) Desde un punto de vista operativo, la exportación indirecta es para la empresa una venta doméstica ya que todas las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones. Estos intermediarios están situados en el mismo mercado del exportador, encargándose de las tareas de exportación, en nombre de la empresa, o comprando y revendiendo en mercados exteriores por cuenta propia. La política de marketing internacional del exportador la lleva a cabo el intermediario, con excepción de las modificaciones necesarias para la comercialización del producto en otros mercados, tales como las propias características intrínsecas del producto, tamaños y cantidades, envase y embalaje. (Lopez, 2011, p. 46)

**b) La exportación directa**

Supone la venta (2011) de un exportador directamente desde el mercado de origen o desde una sucursal o filial de ventas propia a un importador, agente, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior. Las transacciones se llevan a cabo directamente por un departamento específico de la empresa exportadora o una organización de marketing y ventas localizada en el mercado exterior. La diferencia entre la exportación indirecta y la directa es que, a través de esta última, los fabricantes desarrollan la actividad exportadora en lugar de delegarla en otros. En la exportación directa todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la

exportación, fijación de precios, etc., se llevan a cabo por el departamento de exportación de la empresa. (Lopez, 2011, p. 47)

### c) **La exportación concertada**

Según el autor (2011) Incluye distintas formas de entrada en mercados exteriores, que son muy diferentes entre sí; éstas son: el *piggyback*, los consorcios de exportación, las *joint-ventures*, las Agrupaciones Europeas de Interés Económico (AEIE), las franquicias y, por último, las alianzas estratégicas. La exportación concertada implica una colaboración con otros fabricantes, cuyo mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores, a excepción de las franquicias en las que el exportador colabora normalmente con distribuidores. (p. 53)

Estas vías de entrada constituyen un proceso de venta exterior intermedio entre la exportación indirecta y la directa. La empresa no desarrolla por completo la actividad internacional ya que una parte de ésta se cede a sus socios. (Lopez, 2011, p. 53)

- **Piggyback**

Esta forma de entrada en un nuevo mercado se produce cuando un fabricante utiliza sus canales o filiales de distribución en otros mercados para vender los productos de otros fabricantes de, conjuntamente con los suyos. Por ejemplo, algunas sucursales de la compañía norteamericana GENERAL ELECTRIC en Latinoamérica han comercializado productos de empresas americanas durante más de 50 años. (Lopez, 2011, p. 53)

- **Consortios de exportación**

Permiten a empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios cooperar para llevar a cabo una exportación común. Los consorcios actúan como el brazo exportador de sus miembros presentando un frente común en mercados exteriores y obteniendo importantes economías de escala. (Lopez, 2011, p. 53)

- **Joint-ventures internacionales**

Las joint-ventures internacionales son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad. Habitualmente son firmas encuadradas dentro del mismo sector pero con ventajas comparativas distintas. Por ejemplo, la participación de uno de los socios puede consistir en la transferencia de tecnología, mientras que la del otro será el conocimiento del mercado y su red de distribución. (Lopez, 2011, p. 56)

- **Franquicias internacionales**

La franquicia internacional consiste en la cesión del producto o línea de productos, nombres, marcas comerciales, y know-how sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio, a una empresa situada en un mercado exterior. La empresa que cede la franquicia se denomina franquicia-dor y la que la recibe, franquiciado. (Lopez, 2011, p. 59)

- **Alianzas estratégicas**

Casi todas las formas de acceso a mercados exteriores implican algún tipo de alianza con otras empresas o entidades. La exportación indirecta, la exportación a través de agentes o distribuidores, el piggyback, la licencia o el contrato de fabricación, las joint-ventures y las franquicias implican distintas formas de colaboración. (Lopez, 2011, p. 60)

Otro concepto respecto a esta variable nos dice que la exportación es el conjunto de productos, bienes, servicios o mercancías que se comercializan de un país a otro, o de un Estados a otro territorio extranjero (Enciclopedia Económica, 2019).

En una operación de ventas donde el producto, servicios, bienes o mercancías se envían fuera del país, por lo que es desplazado fuera del territorio, a esta acción se le considera como exportación. (Enciclopedia Económica, 2019)

Es decir, se trata de cualquier servicio que un país o territorio remite o despacha a un tercero para su utilización o compra. (Enciclopedia Económica, 2019)

#### **2.2.4.1 Tipos de exportación (2019)**

Entre la clasificación de la exportación podemos encontrar los siguientes tipos.

##### **a) Exportación temporal**

Este tipo de exportación es cuando el producto o mercancía es enviada a un mercado internacional por medio de acuerdos aduaneros en los cuales se considera que va a permanecer por un tiempo estipulado,

luego de haber transcurrido el tiempo acordado debe retornar o regresar al mercado donde ha sido nacionalizado. (Enciclopedia Económica, 2019)

**b) Exportación definitiva**

Este tipo es cuando la mercancía o producto es enviado a un mercado internacional con la total intención de ser consumida o usada en el exterior. (Enciclopedia Económica, 2019)

Por tal motivo, al salir del país origen es de manera definitiva sin intención de retornar. Con la excepción, que el exportador no cumpla con los acuerdos del contrato y el producto o mercancía sea devuelto por la empresa o persona que lo haya comprado. (Enciclopedia Económica, 2019)

**c) Exportación concentrada**

Se da cuando varias empresas llegan a un acuerdo en común y estas colaboran entre sí para el envío de mercancías que tienen un destino en común. (Enciclopedia Económica, 2019)

**d) Exportación directa**

Es la más recomendada y utilizada por empresas que tienen más experiencias y recursos humanos, y esto se debe a que es la misma empresa la que se encarga de hacer la exportación, por lo que elimina cualquier intermediario y asume todas las responsabilidades del proceso. (Enciclopedia Económica, 2019)

**e) Exportación indirecta**



Este tipo de exportación es la más recomendada y usada por empresas principiantes en el sector y que desean reducir riesgos en cuanto a internacionalización. (Enciclopedia Económica, 2019)

Es cuando la empresa productora contrata a una persona especializada en comercio internacional, y esta se encarga tanto de capacitar a los clientes como de todo el proceso que conlleva exportar. (Enciclopedia Económica, 2019)

#### **2.2.4.2. la exportación de mercancías**

Es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, efectuada en determinadas condiciones, para su uso o consumo en el exterior. Para ello se deben cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador. La exportación de bienes no está afecta a tributo alguno y la puede realizar el dueño o un consignatario (poseedor) de la mercancía. (p. 17)

#### **2.2.4.3. Modalidades de Exportación**

De conformidad al grado de participación del productor de la mercancía, se puede afirmar que existen dos modalidades de exportación. Así tenemos: Exportación Indirecta o Pasiva y Exportación Directa o Activa (p. 17)

##### **2.2.4.3.1 La Exportación Indirecta o Pasiva**

Conforme a esta modalidad, la empresa local productora, vende sus productos a otra ubicada en su mismo país, la empresa intermediaria, la cual se encargará de la exportación de los mismos por su propia cuenta y riesgo, siendo por tanto esta última, quien real y legalmente exporta. (p. 18)

Esta empresa es intermediaria entre el productor y el comprador del país de destino, e independiente de los mismos, y exportará los productos ya sea en el mismo Estados en que le fueron entregados por la empresa productora o como parte, componente de un producto más elaborado o con ciertas modificaciones. (p. 18)

Entre los tipos de intermediarios más comunes se encuentran los bróker, comerciantes, casas de exportación y trading companies, entre otros. (p. 18)

#### **a) Ventajas de la Exportación Indirecta**

Bajo este esquema la inversión que implica llevar a cabo la exportación de sus productos será mínima o nula, enfrentando un riesgo bajo, y en consecuencia estas empresas productoras contarán con una mayor flexibilidad financiera (p. 18)

#### **b) Desventajas de la Exportación Indirecta.**

La mayor desventaja que presenta la exportación indirecta radica en la total dependencia de las empresas

productoras respecto de las empresas intermediarias para efectuar ventas en el extranjero. Las empresas intermediarias son las que tratan con los clientes y manejan los contactos, por lo que existe el riesgo que se puedan presentar dificultades para establecer negocios con aquellos. (p. 18)

Adicionalmente, la empresa productora no controla su potencial exportador, al no conocer el o los mercados de destino, la logística, ni los costos de exportación en sí. Cabe mencionar que este desconocimiento en el que se sitúa el productor, puede ocasionar una menor capacidad de respuesta ante los cambios que puedan presentar el mercado extranjero y la demanda de sus productos. La empresa productora tampoco podría solicitar los beneficios tributarios porque estos son aplicables a exportadores directos. (p. 18)

#### **2.2.4.3.2 La Exportación Directa o Activa**

De acuerdo con esta modalidad, la propia empresa exporta sus productos a los mercados de destino, donde negocia directamente con los intermediarios del país de destino o los compradores finales. Es la misma empresa productora la que establece contacto con el potencial importador y lleva a cabo todas las actividades requeridas

para la exportación de sus productos. Es aconsejable que la empresa productora cuente con un área y/o personal responsable especializado en operaciones y contactos con el exterior, el cual se encargue de la búsqueda de clientes en el exterior, negocie con éstos, y se ocupe de los trámites propios de la exportación. (p. 19)

Entre los intermediarios más comunes en los países de destino se encuentran los importadores, agentes y los distribuidores.

Cabe mencionar que también sería el caso de una exportación directa cuando una empresa vende sus productos en mercados extranjeros por medio de arreglos contractuales celebrados con socios locales, quienes a su vez tienen alianzas de distribución con detallistas en el mercado de destino a los cuales les han otorgado franquicias.

Igualmente, las empresas locales pueden exportar mediante una filial de ventas, de una oficina de representación o asociándose con una empresa local en el mercado de destino, con la cual han formado un Joint – Venture. (p. 19)

#### **a) Ventajas de la Exportación Directa**

Una ventaja notoria es el mayor potencial de ventas que mediante una exportación indirecta, al permitir esta modalidad mantener una relación directa con los clientes

y ejercer un mayor control de las operaciones, toda vez que la empresa local participa activamente en el negocio de exportación, siendo responsable del envío de mercadería al mercado de destino. Asimismo, permite el proceso de aprendizaje tanto en la investigación del mercado, contratación del transporte, tramitación aduanera, entre otros. (p. 20)

Igualmente, la empresa podrá incrementar su poder de negociación, al estar en contacto directo con los clientes y al tener conocimientos de las operaciones y del mercado, pudiendo fijar adecuadamente sus precios, mejorar sus ventas e incrementar sus ingresos. Además, dicho conocimiento le permitirá a la empresa local, adaptarse a los cambios y requerimientos de los mercados de destino. Finalmente el fabricante exportador, podrá pedir directamente beneficios tributarios que son aplicables justamente a quienes realizan esta actividad entre los cuáles se encuentra el régimen de restitución simplificada de derechos arancelarios (drawback) para lo cual deberán cumplir adicionalmente ciertos requisitos formales. (p. 20)

#### **b) Las desventajas de la Exportación Directa**

La exportación directa podría presentar una mayor dificultad de acceso a los mercados, toda vez que es la propia empresa local la que se hace cargo de buscar el mercado, dar a conocer sus productos contactar a los potenciales clientes. (p. 20)

Cabe indicar que la empresa local tendrá que realizar mayores gastos en la investigación de los mercados, en el marketing de sus productos y en la gestión del negocio, lo cual significa una mayor inversión de recursos de capital y de recursos humanos.

Asimismo, la empresa puede enfrentar mayores riesgos con respecto a contingencias en el proceso de exportación, como el caso de retrasos en entregas o falta de pago. (p. 20)

#### **2.2.4.4 Etapas del proceso de exportación**

No todas las empresas comienzan el proceso de exportación de la misma manera y por ende no todas pasaran por cada una de las etapas que se puede presentar en el citado proceso. Algunas empresas incursionan en el campo de la exportación atendiendo pedidos que le han sido realizados inclusive antes del nacimiento de las empresas, creándose éstas justamente con motivo de tales operaciones. En otros casos, las empresas locales estudian sus posibilidades de exportación para luego dirigir sus esfuerzos hacia el mercado exterior. Otras veces,

las empresas únicamente se dedicarán a proveer a intermediarios en el mercado local para que sean éstos quienes se encarguen de la exportación de los productos. (p. 21)

Así pues, las etapas más comunes en el proceso de exportación son: (p. 21)

- Exportación Ocasional
- Exportación Experimental
- Exportación Regular
- Filial de Ventas
- Subsidiaria de Producción

#### **2.2.4.4.1 La Etapa de Exportación Ocasional**

En este caso, la empresa únicamente se encargará de cumplir los pedidos esporádicos del exterior (contratos de maquila o subcontratación) que se le puedan presentar sin efectuar ninguna gestión o esfuerzo para su obtención. Básicamente nos encontramos ante una empresa que centra su mira en el mercado local y no tiene interés primordial en exportar, sino que simplemente atenderá los pedidos que le haga el comprador extranjero que la ha buscado y contactado en función a su capacidad de producción. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 21)

En este sentido, la empresa local no tomará una verdadera parte activa en la exportación de su producto, pues actuará como si se tratara de una compra en el mercado local. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 21)

#### **2.2.4.4.2 La Etapa de Exportación Experimental**

Ésta podría tratarse de la etapa siguiente a la exportación ocasional o ser la primera para las empresas que han sido exclusivamente creadas para dedicarse a exportar. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 21)

En este caso, la empresa explora intencionalmente la posibilidad de exportar, sin depender de pedidos esporádicos del exterior, utilizando generalmente la producción sobrante del mercado interno o de contra estación, y dirigiendo sus esfuerzos hacia uno o pocos mercados exteriores.

Por lo general la empresa exportará indirectamente, utilizando intermediarios locales como agentes, casas de exportación, trading companies, a efectos de explorar y determinar el potencial exportador de sus productos y estudiar el mercado de destino. En esta etapa, la empresa local aún no cuenta con una cartera de clientes permanentes en el mercado extranjero, no teniendo, por ende, compromisos a largo plazo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 21)



#### **2.2.4.4.3 la etapa de Exportación Regular**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) señala que en caso que haya obtenido resultados satisfactorios en la anterior etapa del proceso de exportación, la empresa suele generalmente iniciar una etapa de mayor compromiso de recursos dirigidos a reforzar las operaciones de exportación, reservando una mayor capacidad de producción para destinarla al mercado extranjero. (p. 22)

La empresa local cuenta con un grupo estable de clientes en el o los mercados de destino, lo que hace necesaria la participación de personal responsable calificado y eventualmente la creación de un departamento de exportación o división internacional, encargando la responsabilidad de su dirección a una persona con la suficiente preparación o experiencia. (p. 22)

#### **2.2.4.4.4 la etapa de Apertura de una Filial de Ventas**

Conforme la empresa vaya afianzando su actividad exportadora y consolidando su mercado extranjero, llegará al punto en el que deba decidir si continúa exportando desde el país de origen, operando a través de intermediarios (agentes, distribuidores, entre otros) o pasa a establecer una filial comercial en el mercado de destino de sus productos. (p. 23)

Esta decisión implicará un cambio relevante para la empresa, puesto que requerirá de la realización de una inversión considerable en recursos humanos, financieros, de gestión y hasta de infraestructura y stocks de los productos. La empresa asumirá en el mercado de destino, funciones comerciales anteriormente desarrolladas por terceros o directamente desde la casa matriz, dado que en etapas anteriores únicamente se encargaba de las actividades productivas y logísticas desde el país de origen. (p. 23)

#### **2.2.4.4.5 La etapa de Apertura de una Subsidiaria de Producción**

Esta suele representar la etapa final en la carrera internacional de una empresa exportadora. Una vez consolidada y desarrollada la empresa en el exterior, la empresa podría iniciar una etapa como empresa multinacional.

El interés de la empresa en invertir en instalaciones de producción se podría deber a la presencia de alguna o más de las condiciones que se detallan a continuación:

- La existencia de un gran mercado potencial que permita recuperar la inversión en un plazo acertado.
- La existencia de barreras o restricciones comerciales o a la exportación – importación de los productos.

- La presión del gobierno local a las empresas extranjeras para lograr su establecimiento o el ofrecimiento de incentivos para invertir en el país de destino, transferir tecnología, no utilizar divisas o importar productos terminados. (p. 23)

- Cuando los costos logísticos (fletes) resultan una parte importante dentro del precio final del producto, generado por la distancia o por el bajo valor intrínseco del bien, no compensándose su exportación.

- La existencia de recursos productivos (mano de obra, tecnología, entre otros) en abundancia y a bajo precio en el mercado de destino, con lo cual se pueden abaratar costos o incrementar la diferenciación, lo que le permitirá a la empresa penetrar mejor el mercado local e incluso exportar desde allí a otros mercados.

### **2.2.5 Artesanía**

Según la fundación PROINDEC (2006) manifiesta que cualquier estudio o informe que se pretenda realizar sobre la artesanía choca inmediatamente con un primer problema, como es la falta de un criterio claro y unificado sobre qué tipo de actividades pueden considerarse artesanas. Incluso en el reducido entorno de los profesionales de la artesanía de nuestra región no hay un criterio perfectamente unificado al respecto. (p. 13)

Una definición de Artesanía que pudiera considerarse como referente es la que adopta la UNESCO.

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (p. 13)

Otra definición Según Pérez (2014) señala que se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial. (Perez & Gardey, 2014)

### 2.2.5.1 Cestería y Fibras Vegetales

Según reseña el Mincetur (2016) señala que diferentes fibras vegetales son utilizadas en la cestería peruana. Entre las fibras blandas destacan el junco, el ichu, el bombonaje, etcétera; mientras que algunas de las fibras duras son el sauce, el laurel, el tamshi, la caña brava y el carrizo, entre otras. (p. 60)

Con el junco y la totora se fabrican balsas en el lago Titicaca (Puno). En la costa norte se elaboran caballitos de totora, los cuales existen desde la época precolombina y sirven para que los pescadores puedan pescar en el mar; actualmente se les utiliza para correr olas o surfear. Con estos materiales también se teje muebles, petates y diversas bolsas. Estas fibras crecen y abundan en varias zonas del país ya que son constantemente abonadas por las aves migratorias que viajan por el hemisferio sur; como ejemplo de ello tenemos el titoral Albufera de Medio Mundo, en Huacho (norte de Lima). Los pobladores que viven en las zonas aledañas a los totorales, han conformado agrupaciones artesanales para la cosecha, procesamiento y aprovechamiento del junco y la totora, para poder elaborar productos, como bolsas, paneras, sombreros, abanicos, sopladores para avivar el fuego y tapetes o alfombras. (p. 60)

Por otro lado, en el pueblo de Rioja, región de San Martín, se siembra bombonaje, una especie de junco con el que los artesanos tejen sombreros. Son reconocidos los sombreros de los poblados de Celendín (Cajamarca), Catacaos (Piura), y Monsefú y Eten (Lambayeque); en

estos poblados se elaboran los famosos sombreros jipijapa o Panamá, usados por los chalanos o jinetes del caballo peruano de paso. Con este material también se tejen juguetes, zapatillas, zapatos, abanicos y muchos objetos más. (p. 60)

El tamshi es una raíz aérea de gran utilidad en la selva peruana. Con ella, los pobladores amarran las maderas para fabricar sus chozas y, en los centros poblados, se tejen objetos como cernidores, cestas, carteras, pantallas, bolsos y maletines, entre otros. Las fibras duras, como el carrizo y la caña brava, crecen en todo el territorio peruano. Mezcladas con tierra ambas forman la quincha, material parecido al adobe con el que, desde la época prehispánica, se construye las paredes de las casas. (p. 60)

En la actualidad, todas estas fibras vegetales permiten al artesano realizar artículos ancestrales e inventar nuevas propuestas. Se debe agregar que, de estos materiales, no solo se elaboran productos de uso cotidiano sino también instrumentos musicales como la quena, flauta autóctona del Perú y también la zampona flauta de pan. (pág. 60)

#### **2.2.5.2 Artesanos en el Distrito de Vegueta**

Según Rosas (1988) El Distrito de Végueta fue creado por Ley regional N° 273 de fecha 23 de Agosto de 192053; tiene como capital a la villa del mismo nombre. Este distrito, se encuentra ubicado en la margen derecha del río Huaura, a 4m de altura sobre el nivel de mar y a pocos minutos de la capital de provincia. Durante los primero tiempos

de la colonia, los pobladores de esta zona estaban dentro de la enmienda de Nicolás de Rivera el mozo, el cual era un encomendero de Maranga y Canta y en el año de 1539, le sucedió en la encomienda, su hijo Sancho de Rivera y Bravo de lagunas. (Rosas, 1988, p. 52)

Los pobladores indios de este poblado, fueron reducidos en el mismo lugar que hoy ocupan, con el nombre de San Juan de Végueta, en cumplimiento a la real ordenanza de 1551 y de las leyes dictadas por el virrey Toledo. Los ayllus que conformaron la comunidad de Végueta, fueron: Mazo, Llaico, Cuñin, Cacahuasi, Chambara y Cañas<sup>54</sup>. Esta localidad fue un anexo de la villa de Huaura, hasta el año de 1920, en que logra su elevación a distrito, debido a los esfuerzos de sus pobladores. Végueta cuenta con los caseríos de San Isidro, La Perlita, Mazo, Ramadita, Santa Luisa, el Paraíso y Primavera. (Rosas, 1988, p. 52)

Entre los recursos naturales de Végueta, destaca la industria pesquera de exportación, consorcios avícolas y la producción artesanal de bolsas de junco. En su jurisdicción, se encuentra una de las plantas pesqueras, cuya plantilla obrera son consideradas entre las mejores remuneradas del sector industrial del litoral peruano. También, se encuentran las granjas avícolas y molinos de alimentos balanceados. El 55,09% de la población se dedica a la agricultura y ganadería, el 8,05% al comercio y el 7,64% a la industria manufacturera. En cuanto a la tasa de analfabetismo, afecta a un 11,8% de la población mayor de 5 años. (Rosas, 1988, p. 52)

### **2.2.5.3 Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico**

Esta Asociación reúne a mujeres de los distritos de Végueta, Santa María y Hualmay de la provincia de Huaura, que se dedican a la cestería. Han recibido asesoramiento de la Asociación de Desarrollo Comunal (ADC) y la Fundación Pau y Solidaritat de Valencia, España. Ellas dominan técnicas del tejido en fibras de junco y totora que se remontan a los contextos arqueológicos de Supe, Playa Culebras, Paraíso y Caral. El junco y la totora los extraen de la albufera Medio Mundo, laguna y humedales del río San Felipe, con los cuales confeccionan canastas, paneras, cofres, bolsos de mano, sombreros, entre otros objetos, ornamentados con vistosos colores. (Cultura, 2016, p. 30)

### **Las Mujeres Artesanas de Junco del distrito de Vegueta**

Según Yanac (2009) La cestería de Junco es todavía, una artesanía tradicional mantenida en el valle de Huaura – Sayán. El fácil acceso a los recursos forestales como el junco, ha permitido su extracción y posterior elaboración, distinguiéndose por el volumen de producción y acabado de las canastas o bolsos, el Distrito de Végueta, Santa María, Centro poblado Menor de Medio Mundo, siendo el distrito de Huacho mayormente el ámbito de comercialización de la artesanía de junco. Aun cuando no se trata de una artesanía ornamental, sino utilitaria y para uso doméstico. (p. 50)



Su alcance llega a los mercados regionales y extranjeros, como Estados Unidos, Brasil, Japón y otros países, dentro del rubro exportaciones no tradicionales. Se trata, de una actividad artesanal familiar, que concentra en el hogar a las mujeres, para dedicarse al tejido de junco, durante los intermedios entre sus labores domésticas. Es necesario especificar, que su práctica esta interrelacionada con el entorno o medio natural. La materia prima utilizada, es el recurso forestal de junco existente en las zonas de estudio, su elaboración se concibe desde una actividad ancestral, dado que el desarrollo de estas faenas o trabajo, data desde sus antepasados, donde el aprendizaje en tejido en junco, se trasmite de generación en generación. Ancestralmente, era sin fines de comercialización, pero en la actualidad, se presenta como una alternativa laboral para satisfacer necesidades básicas (alimentación, vestido, agua, vivienda y otros), motivando al autoempleo y evitando alterar la vida familiar. (p. 50)

Esta actividad, utiliza tecnología tradicional, empleando muchas veces mano de obra familiar. Así mismo, las mujeres que aprenden a tejer, pueden ser: Tejedoras de infancia.- Aprendieron el tejido de junco en su infancia, por medio de la enseñanza que les brindó algunos de sus familiares (madre, padre, hermana, tías, abuela y otros). Tejedoras por colectivo.- Tejen porque la vecina les enseñó y/o una amistad de su colectivo o AA.HH, la motivó hacerlo, considerándose como un pasatiempo por el grupo de mujeres, que practican el tejido sea compartiendo su vida familiar, o presentando, dialogando sus problemas

de la comuna o algún problema personal, generalmente se reúnen en casa de la vecina o amiga, siendo un espacio privado. (p. 50)

#### **2.2.5.4 Artesanas de junco presentes en los juegos Panamericanos y Parapanamericanos**

Hace unos años las artesanas de Medio Mundo agrupadas en Amartemm (Asociación de Mujeres Artesanas de Medio Mundo), lideradas en ese entonces por Yolanda Osorio, nos propusieron analizar junto a ellas las dificultades que atravesaban como organización y que limitaban sus posibilidades de aprovechar eficientemente las oportunidades de comercialización de sus artesanías de junco para asegurar así mejores alternativas y opciones para sus vidas. (Chirino, 2019)

Sin descuidar sus preocupaciones por la albufera de Medio Mundo una estupenda Área de Conservación Regional (ACR) ubicada en el distrito de Végueta, y los humedales costeros de la región Lima, al mismo tiempo les inquietaba no haber encontrado la forma en que su sabiduría del tejido con la fibra vegetal pudiera mantenerse en el tiempo a través de las siguientes generaciones, pues los años pasan y todos envejecemos inexorablemente, pero la cultura, ese proceso histórico de producción material e inmaterial de ideas, prácticas, saberes, hábitos que dan forma a nuestra identidad, puede perdurar, o no, a través del tiempo. (Chirino, 2019)

Con el apoyo de la Fundación Interamericana (IAF), en un proceso de acompañamiento se reforzó sus capacidades productivas incorporando nuevas técnicas, fusionando nuevos materiales con el junco, experimentando la diversificación cromática de sus artesanías, fortaleciendo su organización, reforzando su autoestima y su capacidad de gestión para su relacionamiento y articulación con otros actores e instituciones, sin descuidar por cierto la importancia del cuidado de los humedales costeros que es el lugar en donde crece esta estupenda fibra vegetal y que ellas denominan: “la milagrosa plantita que nos ha permitido vivir”. Desde sus miradas y lecturas diseñamos e implementamos un programa descentralizado de formación en artesanías dirigido a mujeres y liderado por ellas mismas. Ese programa denominado La Escuela de la Artesana no solo ha capacitado a más de 480 mujeres de bajos recursos en la franja costera de la región Lima, desde Végueta, Huacho, Paraíso, Chancay, Peralvillo, Huaral, Huando, San Antonio, Cañete, para que logren avanzar en su autonomía económica, sino que, insertándose progresivamente en escuelas públicas de la costa, también ha capacitado a decenas de niñas y niños, a sus padres y a sus docentes, con el propósito de que más personas aprendan y revaloren la sabiduría ancestral del tejido de junco como símbolo cultural fundamental de la identidad en la región Lima y cuyos antecedentes se sostienen en la civilización más antigua de América: Caral, encontrándose su origen precisamente en la costa central. (Chirino, 2019)

Poco a poco, con nuevas capacidades y con la autoestima fortalecida, las artesanas fueron ganando espacios, participando nuevamente en ferias locales y regionales, recibiendo reconocimientos públicos, siendo tomadas en cuenta por el gobierno regional y principalmente por el DIRCETUR, que es la entidad pública encargada de promover e implementar la política pública de fomento artesanal en la región. Progresivamente las artesanas de junco empezaron a tener presencia en los procesos promovidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), logrando ser inscritas en el Registro Nacional de Artesanos (RNA), lo que les abrió mayores oportunidades, como por ejemplo, tener presencia en la reconocida feria internacional gastronómica MISTURA, manteniendo su participación ininterrumpidamente en sus tres últimas ediciones, llevándolas posteriormente a participar en la feria Misturita, evento extensivo y permanente de MISTURA que se desarrolla los domingos en la Av. Brasil, en Lima. Habiendo logrado ser reconocidas públicamente han sido priorizadas por la Dirección General de Interculturalidad del Ministerio de Educación (Minedu) como una organización que reúne las condiciones para ser acreditada como certificadora de capacidades asociadas al tejido con la fibra vegetal, proceso que actualmente está en curso y que permitiría que Amartemm avance a otro nivel, de mayor responsabilidad y exigencia. (Chirino, 2019)

Hoy, luego de esos importantes logros de esta organización de mujeres, las artesanas dan un paso más y estarán presentes en los Juegos

Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, evento deportivo en el que participan 41 países, mostrándole al continente americano su sabiduría, su arte, su cultura y la belleza que logran producir con sus manos, con su memoria y con sus corazones. Estarán en su albufera, en las competencias vinculadas a las disciplinas deportivas acuáticas y también estarán en Lima, en el Parque de la Exposición, durante el desarrollo de los Juegos Parapanamericanos. Ha sido un logro de su propia gestión, de su propio esfuerzo. Un logro generado gracias a que han vuelto a creer en ellas mismas. (Chirino, 2019)

#### **2.2.5.5 Cestería en junco y totora es declarada patrimonio cultural**

El Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos y prácticas relacionados a la cestería en junco y totora en las provincias de Huaura, Huaral y Barranca, en el departamento de Lima. (p. 10)

De acuerdo con una resolución viceministerial, publicada en el diario El Peruano, estas prácticas constituyen un arte tradicional ancestral basado en el uso milenario y sostenible de dichos insumos.

El uso del junco y la totora para este arte ancestral expresan conocimientos técnicos y artísticos transmitidos de generación en generación, manteniendo continuidad y a la vez innovando en la producción, se lee en la resolución.

La cestería es el proceso de confección manual de recipientes conocidos como cestos o canastas, así como de otros objetos, elaborados

a partir de fibras vegetales o sintéticas, tejidas o unidas con la técnica del enrollado con unión por costuras.

El junco y la totora son plantas silvestres similares, aunque de familias botánicas diferentes, que comparten el mismo hábitat: lagunas y humedales. Se diferencian solo por la forma del tallo. En la totora se trata de uno macizo y de forma triangular, mientras que el del junco es hueco y tiene forma circular.

En Caral, una de las civilizaciones más antiguas de América, ubicada en el valle de Supe, en la costa central del Perú, se ha registrado el uso de estas fibras vegetales, que antecedieron al algodón en la producción textil, y que sin perder continuidad se usaron para diversos fines domésticos y rituales. (p. 10)

### **2.2.6 Exportación de Artesanías a Brasil, EE.UU y Continente Europeo**

El Gobierno Regional de Lima a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, viene impulsando la producción de artesanía para la exportación a los mercados de Brasil, Estados Unidos y parte del continente europeo. (Robles, 2019)

Según detalla la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, los esfuerzos están enfocados en consolidar la tecnificación y profesionalización de los artesanos de la región Lima, quienes se vienen abriendo paso y mejorando su oferta exportable al extranjero. (Robles, 2019)

La mayor demanda en los mercados de los países de Brasil, Estados Unidos y parte del continente europeo son las bolsas y cestas de junco o totora, materia prima que nos regala la naturaleza, y que sirve para elaborar estos productos. (Robles, 2019)

Para ello, vienen apoyando en el proceso de asociación de grupos de emprendedores, quienes en un 70% están inscritos en el registro nacional del Mincetur avalado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (Robles, 2019)

Al mismo tiempo, se viene impulsando la participación de los artesanos en las ferias y demás actividades regionales, la misma que sirve de vitrina para mostrar sus manualidades artísticas, que ahora son solicitadas a nivel nacional e internacional. (Robles, 2019)

#### **2.2.6.1 Exportación a EE.UU**

Las exportaciones de artesanía del Perú al cierre del 2017 llegaron a 62 destinos y sumaron 43 millones 625,000 dólares, cifra menor en 5.4 % a los 46 millones 123,000 dólares del 2016, señaló la Asociación de Exportadores (Adex). (Peru.com, 2018)

Estados Unidos (USA) sigue como líder de los despachos del sector y fue el único en registrar un alza de 8.4%, mientras que los otros destinos ubicados en el “top four” (cuatro primeros), redujeron sus pedidos; Nueva Zelanda (-40%), Alemania (-18.9 %) y Reino Unido (-18.6 %). (Peru.com, 2018)

El gremio exportador señaló que los artesanos peruanos buscan mejorar su competitividad, innovando, mejorando la calidad de sus productos y preservando el valor cultural del país. (Peru.com, 2018)

Refirió que elementos que están plasmados en el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), (Peru.com, 2018)

Por su parte, el presidente del Comité de Artesanía de Adex, Orlando Vásquez, destacó la recuperación de la demanda de países a los que no se exportaron en 2016, pero sí en años anteriores, como Estonia, India, Bahamas, Jordania, y Qatar. “Se enviaron por montos menores, pero esperamos que con el trabajo conjunto con el gobierno, estos se incrementen”, refirió. (Peru.com, 2018)

De otro lado, se refirió que todos los esfuerzos entre el sector privado y el gobierno están enfocados en consolidar la tecnificación y profesionalización del artesano peruano. “Por ello, no solo apuestan por la innovación, mejora en calidad del producto y preservación del valor cultural de nuestra oferta exportable, sino también fortalecer la asociatividad”. (Peru.com, 2018)

los artesanos aprovechan bien la asociatividad, pero se necesita aplicarla en mayor medida, para tener un sector en mejores condiciones que garantice un crecimiento continuo en el tiempo, porque el objetivo es revertir esa situación. Refirió que Perú es una marca importante en el exterior y que la técnica de los artesanos es muy valorada, pero existen



retos pendientes para que la artesanía sea reconocida como lo es la gastronomía. (Peru.com, 2018)

#### **2.2.6.2 Compradores de EE.UU. buscan artesanías por cansancio a marcas**

Los compradores jóvenes de Estados Unidos buscan productos elaborados por artesanos porque están cansados de las grandes marcas y desean contribuir a generar un cambio positivo, afirmó hoy el consultor Colvin English en la clausura de la feria Perú Moda y Gift Show 2017 en Lima. (EFE, 2017)

Ahora en el mercado Estadounidense estamos viendo la más alta demanda para productos de artesanía y hay muchas razones para esto". El fundador de la empresa Estadounidense By Hand consulting mencionó entre las razones para el interés en la producción de los artesanos que "las generaciones más jóvenes han crecido en un mundo que está muy interconectado y quieren estar conectados personalmente con los productos que compran". (EFE, 2017)

"Los productos artesanales no solo les permite estar conectados, sino que les permite sentir que su dinero esta siendo usado para cambiar el mundo positivamente", anotó. Además, "los compradores más jóvenes están cansados de marcas y etiquetas de las grandes compañías, así que es una buena oportunidad para los artesanos de entrar en el mercado". (EFE, 2017)

## **2.3 Definición Conceptuales (Definición de Términos básicos)**

### **Actitud**

Predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 228)

### **Cestería**

Bajo el término cestería se encuentran no sólo cestos sino distintos tipos de artículos tejidos y confeccionados con fibra vegetal, clasificados por la constitución del material en duros y blandos. (Rios, 2019, p. 88)

### **Compromiso**

Quizá el concepto de compromiso es el más importante cuando se planea o se realizan tácticas competitivas de carácter defensivo. (Porter, 2008, p. 114)

### **Cultura**

Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que funcionan para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 348)

### **Diferenciación de productos**

Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las

diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido los primeros en entrar en la industria. (Porter, 2008, p. 25)

### **Distribución de las compras.**

Esto podemos hacerlo recurriendo a varios proveedores; con ello mejoraremos nuestro poder de negociación. El negocio que se da a cada proveedor ha de ser lo bastante grande para que desee conservarlo: repartir demasiado las compras no aprovecha la posición estructural de negociación. (Porter, 2008, p. 138)

### **Estados Civil**

Tradicionalmente, la familia ha sido el objetivo de la mayoría de las campañas de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 61)

### **Estereotipos**

Los individuos suelen tener en su mente “imágenes” que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos, las cuales se denominan estereotipos. En ocasiones, cuando se les presenta un estímulo sensorial, la gente “agrega” tales sesgos a lo que ve o escucha, y se forma impresiones distorsionadas. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 165)

### **Expectativas**

Una expectativa es la posibilidad razonable de que algo suceda. Remarcamos el término razonable pues, de lo contrario, estaríamos hablando de una esperanza. (Gonzales, 2014, p. 30)

### **Género**

Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 61)

### **Junco (Schoenoplectus californicus)**

Es una especie con gran capacidad para reproducirse, crece en hábitats palustres, forma matorrales densos, con raíces gruesas reptantes, sus hojas son pequeñas, de color pardo, que envuelven la base de los ejes de las inflorescencias, a su vez estos ejes, son largos y erguidos, hasta de 3 m de alto (Zapata, 2019, p. 3)

### **Marketing viral**

estrategia de mercadotecnia realizada en Internet que induce al público a retransmitir un mensaje hasta volverlo exponencialmente contagioso. (Gonzales, 2014, p. 102)

### **Neuromarketing**

El neuromarketing se enfoca en técnicas que buscan conocer las reacciones que provocan ciertos estímulos en los consumidores y, para esto, se auxilian de técnicas procedentes de la neurociencia, o bien, de otras ramas de la medicina, como la fisiología, la endocrinología o la cardiología. (Gonzales, 2014, p. 59)

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Las Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

El Liderazgo global en costos se relaciona con la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

La Estrategia de Diferenciación se relaciona con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

La estrategia de Enfoque o concentración se relaciona con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de Investigación**

El tipo de estudio que se realiza en el presente trabajo es una investigación aplicada.

Al respecto Behar (2008) afirma que la investigación aplicada recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (Behar, 2008, p. 20)

Según la OCDE (2002) define que la investigación aplicada consiste también en trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico. La investigación aplicada se emprende para determinar los posibles usos de los resultados de la investigación básica, o para determinar nuevos métodos o formas de alcanzar objetivos específicos predeterminados. Este tipo de investigación implica la consideración de todos los conocimientos existentes y su profundización, en un intento de solucionar problemas específicos. En el sector empresas, la separación entre investigación básica e investigación aplicada

vendrá dada normalmente por la preparación de un nuevo proyecto para explorar un resultado prometedor obtenido en el marco de un programa de investigación básica. (Organización para la cooperación y desarrollo Económico, 2002, p. 82)

Según la CONCYTEC (2018) define la Investigación aplicada: Está dirigida a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica. (Congreso de la República, 2018, p. 7)

### **3.1.2 Nivel de Investigación**

Esta investigación es de nivel correlacional porque desea conocer la correlación o grado de asociación que existe entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta.

Según Arias (2012) define a la Investigación correlacional que su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (Arias, 2012, p. 25)

De la misma manera Supo (2014) señala que la característica más importante de este nivel es que posee análisis estadístico bivariado (de dos variables) y es, precisamente, lo que lo diferencia del nivel descriptivo (donde el análisis estadístico es univariado). La diferencia con el nivel explicativo es que

no pretenden demostrar relaciones de causalidad. Todo el análisis estadístico que desarrollamos en el nivel relacional es bivariado. Si trabajamos con datos categóricos podemos hacer asociaciones con el test de Chi cuadrado, con sus respectivas medidas de asociación, y si trabajamos con datos numéricos, correlaciones con la prueba de correlación de Pearson, con sus respectivas medidas de correlación. (Supo, 2014, p. 17)

En ese sentido Hernández, Fernández, y Baptista (2014) nos dicen que permite evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 93)

### **3.1.3 Diseño**

Según el periodo y secuencia, la investigación realizada es de tipo no experimental ya que no se posee un dominio sobre la variable independiente y que es un hecho sucedido con anterioridad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 12)

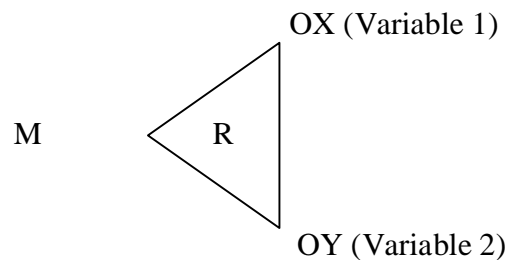


A su vez, el diseño es de tipo transversal nos dice que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (p. 155)

Según Bernal (2010) la investigación transversal “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.” (p. 118)

Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

R = Grado de relación entre las variables

### 3.1.4 Enfoque

El enfoque en la presente investigación es Cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan, que el enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es

secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.<sup>3</sup> El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

(p. 04)

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Primero definamos lo que es población, según Tamayo (2003) es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (p. 176)

En ese sentido la población en esta investigación será de 42 artesanos.

### **3.2.2 Muestra**

Definamos la muestra, según Tamayo (2003) nos dice que a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se

considera, es representativa de la población. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. (p. 176)

Para calcular la muestra se ha empleado el procedimiento estadístico siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra, dado que se quiere obtener

Z = Nivel de confianza escogida (0.95) Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96 (como más usual)

N = Tamaño de la Población (21)

E = Precisión o error (0.05)

p = Proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir (0.5)

Q = (1-p) Es la característica de la población que no tiene la característica de interés (0.5)

Al ser una población pequeña no se extraerá la muestra, se trabajará con la totalidad de la población que son 42 artesanos.

### 3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

#### VARIABLE X

| VARIABLE   | TIPO DE VARIABLE               | DIMENSION  | INDICADOR                          | ITEMS                    | INDICE   |
|--|--------------------------------|--|------------------------------------|--------------------------|--|
| <b>VX</b><br><b>ESTRATEGIAS</b><br><b>COMPETITIVAS</b> | <b>CUALITA-</b><br><b>TIVO</b> | <b>X1</b><br><b>Liderazgo</b><br><b>global en costos</b> | X.1.1 Las economías de escala      | 1, 2,<br>3, 4, 5         | 1=<br>Definitivament<br>e no<br><br>2=<br>Probablemente<br>no<br><br>3= Indeciso |
|  |                                |  | X.1.2 El efecto experiencia        |                          |  |
|  |                                |  | X.1.3 Rediseño de productos        |                          |  |
|  |                                |  | X.1.4 Acceso a las materias primas |                          |  |
|  |                                |  | X.1.5 Localización                 |                          |  |
|  |                                | <b>X2</b><br><b>Diferenciación</b>                       | X.2.1 Producto                     | 6, 7, 8,<br>9, 10        | 4=<br>Probablemente<br>sí  |
|  |                                |  | X.2.2 Personal                     |                          |  |
|  |                                |  | X.2.3 Imagen                       |                          |  |
|  |                                |  | X.2.4 Canal                        |                          |  |
|  |                                |  | X.2.5 Publicidad                   |                          |  |
|  |                                | <b>X3</b><br><b>Enfoque o</b><br><b>concentración</b>    | X.3.1 Compradores                  | 11, 12,<br>13,<br>14, 15 | 5=<br>Definitivament<br>e sí   |
|  |                                |  | X.3.2 Segmentación                 |                          |  |
|  |                                |  | X.3.3 Calidad de servicio          |                          |  |
|  |                                |  | X.3.4 Satisfacción del Cliente     |                          |  |
|  |                                |  | X.3.5 Costos bajos                 |                          |  |

**VARIABLE Y**

| <b>VARIABLE</b>           | <b>TIPO DE VARIABLE</b> | <b>DIMENSION</b>                          | <b>INDICADOR</b>   | <b>ITEMS</b>             | <b>INDICE</b>   |
|---------------------------|-------------------------|---|--|--------------------------|---|
| <b>VY<br/>EXPORTACIÓN</b> | <b>CUALITATIVO</b>      | <b>X1<br/>Exportación<br/>directa</b>     | X.1.1 conocimiento del mercado destino<br>X.1.2 Distribuidores<br>X.1.3 Minoristas<br>X.1.4 Consumidor final<br>X.1.5 Experiencia                  | 1, 2,<br>3, 4, 5         | 1=<br>Definitivamente<br>no   |
|                           |                         | <b>X2<br/>Exportación<br/>Indirecta</b>   | X.2.1 Broker<br>X.2.2 comprador extranjero<br>X.2.3 Agente<br>X.2.4 Trading company<br>X.2.5 Consorcio de exportación                              | 6, 7,<br>8,<br>9, 10     | 2=<br>Probablemente<br>no<br>3= Indeciso<br>4=<br>Probablemente<br>sí |
|                           |                         | <b>X3<br/>Exportación<br/>Concentrada</b> | X.3.1 el piggyback<br>X.3.2 los consorcios de exportación<br>X.3.3 las joint-ventures,<br>X.3.4 las franquicias<br>X.3.5 las alianzas estratégicas | 11, 12,<br>13,<br>14, 15 | 5=<br>Definitivamente<br>sí   |

### **3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas a emplear**

La técnica a emplearse en la presente investigación es la encuesta.

Al respecto Arias (2012) respecto a la encuesta; se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (p. 72)

#### **3.4.2 Descripción de Instrumentos**

En la presente investigación se empleará como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas.

Arias (2012) la define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestados, sin intervención del encuestados.” (p. 74)

En el mismo sentido, también Arias (2012) menciona que el cuestionario de preguntas cerradas “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una. (p. 74)

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

Para Bernal (2010) el procesamiento de la información:

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. (p. 198)

El procesamiento de la información consiste en desarrollar una estadística descriptiva e inferencial con el fin de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

Específicamente en la presente investigación comprender de tres etapas:

La primera está destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsqueda por internet de publicaciones electrónicas. Visitas a bibliotecas de instituciones relaciones con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de tesis por la escuela de posgrado.

En segunda etapa consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y la aplicación del instrumento a la población de estudio.

Tercera etapa consiste en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleó el procesador SPSS versión 25 en español, de igual manera con la ayuda del EXCEL 2016 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de

datos realizando análisis estadísticos descriptivos con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar) y el análisis inferencial.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el Rho Spearman.

#### **a) Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros, gráficos estadísticos y se interpretó los datos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 25.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos e interpretación.

#### **b) Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La Hipótesis Central
- La Hipótesis específicas
- Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (ro) que es una medida para calcular de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.



### **c) Validez de los instrumentos**

Se entiende Validez según la definición dada por Hernández, Fernández, y Baptista “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 201) .

De la misma manera define respecto a la Validez de expertos, o face validity, al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. (p. 202)

Por tanto, para la validación de nuestro instrumento se realizó en base a estos conceptos teóricos, utilizando para ello procedimiento de juicio de expertos calificados que determinaron la adecuación de los ítems de nuestro respectivo instrumento.

## Análisis de juicio de experto

| CRITERIOS  | JUECES          |  |           |
|--|-----------------|--|-----------|
|  | J1              | J2   | J3        |
| 1. Claridad                                      | 93              | 93   | 96        |
| 2. Objetividad                                   | 95              | 95   | 95        |
| 3. Actualidad                                    | 92              | 92   | 94        |
| 4. Organización                                  | 95              | 95   | 95        |
| 5. Suficiencia                                   | 95              | 95   | 96        |
| 6. Intencionalidad                               | 93              | 93   | 94        |
| 7. Consistencia                                  | 93              | 93   | 94        |
| 8. Coherencia                                    | 88              | 96   | 96        |
| 9. Metodología                                   | 95              | 95   | 95        |
| 10. Conveniencia                                 | 95              | 95   | 95        |
| <b>PROMEDIO DE %<br/>DE OPINION</b>              | <b>93</b>       | <b>95</b>                                  | <b>95</b> |
| <b>CRITERIOS DE APLICABILIDAD</b>                |                 |  |           |
| a) De 01 a 20 Deficiente (no válido, reformular) |                 | d) De 61 a 80 Muy Bueno (válido, precisar) |           |
| b) De 21 a 40 Regular (no valido, modificar)     |                 | e) De 81 a 100 Excelente (válido, aplicar) |           |
| c) De 41 a 60 Bueno (válido, mejorar)            |                 |  |           |
| <b>RESUMEN</b>                                   |                 |  |           |
| <b>EXPERTO</b>                                   | <b>GRADO</b>    | <b>PUNTUACION EN %</b>                     |           |
| <b>EXPERTO 1</b>                                 | <b>Doctor</b>   | <b>93</b>                                  |           |
| <b>EXPERTO 2</b>                                 | <b>Doctor</b>   | <b>95</b>                                  |           |
| <b>EXPERTO 3</b>                                 | <b>Magister</b> | <b>95</b>                                  |           |
| <b>PROMEDIO %</b>                                |                 | <b>94</b>                                  |           |

**Conclusión:** El coeficiente de validez del instrumento es de 94 % , lo cual de acuerdo al criterio de aplicabilidad es considerado Excelente

### d) Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach. El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La

medida de fiabilidad mediante el cual asume que los ítems (medidos en escala de tipo liker) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionadas (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizarla medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p.2.31) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $> 0.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $> 0.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $< 0.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $< 0.5$  es pobre

Se aplicó una prueba piloto para obtener la confiabilidad del instrumento. Luego se empleó el software SPSS v25 para obtener el coeficiente de alfa de cronbach, obteniéndose la siguiente tabla de fiabilidad.

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 42 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 42 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,924                       | 30             |

La confiabilidad del instrumento según la escala es excelente porque el Coeficiente de Alfa de Cronbach nos da como resultado 0.924

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretación**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando operativamente como instrumentos el Cuestionario para la recolección de datos y medir el resultado de las variables Estrategias Competitivas y Exportación.

Los resultados obtenidos, nos permitieron determinar las relaciones existentes entre las variables Estrategias Competitivas y Exportación, de la asociación de mujeres artesanas del norte chico del distrito de Végueta.

La presentación de los resultados se hace a través de cuadros en función de las variables. Estrategias Competitivas y Exportación, así como sus dimensiones, según Baremo, “mediante gráficos estadísticos, que se detallan con su respectivo análisis e interpretación”.

Para el análisis de la variable Estrategias Competitivas se utilizan los resultados de 15 ítems, asignándole cinco preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable.

Para el análisis de la variable Exportación se utilizan los resultados de 15 ítems, asignándole cinco preguntas por cada dimensión siendo 03 dimensiones por cada variable.

La escala de valoración que se utilizó es el método de investigación desarrollado por Rensis Likert, basado en consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios.

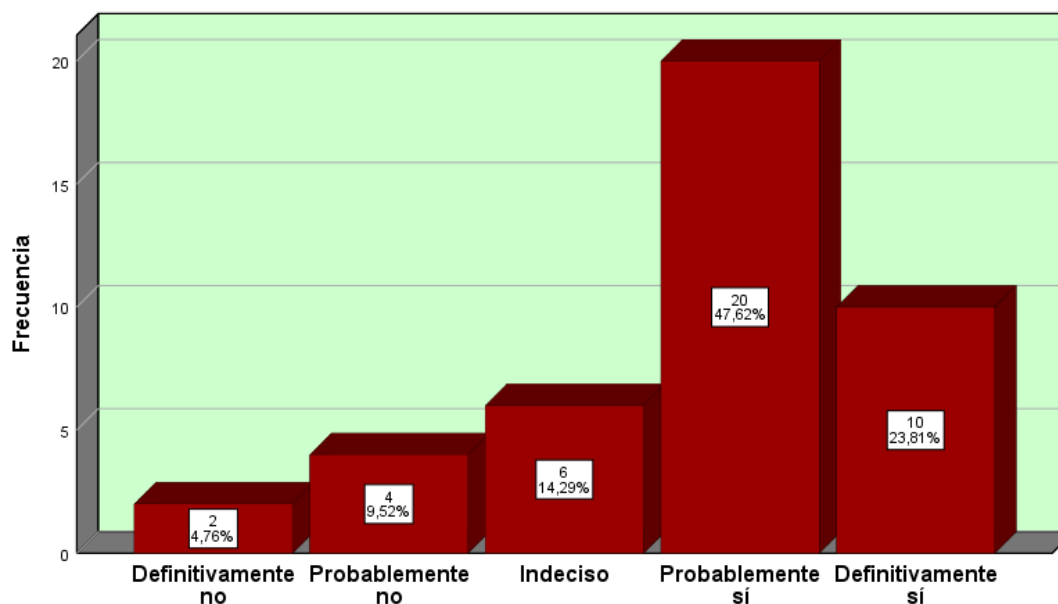
1.- ¿Usted cree que se debe fortalecer las economías de escala para reducir los costos unitarios de producción de artesanía de junco?

**Tabla 1: Resultado de la encuesta Economías de Escala**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 1: Resultado de la encuesta Economías de Escala**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que se debe fortalecer las economías de escala para reducir los costos unitarios de producción de artesanía de junco?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

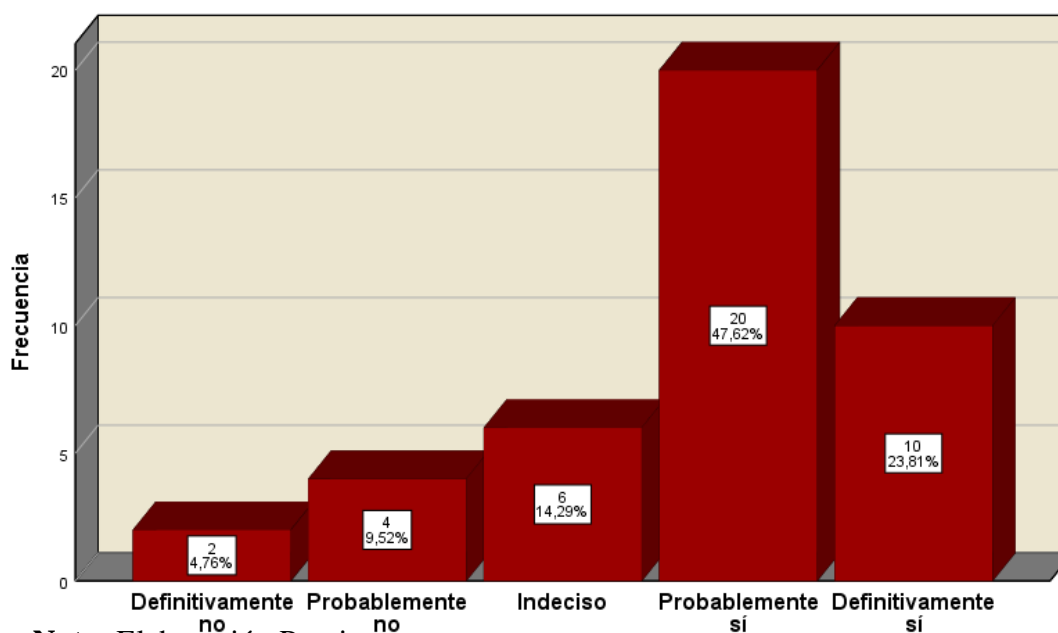
2.- ¿Usted cree que el Efecto Experiencia de los artesanos reduce los costos de producción?

**Tabla 2: Resultado de la encuesta de Efecto Experiencia**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 2: Resultado de la encuesta Efecto Experiencia**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que se debe fortalecer las economías de escala para reducir los costos unitarios de producción de artesanía de junco?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

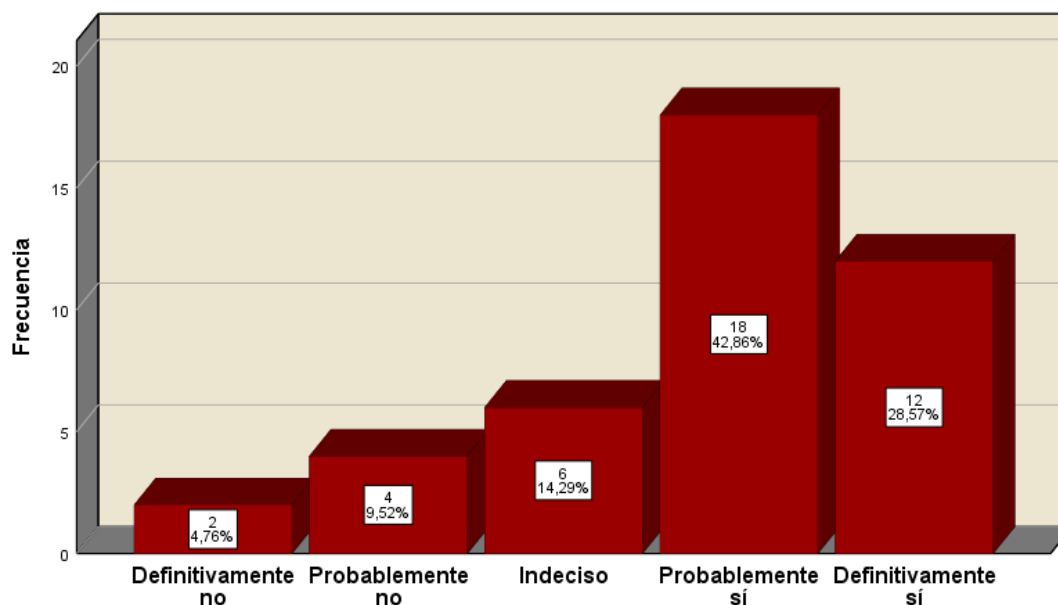
3.- ¿Usted cree que el rediseño de productos incrementa la demanda de artesanía de junco en el mercado de EEUU?

**Tabla 3: Resultado de la encuesta de Rediseño de Productos**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 3: Resultado de la encuesta de Rediseño de Productos**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que el rediseño de productos incrementa la demanda de artesanía de junco en el mercado de EEUU?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.



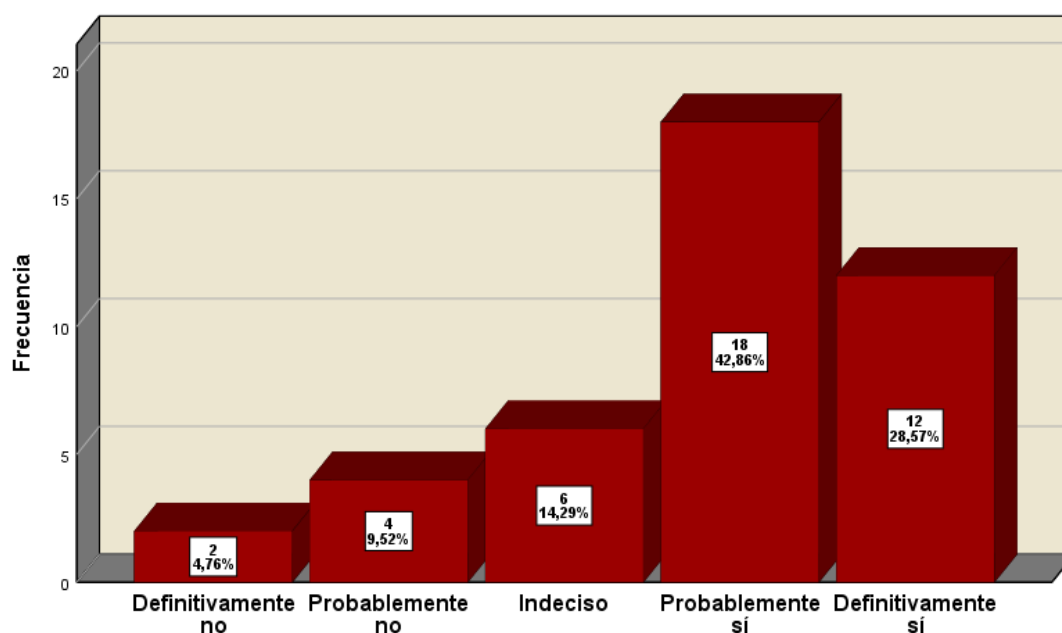
4.- ¿Usted cree que el fácil Acceso a las materias primas facilita la rápida producción de cestería?

**Tabla 4: Resultado de la encuesta de Acceso a Materias Primas**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 4: Resultado de la encuesta de Acceso a Materias Primas**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que el fácil Acceso a las materias primas facilita la rápida producción de cestería?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

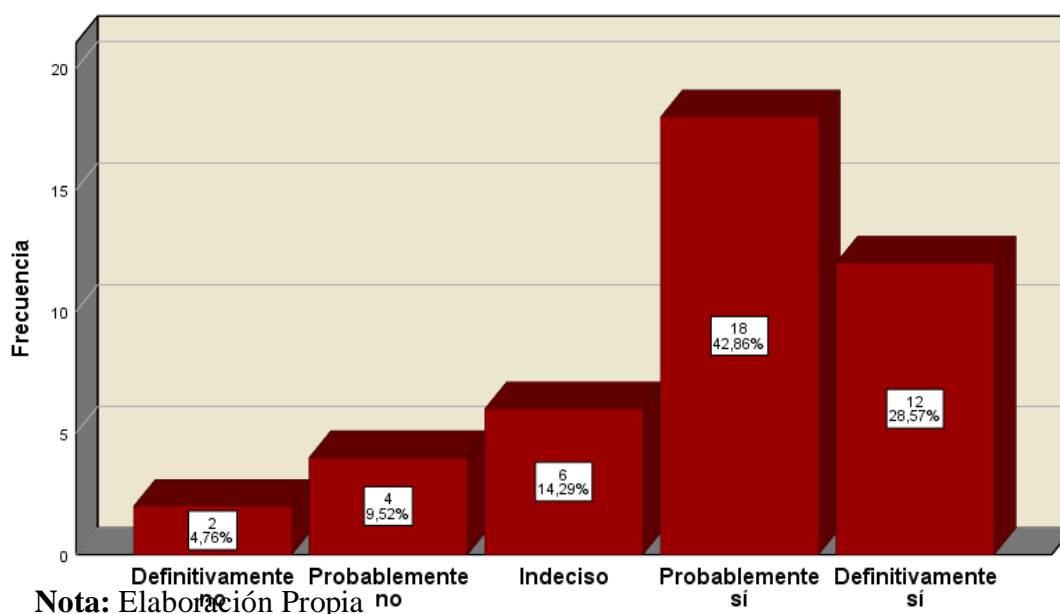
5.- ¿ Usted cree que la rápida localización de los productos de artesanía de junco en el país de EEUU facilitan la demanda de las artesanías?

**Tabla 5: Resultado de la encuesta de rediseño de localización**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9       | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 5: Resultado de la encuesta de rediseño de localización**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que las rápidas localizaciones de los productos de artesanía de junco en el país de EEUU facilitan la demanda de las artesanías?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

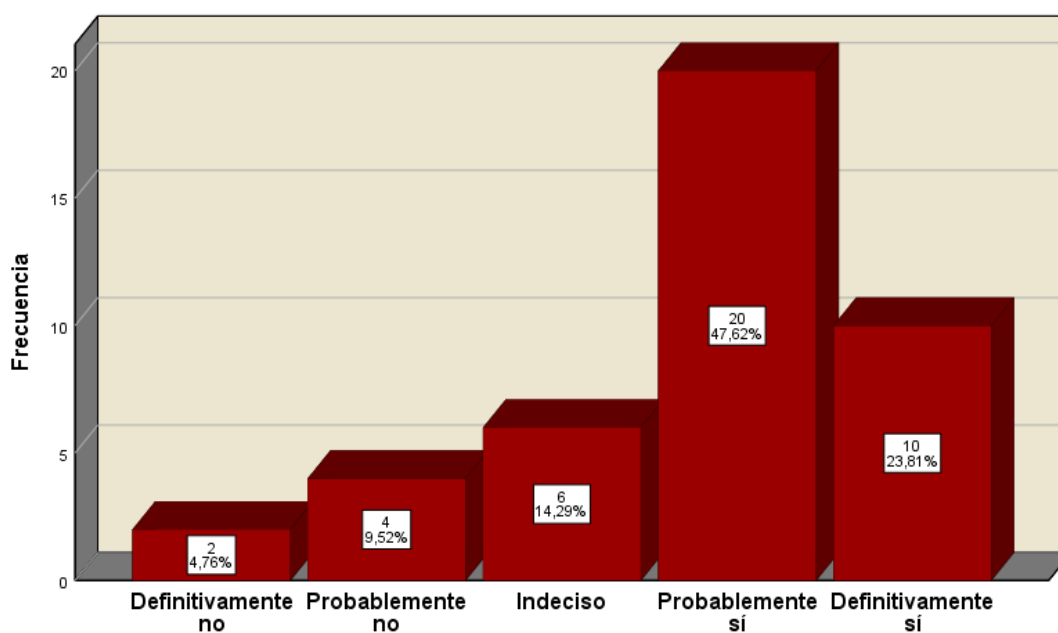
6.- ¿Usted cree que los atributos del Producto de artesanía son determinantes para la demanda?

**Tabla 6: Resultado de la encuesta de rediseño de productos**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6       | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 6: Resultado de la encuesta de rediseño de productos**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que los atributos del Producto de artesanía es determinante para la demanda?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

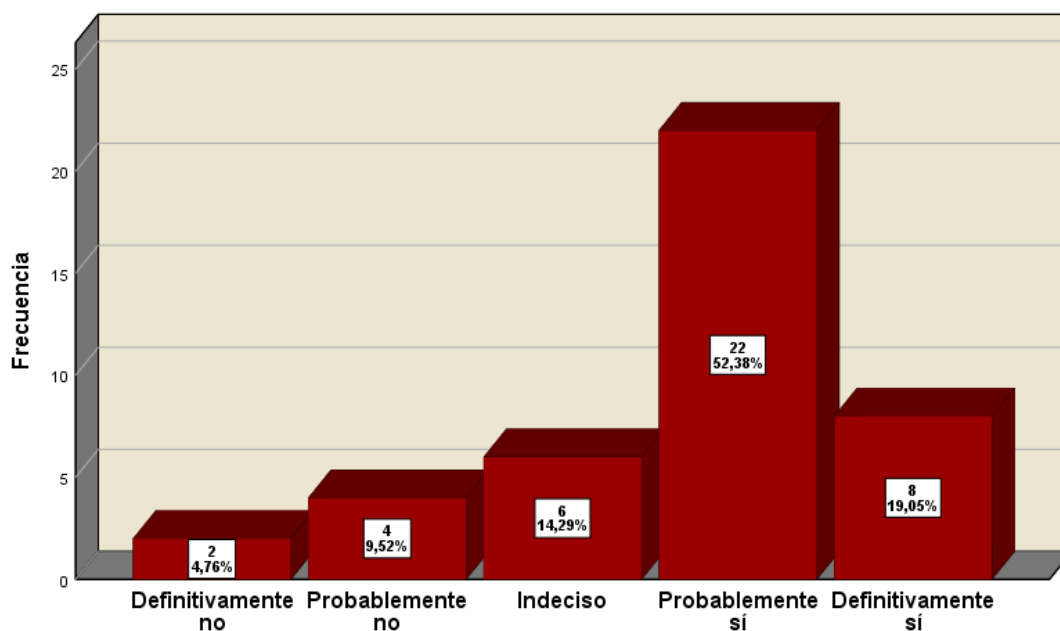
7.- ¿Usted cree que el la capacitación del Personal mejora la calidad y presentación del producto de artesanía?

**Tabla 7: Resultado de la encuesta de Capacitación del Personal**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 22         | 52,4       | 52,4              | 81,0                 |
|        | Definitivamente sí | 8          | 19,0       | 19,0              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 7: Resultado de porcentaje de la encuesta de Capacitación del Personal**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que el la capacitación del Personal mejora la calidad y presentación del producto de artesanía?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 22 (52.4%) dijeron Probablemente sí y 8 (19.0%) dijeron Definitivamente sí.

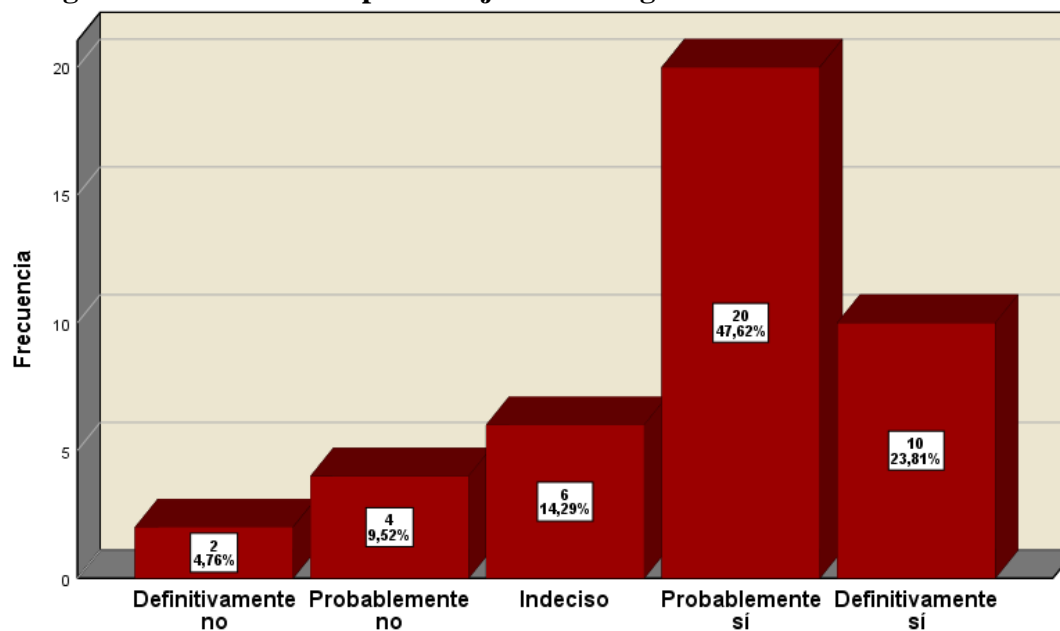
8.- ¿ Usted cree que se debe fortalecer la imagen de estatus del producto de cesterías en el mercado de EEUU?

**Tabla 8: Resultado de la encuesta de la imagen**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6       | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 8: Resultado de porcentaje de la imagen**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que se debe fortalecer la imagen de estatus del producto de cesterías en el mercado de EEUU?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

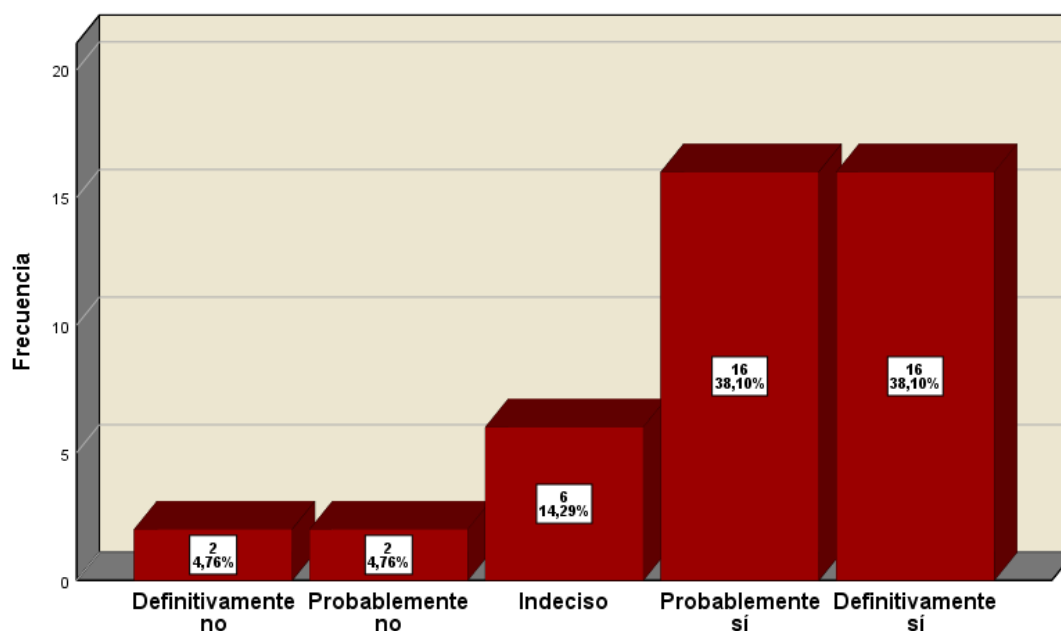
9.- ¿Usted cree que los Canales de distribución facilitan la adquisición del producto artesanías de los clientes de EEUU?

**Tabla 9: Resultado de la encuesta de Canales de distribución**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 2          | 4,8        | 4,8               | 9,5                  |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 23,8                 |
|        | Probablemente sí   | 16         | 38,1       | 38,1              | 61,9                 |
|        | Definitivamente sí | 16         | 38,1       | 38,1              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 9: Resultado de porcentaje de la encuesta de Canales de distribución**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que los Canales de distribución facilitan la adquisición del producto artesanías de los clientes de EEUU?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 2 (4.8%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 16 (38.1%) dijeron Probablemente sí y 16 (38.1%) dijeron Definitivamente sí.

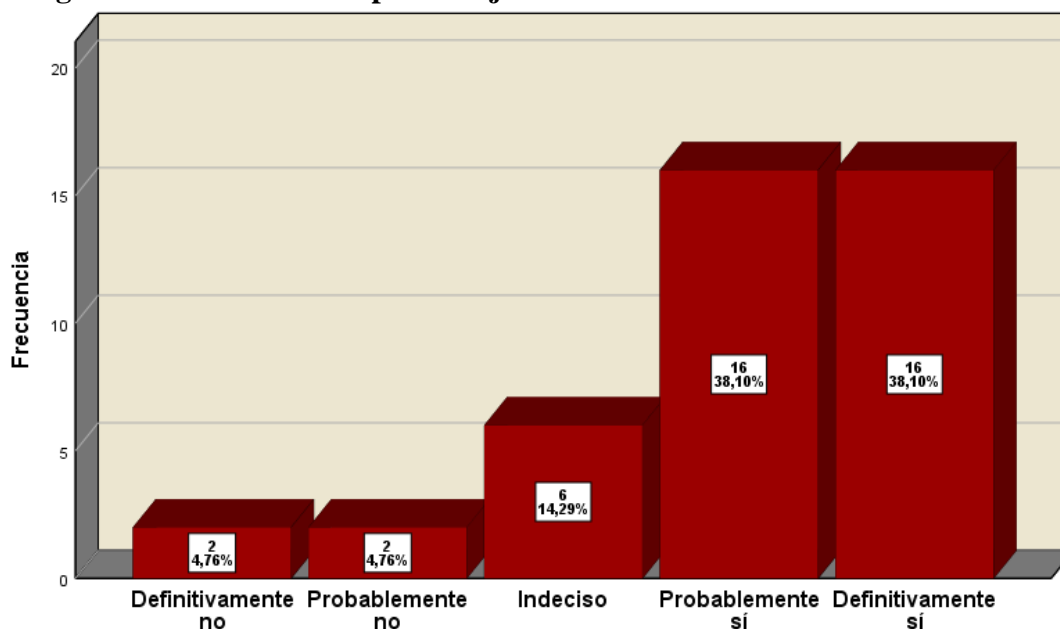
10.- ¿Usted cree que la Publicidad en medios de comunicación aumentaría de la demanda del producto de artesanía?

**Tabla 10: Resultado de la encuesta de Publicidad**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 2          | 4,8        | 4,8               | 9,5                  |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 23,8                 |
|        | Probablemente sí   | 16         | 38,1       | 38,1              | 61,9                 |
|        | Definitivamente sí | 16         | 38,1       | 38,1              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 10: Resultado de porcentaje de la encuesta de Publicidad**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que la Publicidad en medios de comunicación aumentaría de la demanda del producto de artesanía?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 2 (4.8%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 16 (38.1%) dijeron Probablemente sí y 16 (38.1%) dijeron Definitivamente sí..

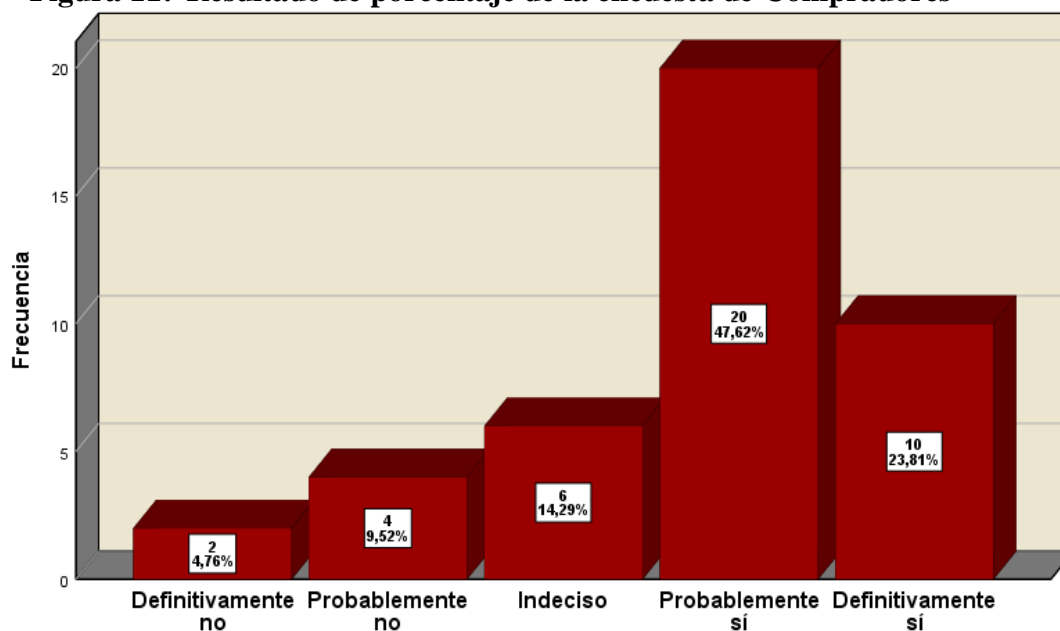
11.- ¿Usted cree que concentrarse en un nicho de mercado extranjero tendremos mayores Compradores?

**Tabla 11: Resultado de la encuesta de Compradores**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6       | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 11: Resultado de porcentaje de la encuesta de Compradores**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que concentrarse en un nicho de mercado extranjero tendremos mayores Compradores?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.



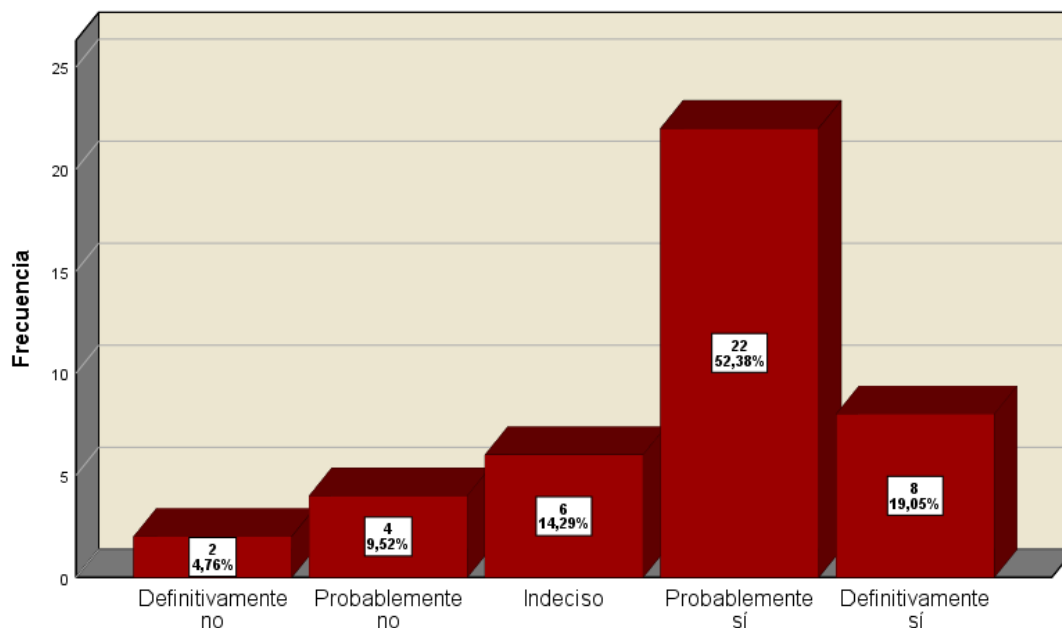
12.- ¿Usted cree que se debería incluir un producto artesano por cada segmento del mercado?

**Tabla 12: Resultado de la encuesta de Segmento de Mercado**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 22         | 52,4              | 81,0                 |
|        | Definitivamente sí | 8          | 19,0              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 12: Resultado de porcentaje de la encuesta de Segmento de Mercado**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: 12.- ¿Usted cree que se debería incluir un producto artesano por cada segmento del mercado ?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 22 (52.4%) dijeron Probablemente sí y 8 (19.0%) dijeron Definitivamente sí.

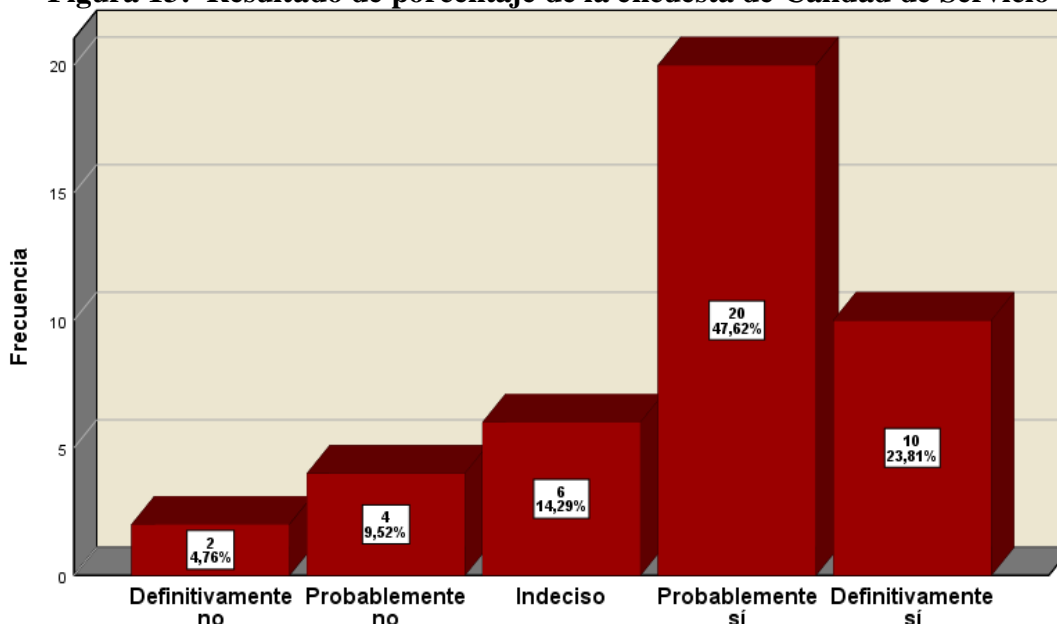
13.- ¿Usted cree que calidad de servicio en atención fidelizaría a los consumidores?

**Tabla 13: Resultado de la encuesta de Calidad de Servicio**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 13: Resultado de porcentaje de la encuesta de Calidad de Servicio**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que calidad de servicio en atención fidelizaría a los consumidores?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

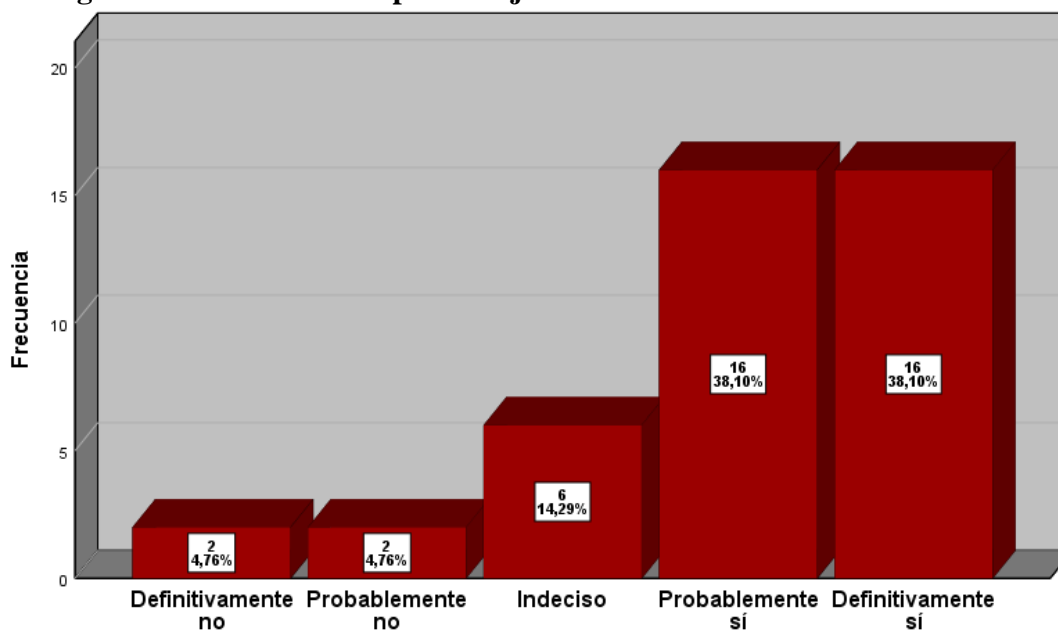
14.- ¿Usted cree que los productos mejorados de artesanía producen Satisfacción del Cliente?

**Tabla 14: Resultado de la encuesta de Satisfacción del Cliente**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 2          | 4,8               | 9,5                  |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 23,8                 |
|        | Probablemente sí   | 16         | 38,1              | 61,9                 |
|        | Definitivamente sí | 16         | 38,1              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 14: Resultado de porcentaje de la encuesta de Satisfacción del Cliente**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que los productos mejorados de artesanía producen Satisfacción del Cliente?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 2 (4.8%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 16 (38.1%) dijeron Probablemente sí y 16 (38.1%) dijeron Definitivamente sí.

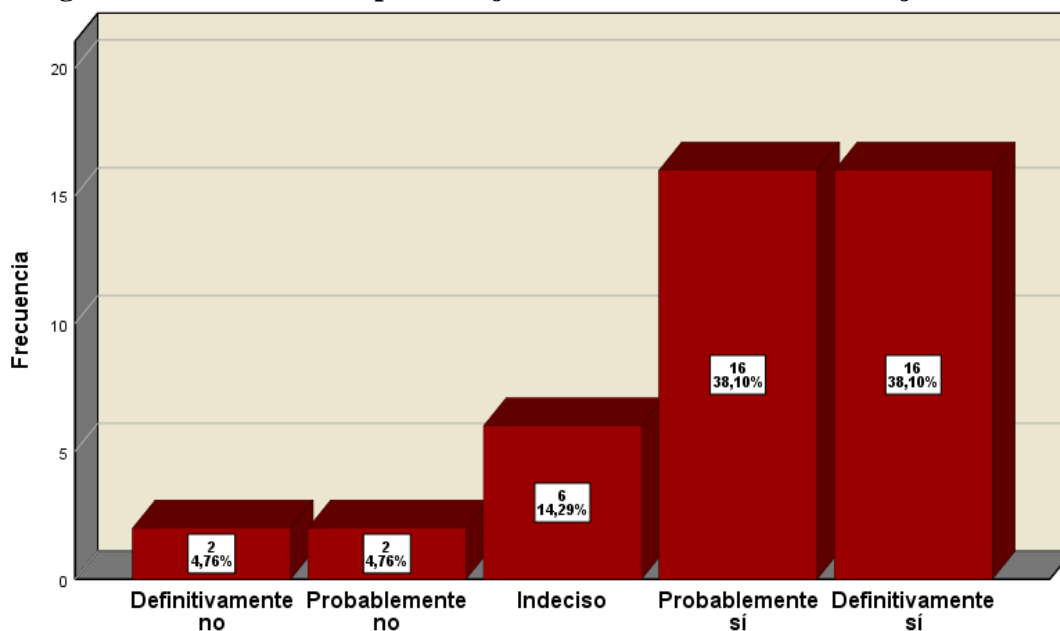
15.- ¿Usted cree que Costos bajos de las cesterías incrementaría las ventas?

**Tabla 15: Resultado de la encuesta de Costos Bajos**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 2          | 4,8               | 9,5                  |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 23,8                 |
|        | Probablemente sí   | 16         | 38,1              | 61,9                 |
|        | Definitivamente sí | 16         | 38,1              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 15: Resultado de porcentaje de la encuesta de Costos Bajos**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que Costos bajos de las cesterías incrementaría las ventas? contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 2 (4.8%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 16 (38.1%) dijeron Probablemente sí y 16 (38.1%) dijeron Definitivamente sí..

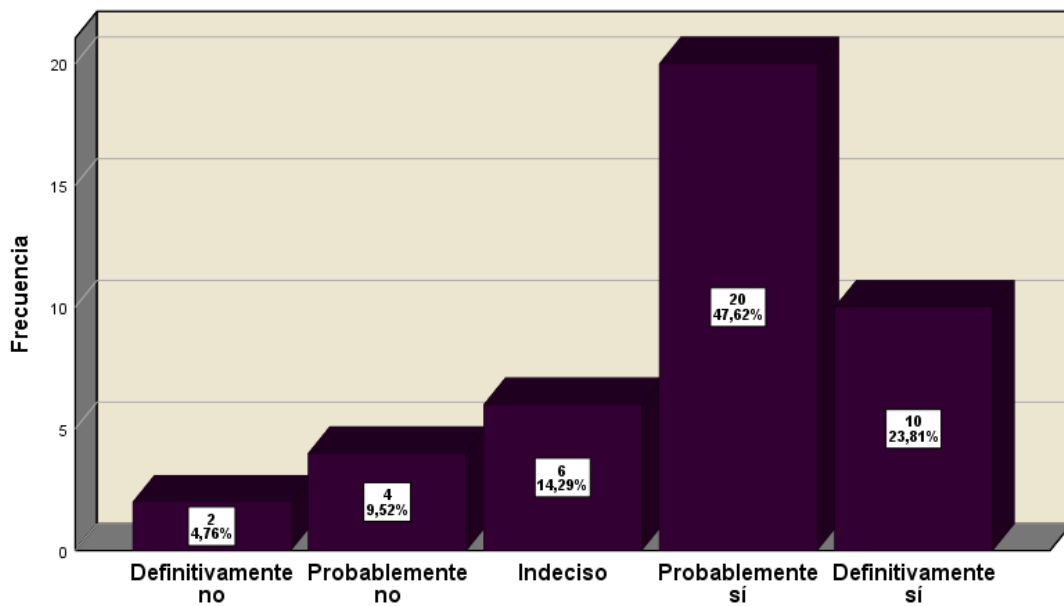
16.- ¿Usted cree que la asociación de artesanos deben tener conocimiento del mercado destino para vender las artesanías de junco?

**Tabla 16: Resultado de la encuesta de conocimiento del mercado destino**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 16: Resultado de porcentaje de la encuesta de conocimiento del mercado destino**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que la asociación de artesanos deben tener conocimiento del mercado destino para vender las artesanías de junco?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

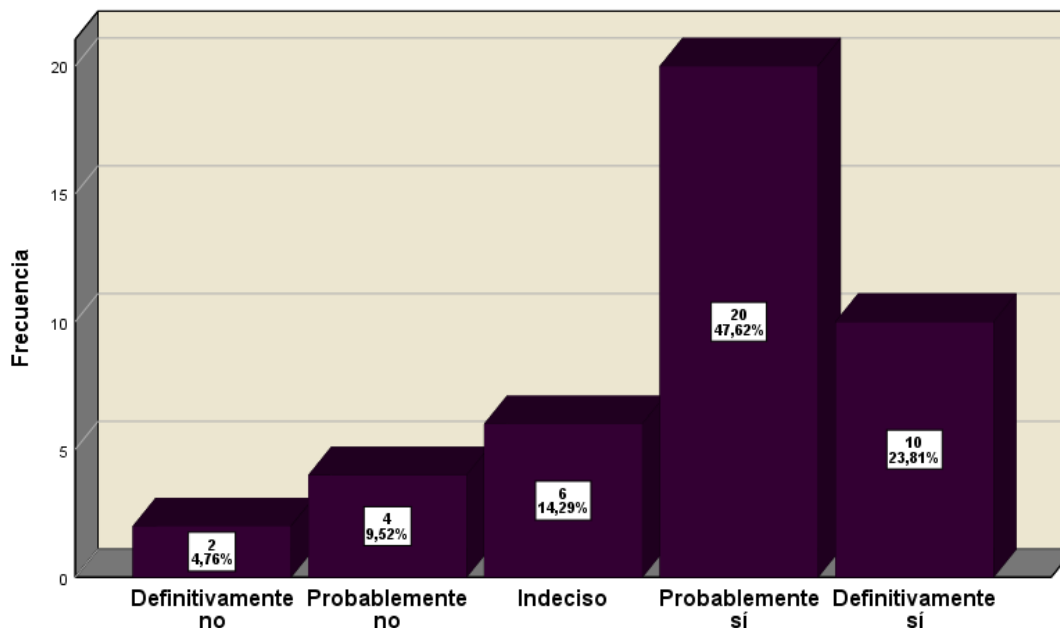
17.- ¿ Usted cree que los Distribuidores del país de destino exceden los precios de las artesanías?

**Tabla 17: Resultado de la encuesta de Distribuidores**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6       | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 17: Resultado de porcentaje de la encuesta de Distribuidores**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que los Distribuidores del país de destino exceden los precios de las artesanías?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí

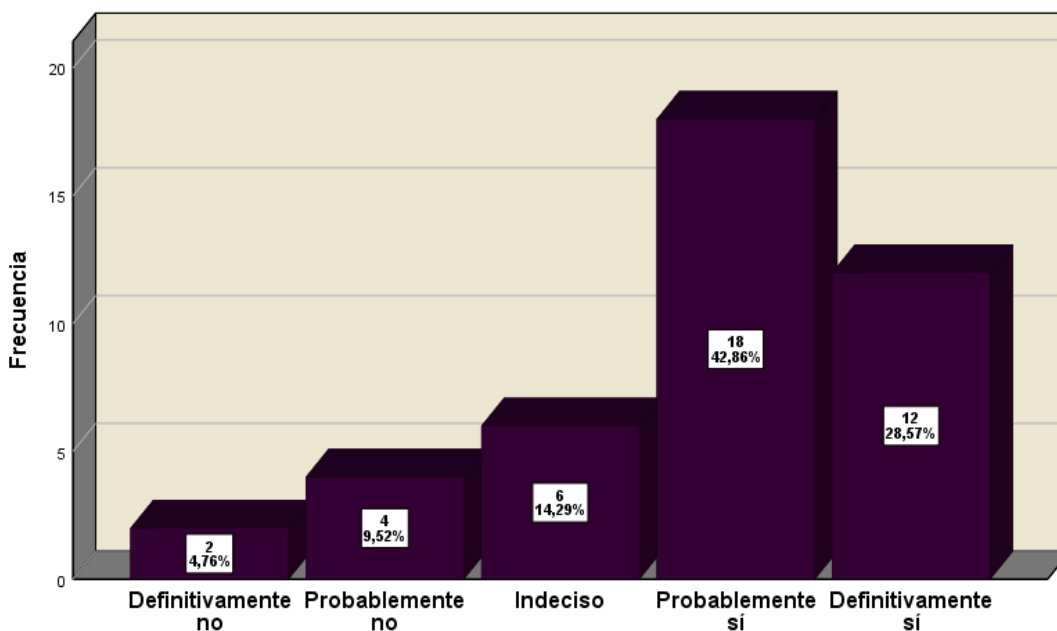
18.- ¿ Usted cree que la cadena de Minoristas son una fortaleza para las ventas de artesanías?

**Tabla 18: Resultado de la encuesta de Cadena de Minoristas**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 18: Resultado de porcentaje de la encuesta de Cadena de Minoristas**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que la cadena de Minoristas son una fortaleza para las ventas de artesanías?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

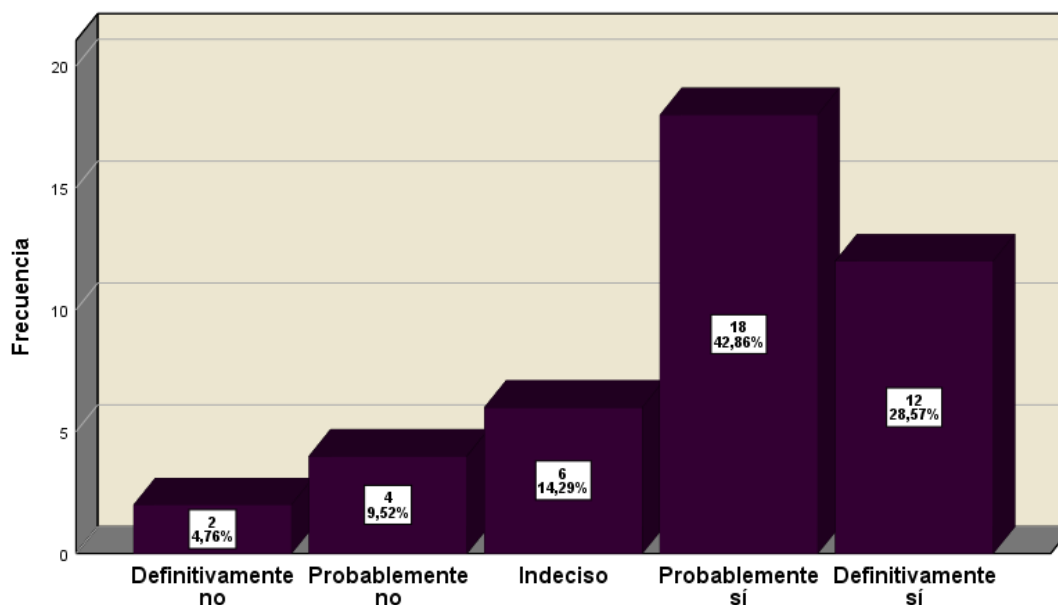
19.- ¿ Usted cree que los artesanos deben fortalecer la venta directa a consumidores finales del mercado de EEUU?

**Tabla 19: Resultado de la encuesta de Consumidores Finales**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9       | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 19: Resultado de porcentaje de la encuesta de Consumidores Finales**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que los artesanos deben fortalecer la venta directa a consumidores finales del mercado de EEUU?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí..



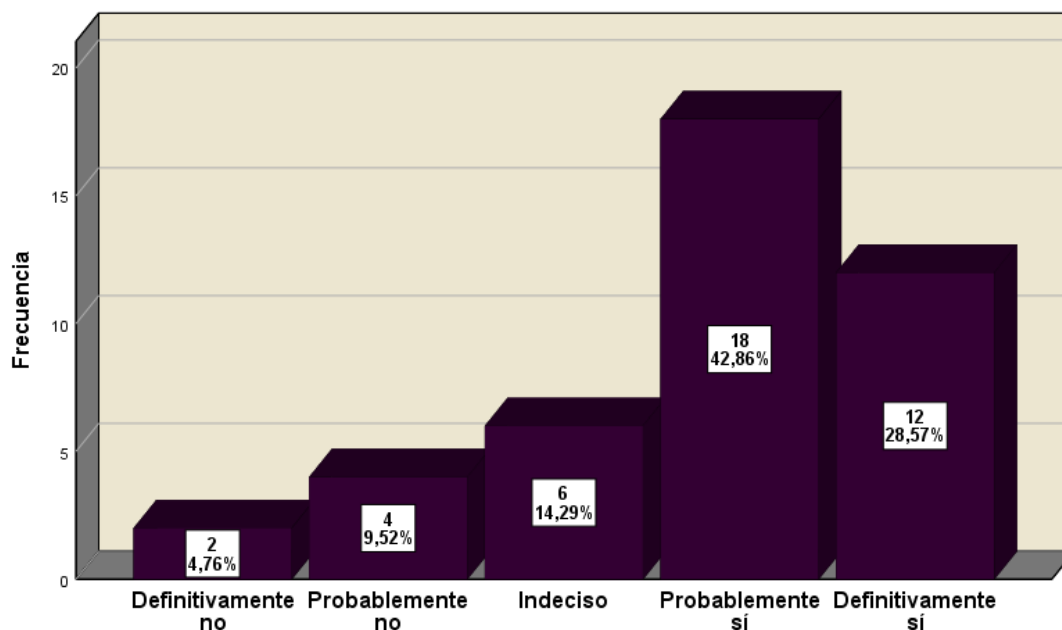
20.- ¿ Usted cree que los artesanos deben tener mucha experiencia para realizar las Ventas Directas?

**Tabla 20: Resultado de la encuesta de Experiencia**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 20: Resultado de porcentaje de la encuesta de Experiencia**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que los artesanos deben tener mucha experiencia para realizar las ventas directa?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

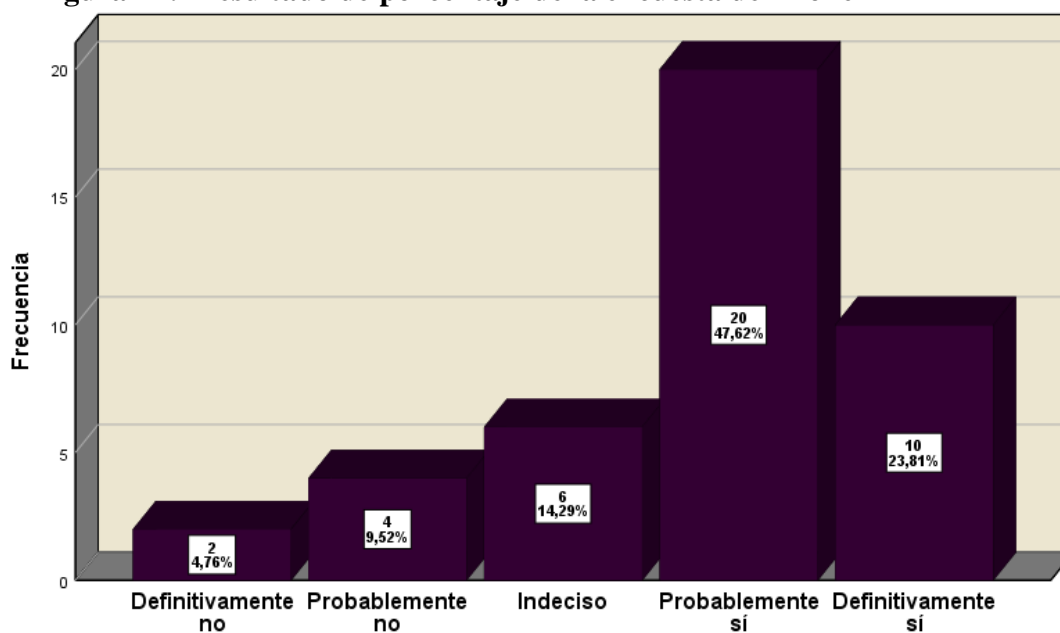
21.- ¿ Usted cree que el Broker debe ser una persona con experiencia en producción de artesanía de junco?

**Tabla 21: Resultado de la encuesta de Broker**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6       | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8       | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 21: Resultado de porcentaje de la encuesta de Broker**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que el Broker debe ser una persona con experiencia en producción de artesanía de junco?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

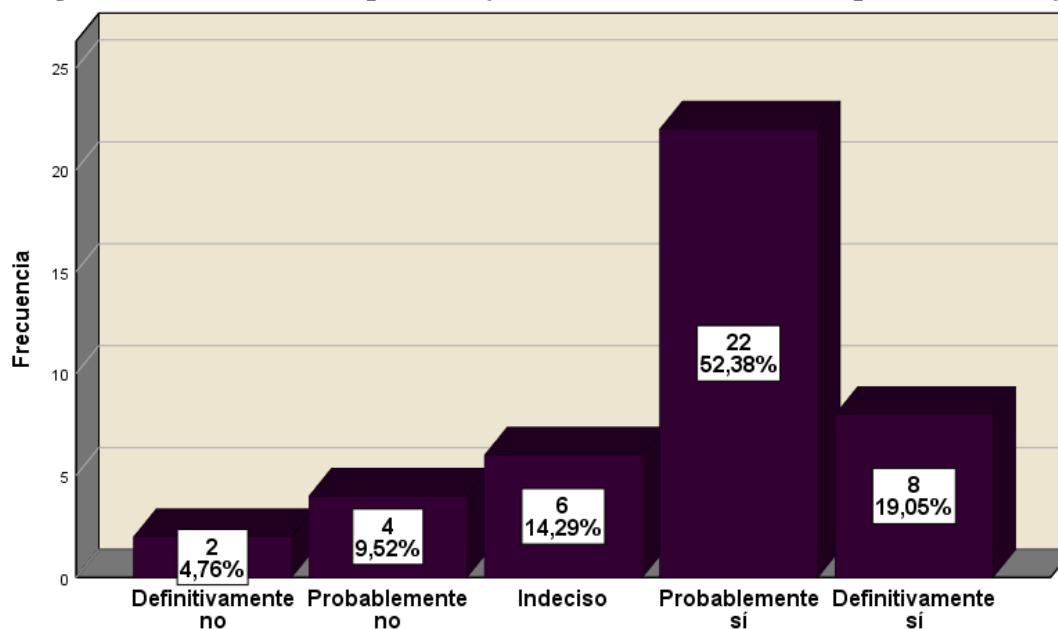
22.- ¿ Usted cree que el comprador extranjero adquiere la artesanía de junco por la calidad del producto?

**Tabla 22: Resultado de la encuesta de el Comprador Extranjero**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 22         | 52,4              | 81,0                 |
|        | Definitivamente sí | 8          | 19,0              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 22: Resultado de porcentaje de la encuesta de el Comprador Extranjero**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que el comprador extranjero adquiere la artesanía de junco por la calidad del producto?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente

no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 22 (52.4%) dijeron Probablemente sí y 8 (19.0%) dijeron Definitivamente sí.

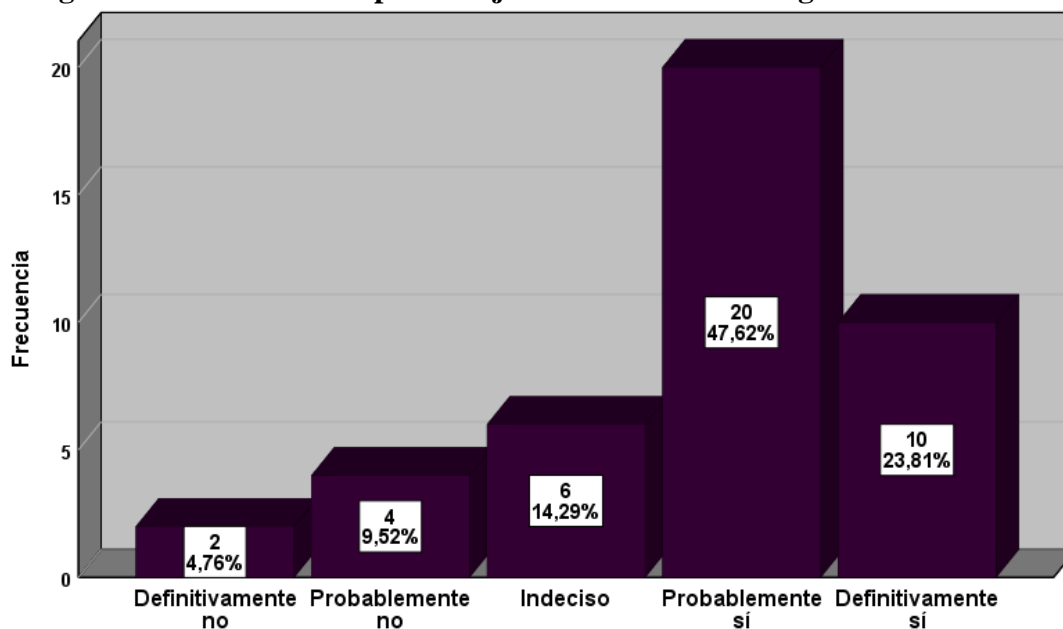
23.- ¿ Usted cree que el Agente debe ser parte de la asociación de artesanos?

**Tabla 23: Resultado de la encuesta del Agente**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 23: Resultado de porcentaje de la encuesta del Agente**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta ¿ Usted cree que el Agente debe ser parte de la asociación de artesanos?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron

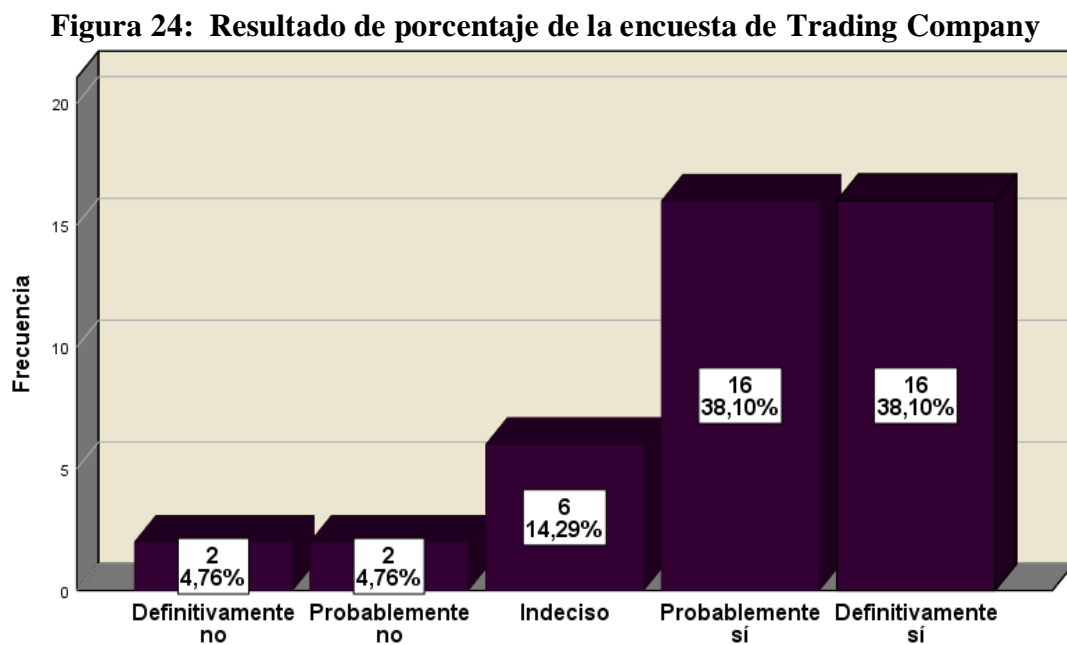
que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

24.- ¿Usted cree que se los artesanos tendrían que asociarse con los Trading company para tener mayor venta de las artesanías de junco?

**Tabla 24: Resultado de la encuesta de Trading Company**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 2          | 4,8               | 9,5                  |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 23,8                 |
|        | Probablemente sí   | 16         | 38,1              | 61,9                 |
|        | Definitivamente sí | 16         | 38,1              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta; ¿Usted cree que se los artesanos tendrían que asociarse con los Trading company para tener mayor venta de las artesanías de junco?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; : 2

(4.8%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 16 (38.1%) dijeron Probablemente sí y 16 (38.1%) dijeron Definitivamente sí.

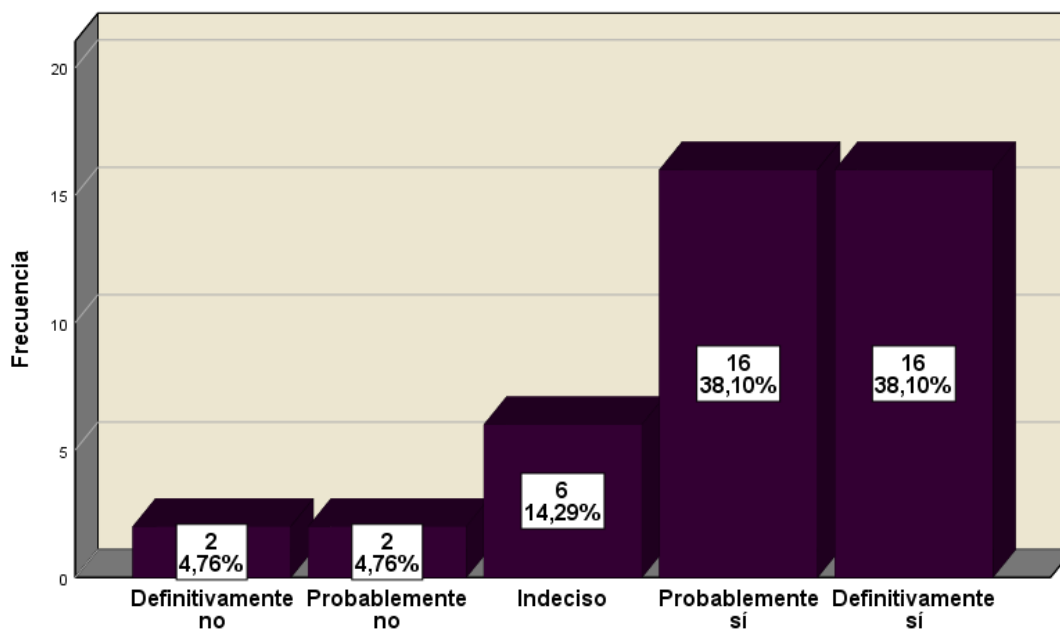
25.- ¿Usted cree que no se debe trabajar con los Consorcio de exportación del país de destino?

**Tabla 25: Resultado de la encuesta de Consorcio de exportación**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 2          | 4,8               | 9,5                  |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 23,8                 |
|        | Probablemente sí   | 16         | 38,1              | 61,9                 |
|        | Definitivamente sí | 16         | 38,1              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 25: Resultado de porcentaje de la encuesta de Consorcio de Exportación**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que no se debe trabajar con los Consorcio de exportación del país de destino?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; : 2 (4.8%) dijeron Probablemente no; 6

(14.3%) dijeron Indeciso; 16 (38.1%) dijeron Probablemente sí y 16 (38.1%) dijeron Definitivamente sí.

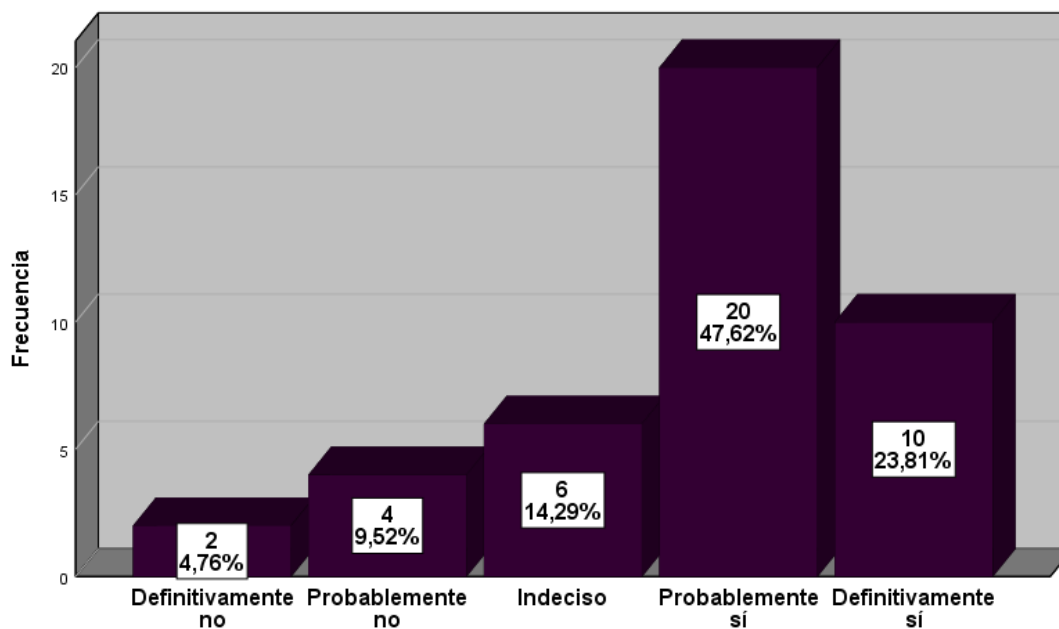
26.- ¿Usted cree que el piggyback sería el mejor canal de distribución para las artesanías?

**Tabla 26: Resultado de la encuesta de rediseño de El Piggyback**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 26: Resultado de porcentaje de la encuesta de El Piggyback**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que el piggyback sería el mejor canal de distribución para las artesanías?, contestaron de la siguiente manera:

2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

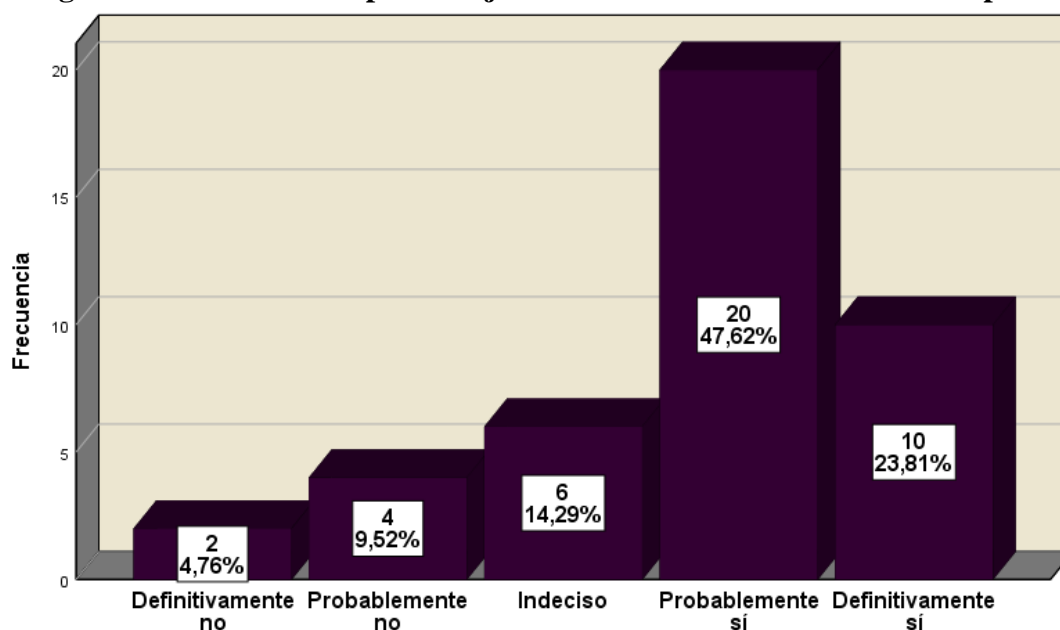
27.- ¿Usted cree que los artesanos de Végueta deben aliarse con los consorcios de exportación?

**Tabla 27: Resultado de la encuesta de rediseño de consorcios de exportación**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 20         | 47,6              | 76,2                 |
|        | Definitivamente sí | 10         | 23,8              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 27: Resultado de porcentaje de la encuesta de Consorcios de Exportación**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que los artesanos de Végueta deben aliarse con los consorcios de exportación?, contestaron de la siguiente



manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 20 (47.6%) dijeron Probablemente sí y 10 (23.8%) dijeron Definitivamente sí.

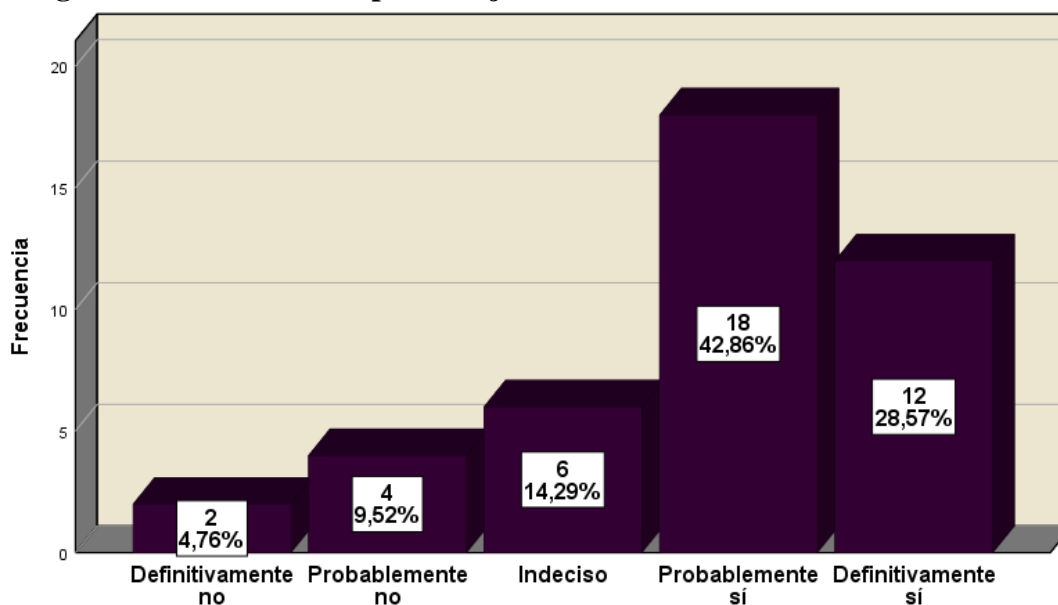
28.- ¿ Usted cree que se debe establecer un Joint-Ventures con algunos países latinoamericanos en el mercado de EE.UU?

**Tabla 28: Resultado de la encuesta de rediseño de Joint-Ventures**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 28: Resultado de porcentaje de la encuesta de Joint-Ventures**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que se debe establecer un Joint-Ventures con algunos países latinoamericanos en el mercado de EE.UU?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%)

dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

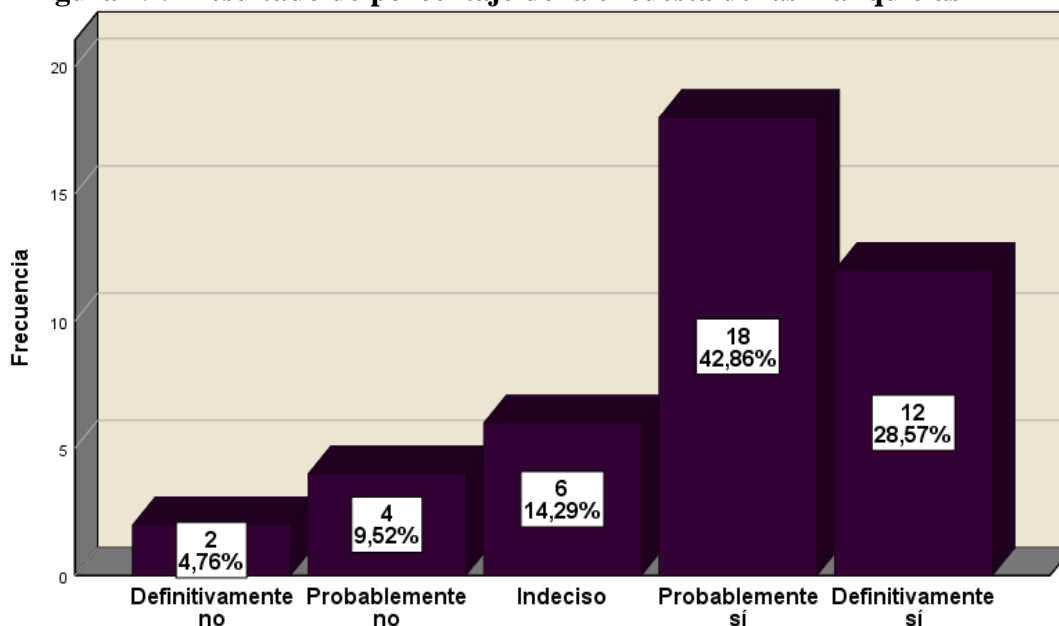
29.- ¿ Usted cree que debe otorgar las franquicias de algunos productos de artesanías?

**Tabla 29: Resultado de la encuesta de las franquicias**

|        | Frecuencia         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0             | 100,0                |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 29: Resultado de porcentaje de la encuesta de las franquicias**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿Usted cree que debe otorgar las franquicias de algunos productos de artesanías?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

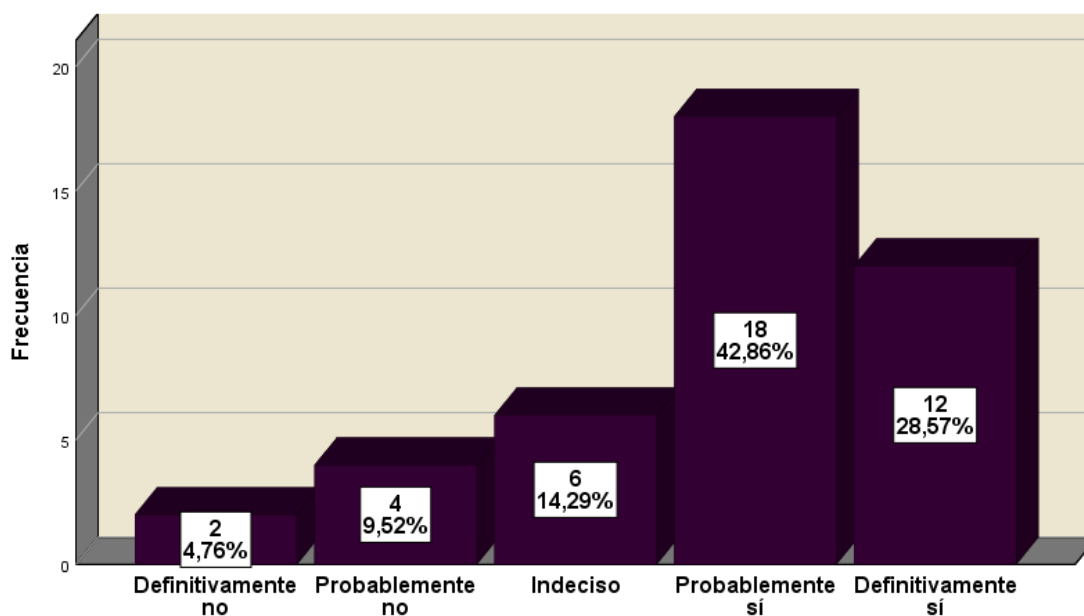
30.- ¿ Usted cree que se debe fortalecer más las Alianzas Estratégicas con diferentes artesanos del país para exportar las artesanías de junco?

**Tabla 30: Resultado de la encuesta de Alianzas Estratégicas**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Definitivamente no | 2          | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
|        | Probablemente no   | 4          | 9,5        | 9,5               | 14,3                 |
|        | Indeciso           | 6          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Probablemente sí   | 18         | 42,9       | 42,9              | 71,4                 |
|        | Definitivamente sí | 12         | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|        | Total              | 42         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Nota:** Elaboración Propia

**Figura 30: Resultado de porcentaje de la encuesta de Alianzas Estratégicas**



**Nota:** Elaboración Propia

### Interpretación

De una muestra de 42 colaboradores respecto a la pregunta: ¿ Usted cree que se debe fortalecer más las Alianzas Estratégicas con diferentes artesanos del país para exportar las artesanías de junco?, contestaron de la siguiente manera: 2 (4.8%) dijeron que Definitivamente no; 4 (9.5%) dijeron Probablemente no; 6 (14.3%) dijeron Indeciso; 18 (42.9%) dijeron Probablemente sí y 12 (28.6%) dijeron Definitivamente sí.

## Análisis Estadístico

### VARIABLE X : ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

**Tabla 31: DIMENSION 1 - Liderazgo Global en Costos**

|                             |          | <b>Estadísticos</b>   |   |   |  |  |
|-----------------------------|----------|---|---|---|--|--|
|                             |          | 1.- ¿Usted cree que se debe fortalecer las economías de escala para reducir los costos unitarios de producción de artesanía de junco? | 2.- ¿Usted cree que el efecto experiencia de los artesanos reduce los costos de producción? | 3.- ¿Usted cree que el rediseño de productos incrementa la demanda de artesanía de junco en el mercado de EEUU? | 4.- ¿Usted cree que el fácil Acceso a las materias primas facilita la rápida producción de cestería? | 5.- ¿Usted cree que la rápida localización de los productos de artesanía de junco en el país de EEUU facilitan la demanda de las artesanías? |
| N                           | Válido   | 42  | 42  | 42  | 42   | 42   |
|                             | Perdidos | 0   | 0   | 0   | 0  | 0  |
| Media                       |          | 3,76  | 3,76  | 3,81  | 3,81   | 3,81   |
| Error estándar de la media  |          | ,166  | ,166  | ,171  | ,171   | ,171   |
| Mediana                     |          | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00   |
| Moda                        |          | 4   | 4   | 4   | 4  | 4  |
| Desv. Desviación            |          | 1,078   | 1,078   | 1,110   | 1,110  | 1,110  |
| Varianza                    |          | 1,161   | 1,161   | 1,231   | 1,231  | 1,231  |
| Asimetría                   |          | -,970   | -,970   | -,954   | -,954  | -,954  |
| Error estándar de asimetría |          | ,365  | ,365  | ,365  | ,365   | ,365   |
| Curtosis                    |          | ,546  | ,546  | ,385  | ,385   | ,385   |
| Error estándar de curtosis  |          | ,717  | ,717  | ,717  | ,717   | ,717   |
| Rango                       |          | 4   | 4   | 4   | 4  | 4  |
| Mínimo                      |          | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  |
| Máximo                      |          | 5   | 5   | 5   | 5  | 5  |
| Suma                        |          | 158   | 158   | 160   | 160  | 160  |
| Percentiles                 | 25       | 3,00  | 3,00  | 3,00  | 3,00   | 3,00   |
|                             | 50       | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00   |
|                             | 75       | 4,25  | 4,25  | 5,00  | 5,00   | 5,00   |

**Nota:** Elaboración Propia

**Tabla 32: DIMENSION 2 - Diferenciación**

|                             |          | <b>Estadísticos</b>  |  |   |   |  |
|-----------------------------|----------|--|--|---|---|--|
|                             |          | 6.- ¿ Usted cree que los atributos del Producto es determinante para la demanda? | 7.- ¿ Usted cree que el la capacitación del Personal mejora la calidad y presentación del producto de artesanía? | 8.- ¿ Usted cree que se debe fortalecer la imagen de estatus del producto de cesterías? | 9.- ¿ Usted cree que los Canales de distribución facilitan la adquisición del producto artesañas de los clientes? | 10.- ¿ Usted cree que la Publicidad en medios de comunicación aumentaría de la demanda del producto? |
| N                           | Válido   | 42   | 42   | 42  | 42  | 42   |
|                             | Perdidos | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  |
| Media                       |          | 3,76   | 3,71   | 3,76  | 4,00  | 4,00   |
| Error estándar de la media  |          | ,166   | ,161   | ,166  | ,167  | ,167   |
| Mediana                     |          | 4,00   | 4,00   | 4,00  | 4,00  | 4,00   |
| Moda                        |          | 4  | 4  | 4   | 4 <sup>a</sup>  | 4 <sup>a</sup>   |
| Desv. Desviación            |          | 1,078  | 1,043  | 1,078   | 1,082   | 1,082  |
| Varianza                    |          | 1,161  | 1,087  | 1,161   | 1,171   | 1,171  |
| Asimetría                   |          | -,970  | -1,013   | -,970   | -1,213  | -1,213   |
| Error estándar de asimetría |          | ,365   | ,365   | ,365  | ,365  | ,365   |
| Curtosis                    |          | ,546   | ,750   | ,546  | 1,217   | 1,217  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,717   | ,717   | ,717  | ,717  | ,717   |
| Rango                       |          | 4  | 4  | 4   | 4   | 4  |
| Mínimo                      |          | 1  | 1  | 1   | 1   | 1  |
| Máximo                      |          | 5  | 5  | 5   | 5   | 5  |
| Suma                        |          | 158  | 156  | 158   | 168   | 168  |
| Percentiles                 | 25       | 3,00   | 3,00   | 3,00  | 3,75  | 3,75   |
|                             | 50       | 4,00   | 4,00   | 4,00  | 4,00  | 4,00   |
|                             | 75       | 4,25   | 4,00   | 4,25  | 5,00  | 5,00   |

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

**Nota:** Elaboración Propia

**Tabla 33: DIMENSION 3 - Enfoque o concentración**

|                             |          | <b>Estadísticos</b>   |   |  |   |  |
|-----------------------------|----------|---|---|--|---|--|
|                             |          | 11.- ¿ Usted cree que concentrarse en un nicho de mercado extranjero tendremos mayores Compradores? | 12.- ¿ Usted cree que se debería incluir un producto artesano por cada segmento del mercado ? | 13.- ¿ Usted cree que calidad de servicio en atención fidelizaría a los consumidores ? | 14.- ¿ Usted cree que los productos mejorados de artesanía producen Satisfacción del Cliente? | 15.- ¿ Usted cree que Costos bajos de las cesterías incrementa ría las ventas? |
| N                           | Válido   | 42  | 42  | 42   | 42  | 42   |
|                             | Perdidos | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  |
| Media                       |          | 3,76  | 3,71  | 3,76   | 4,00  | 4,00   |
| Error estándar de la media  |          | ,166  | ,161  | ,166   | ,167  | ,167   |
| Mediana                     |          | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00  | 4,00   |
| Moda                        |          | 4   | 4   | 4  | 4 <sup>a</sup>  | 4 <sup>a</sup>   |
| Desv. Desviación            |          | 1,078   | 1,043   | 1,078  | 1,082   | 1,082  |
| Varianza                    |          | 1,161   | 1,087   | 1,161  | 1,171   | 1,171  |
| Asimetría                   |          | -,970   | -1,013  | -,970  | -1,213  | -1,213   |
| Error estándar de asimetría |          | ,365  | ,365  | ,365   | ,365  | ,365   |
| Curtosis                    |          | ,546  | ,750  | ,546   | 1,217   | 1,217  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,717  | ,717  | ,717   | ,717  | ,717   |
| Rango                       |          | 4   | 4   | 4  | 4   | 4  |
| Mínimo                      |          | 1   | 1   | 1  | 1   | 1  |
| Máximo                      |          | 5   | 5   | 5  | 5   | 5  |
| Suma                        |          | 158   | 156   | 158  | 168   | 168  |
| Percentiles                 | 25       | 3,00  | 3,00  | 3,00   | 3,75  | 3,75   |
|                             | 50       | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00  | 4,00   |
|                             | 75       | 4,25  | 4,00  | 4,25   | 5,00  | 5,00   |

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

**Nota:** Elaboración Propia

## VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

**Tabla 34: DIMENSION 1 - Exportación Directa**

|                             |          | Estadísticos   |   |   |   |   |
|-----------------------------|----------|--|---|---|---|---|
|                             |          | 16.- ¿ Usted cree que la asociación de artesanos deben tener conocimiento del mercado destino para vender las artesanías de junco? | 17.- ¿ Usted cree que los Distribuidores del país de destino exceden los precios de las artesanías? | 18.- ¿ Usted cree que la cadena de Minoristas son una fortaleza parar las ventas de artesanías? | 19.- ¿ Usted cree que los artesanos deben fortalecer la venta directa a consumidores finales del mercado de EEUU? | 20.- ¿ Usted cree que los artesanos deben tener mucha experiencia para realizar las ventas directa? |
| N                           | Válido   | 42   | 42  | 42  | 42  | 42  |
|                             | Perdidos | 0  | 0   | 0   | 0   | 0   |
| Media                       |          | 3,76   | 3,76  | 3,81  | 3,81  | 3,81  |
| Error estándar de la media  |          | ,166   | ,166  | ,171  | ,171  | ,171  |
| Mediana                     |          | 4,00   | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 4,00  |
| Moda                        |          | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   |
| Desv. Desviación            |          | 1,078  | 1,078   | 1,110   | 1,110   | 1,110   |
| Varianza                    |          | 1,161  | 1,161   | 1,231   | 1,231   | 1,231   |
| Asimetría                   |          | -,970  | -,970   | -,954   | -,954   | -,954   |
| Error estándar de asimetría |          | ,365   | ,365  | ,365  | ,365  | ,365  |
| Curtosis                    |          | ,546   | ,546  | ,385  | ,385  | ,385  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,717   | ,717  | ,717  | ,717  | ,717  |
| Rango                       |          | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   |
| Mínimo                      |          | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Máximo                      |          | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   |
| Suma                        |          | 158  | 158   | 160   | 160   | 160   |
| Percentiles                 | 25       | 3,00   | 3,00  | 3,00  | 3,00  | 3,00  |
|                             | 50       | 4,00   | 4,00  | 4,00  | 4,00  | 4,00  |
|                             | 75       | 4,25   | 4,25  | 5,00  | 5,00  | 5,00  |

**Nota:** Elaboración Propia

**Tabla 35: DIMENSION 2 - Exportación Indirecta**

|                             |          | <b>Estadísticos</b>  |   |  |  |   |
|-----------------------------|----------|--|---|--|--|---|
|                             |          | 21.- ¿ Usted cree que el Broker debe ser una persona con experiencia en producción de junco? | 22.- ¿ Usted cree que la comprador extranjero adquiere la artesanía de junco por la calidad del producto? | 23.- ¿ Usted cree que Agente debe ser parte de la asociación de artesanos? | 24.- ¿ Usted cree que se tendrían que asociar con los Trading company para tener mayor venta de las artesanías de junco? | 25.- ¿ Usted cree que no se debe trabajar con los Consorcio de exportación del país de destino? |
| N                           | Válido   | 42   | 42  | 42   | 42   | 42  |
|                             | Perdidos | 0  | 0   | 0  | 0  | 0   |
| Media                       |          | 3,76   | 3,71  | 3,76   | 4,00   | 4,00  |
| Error estándar de la media  |          | ,166   | ,161  | ,166   | ,167   | ,167  |
| Mediana                     |          | 4,00   | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 4,00  |
| Moda                        |          | 4  | 4   | 4  | 4 <sup>a</sup>   | 4 <sup>a</sup>  |
| Desv. Desviación            |          | 1,078  | 1,043   | 1,078  | 1,082  | 1,082   |
| Varianza                    |          | 1,161  | 1,087   | 1,161  | 1,171  | 1,171   |
| Asimetría                   |          | -,970  | -1,013  | -,970  | -1,213   | -1,213  |
| Error estándar de asimetría |          | ,365   | ,365  | ,365   | ,365   | ,365  |
| Curtosis                    |          | ,546   | ,750  | ,546   | 1,217  | 1,217   |
| Error estándar de curtosis  |          | ,717   | ,717  | ,717   | ,717   | ,717  |
| Rango                       |          | 4  | 4   | 4  | 4  | 4   |
| Mínimo                      |          | 1  | 1   | 1  | 1  | 1   |
| Máximo                      |          | 5  | 5   | 5  | 5  | 5   |
| Suma                        |          | 158  | 156   | 158  | 168  | 168   |
| Percentiles                 | 25       | 3,00   | 3,00  | 3,00   | 3,75   | 3,75  |
|                             | 50       | 4,00   | 4,00  | 4,00   | 4,00   | 4,00  |
|                             | 75       | 4,25   | 4,00  | 4,25   | 5,00   | 5,00  |

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

**Nota:** Elaboración Propia



**Tabla 36: DIMENSION 3 - Exportación Concentrada**

|                             |          | <b>Estadísticos</b>  |   |   |  |   |
|-----------------------------|----------|--|---|---|--|---|
|                             |          | 26.- ¿ Usted cree que el piggyback sería el mejor canal de distribución para las artesanías? | 27.- ¿ Usted cree que los artesanos de Végueta deben aliarse con los consorcios de exportación? | 28.- ¿ Usted cree que se debe establecer un joint-ventures con algunos países latinoamericanos en el mercado de EE.UU.? | 29.- ¿ Usted cree que debe otorgar las franquicias de algunos productos de artesanías? | 30.- ¿ Usted cree que se debe fortalecer más las alianzas estratégicas con diferentes lugares artesanos del país para exportar las artesanías de junco? |
| N                           | Válido   | 42   | 42  | 42  | 42   | 42  |
|                             | Perdidos | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   |
| Media                       |          | 3,76   | 3,76  | 3,81  | 3,81   | 3,81  |
| Error estándar de la media  |          | ,166   | ,166  | ,171  | ,171   | ,171  |
| Mediana                     |          | 4,00   | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00  |
| Moda                        |          | 4  | 4   | 4   | 4  | 4   |
| Desv. Desviación            |          | 1,078  | 1,078   | 1,110   | 1,110  | 1,110   |
| Varianza                    |          | 1,161  | 1,161   | 1,231   | 1,231  | 1,231   |
| Asimetría                   |          | -,970  | -,970   | -,954   | -,954  | -,954   |
| Error estándar de asimetría |          | ,365   | ,365  | ,365  | ,365   | ,365  |
| Curtosis                    |          | ,546   | ,546  | ,385  | ,385   | ,385  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,717   | ,717  | ,717  | ,717   | ,717  |
| Rango                       |          | 4  | 4   | 4   | 4  | 4   |
| Mínimo                      |          | 1  | 1   | 1   | 1  | 1   |
| Máximo                      |          | 5  | 5   | 5   | 5  | 5   |
| Suma                        |          | 158  | 158   | 160   | 160  | 160   |
| Percentiles                 | 25       | 3,00   | 3,00  | 3,00  | 3,00   | 3,00  |
|                             | 50       | 4,00   | 4,00  | 4,00  | 4,00   | 4,00  |
|                             | 75       | 4,25   | 4,25  | 5,00  | 5,00   | 5,00  |

**Nota:** Elaboración Propia

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Shapiro Wilk (para muestras menores de 50) en la tabla 37 se presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Shapiro-Wilk. Se observa que el Sig. Bilateral calculado en el SPSS v25 supera a la significancia 0.05 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, los datos son normales, en consecuencia, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Pearson.

**Tabla 37: Pruebas de normalidad**

|                              | Pruebas de normalidad |    |      |
|------------------------------|-----------------------|----|------|
|                              | Shapiro-Wilk          |    |      |
|                              | Estadístico           | gl | Sig. |
| ESTRATEGIAS COMPETITIVAS     | ,951                  | 42 | ,071 |
| • ENFOQUE O CONCENTRACIÓN    | ,965                  | 42 | ,215 |
| • DIFERENCIACIÓN             | ,956                  | 42 | ,107 |
| • LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS | ,956                  | 42 | ,107 |
| EXPORTACIÓN                  | ,959                  | 42 | ,138 |
| • EXPORTACIÓN DIRECTA        | ,965                  | 42 | ,215 |
| • EXPORTACIÓN INDIRECTA      | ,956                  | 42 | ,107 |
| • EXPORTACIÓN CONCENTRADA    | ,965                  | 42 | ,215 |

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota:** Elaboración Propia

#### **4.2.2 Prueba de Hipótesis**

Se deduce que de un total de 42 casos procesados para las variables y las dimensiones de Estrategias Competitivas y la Exportación del Cuadro de operacionalización todos los casos se han considerado validos siendo un total de 42 casos y no se ha excluido ninguno.

#### **CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS – HIPÓTESIS GENERAL**

Ha = Las Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

Ho = Las Estrategias Competitivas no se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

#### **Regla Teórica para Toma de Decisiones**

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado (sig. Asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 ( Sig. Nivel de significación), Si el Valor p calculado  $\geq 0.05$ , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $< 0.05$ , se Aceptará Ha.

#### **Estadística de Prueba de Hipótesis**

Se halló, mediante el coeficiente de Correlación de Pearson el tipo de relación entre los elementos (variables y/o dimensión) que está compuesta la hipótesis de estudio.

Se Aplicara SPSS v.25

**Tabla 38: Correlación Paramétrica de la Hipótesis General**

|                             |                        | <b>Correlaciones</b>        |             |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------|
|                             |                        | ESTRATEGIAS<br>COMPETITIVAS | EXPORTACIÓN |
| ESTRATEGIAS<br>COMPETITIVAS | Correlación de Pearson | 1                           | ,975**      |
|                             | Sig. (bilateral)       |                             | ,000        |
|                             | N                      | 42                          | 42          |
| EXPORTACIÓN                 | Correlación de Pearson | ,975**                      | 1           |
|                             | Sig. (bilateral)       | ,000                        |             |
|                             | N                      | 42                          | 42          |

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

**Nota:** Elaboración Propia

Se puede analizar que el valor coeficiente de Correlación de Pearson es de 0,975\*\*, presenta una correlación positiva muy alta, el valor de sigma (bilateral) es de ,000 el mismo que al ser menor a 0,05 se interpreta que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se presenta 42 registros procesados. Lo que nos permite afirmar que se aprueba la hipótesis “Las Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”.

### **CORRELACIONES PARAMÉTRICAS - HIPÓTESIS ESPECIFICA 1**

Ha= El Liderazgo global en costos se relaciona con la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

Ho= El Liderazgo global en costos no se relaciona con la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

### Regla Teórica para Toma de Decisiones

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado (sig. asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 ( Sig. Nivel de significación), Si el Valor p calculado  $\geq 0.05$ , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $< 0.05$ , se Aceptará Ha.

### Estadística de Prueba de Hipótesis

Se halló, mediante el coeficiente de Correlación de Pearson, el tipo de relación entre los elementos (variables y/o dimensión) que está compuesta la hipótesis de estudio.

Se Aplicara SPSS v.25

**Tabla 39: Correlación Paramétrica - Hipótesis Especifica 1**

|                            |                        | Correlaciones              |                     |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
|                            |                        | LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS | EXPORTACIÓN DIRECTA |
| LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS | Correlación de Pearson | 1                          | ,795**              |
|                            | Sig. (bilateral)       |                            | ,000                |
|                            | N                      | 42                         | 42                  |
| EXPORTACIÓN DIRECTA        | Correlación de Pearson | ,795**                     | 1                   |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000                       |                     |
|                            | N                      | 42                         | 42                  |

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

**Nota:** Elaboración Propia

Se puede analizar que el coeficiente de Correlación de Pearson es de ,795\*\* presenta una Correlación Positiva Alta, el valor de sigma (bilateral) es de ,000 el mismo que al ser menor a 0,05 se interpreta que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se presenta 42 registros procesados, lo que nos permite afirmar que se aprueba la hipótesis “El Liderazgo global en costos se relaciona con la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”.

### **CORRELACIONES PARAMÉTRICAS - HIPÓTESIS ESPECIFICA 2**

Ha= La Estrategia de Diferenciación se relaciona con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

Ho= La Estrategia de Diferenciación no se relaciona con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

### **Regla Teórica para Toma de Decisiones**

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado (sig. asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 ( Sig. Nivel de significación), Si el Valor p calculado  $\geq 0.05$ , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $< 0.05$ , se Aceptará Ha.

## Estadística de Prueba de Hipótesis

Se halló, mediante el coeficiente de Correlación de Pearson el tipo de relación entre los elementos (variables y/o dimensión) que está compuesta la hipótesis de estudio.

Se Aplicará SPSS v.25

**Tabla 40: Correlación Paramétrica - Hipótesis Especifica 2**

|                          |                        | Correlaciones  |                          |
|--------------------------|------------------------|----------------|--------------------------|
|                          |                        | DIFERENCIACIÓN | EXPORTACIÓN<br>INDIRECTA |
| DIFERENCIACIÓN           | Correlación de Pearson | 1              | 1,000**                  |
|                          | Sig. (bilateral)       |                | ,000                     |
|                          | N                      | 42             | 42                       |
| EXPORTACIÓN<br>INDIRECTA | Correlación de Pearson | 1,000**        | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000           |                          |
|                          | N                      | 42             | 42                       |

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

**Nota:** Elaboración Propia

Se puede analizar que el coeficiente de Correlación de Pearson es de 1,000\*\* presenta una Correlación Positiva Grande y Perfecta, el valor de sigma (bilateral) es de ,000 el mismo que al ser menor a 0,05 se interpreta que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se presenta 42 registros procesados, lo que nos permite afirmar que se aprueba la hipótesis “La Estrategia de Diferenciación se relaciona con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”.

### **CORRELACIONES PARAMÉTRICAS - HIPÓTESIS ESPECIFICA 3**

Ha= La estrategia de Enfoque o concentración se relaciona con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

Ho= La estrategia de Enfoque o concentración no se relaciona con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019

#### **Regla Teórica para Toma de Decisiones**

Se utilizó la Regla de Decisión, comparando el Valor p calculado (sig. asintót. Bilateral) con el Valor p teórico = 0.05 ( Sig. Nivel de significación), Si el Valor p calculado  $\geq 0.05$ , se Aceptará Ho. Pero, si el Valor p calculado  $< 0.05$ , se Aceptará Ha.

#### **Estadística de Prueba de Hipótesis**

Se halló, mediante el coeficiente de Correlación de Pearson el tipo de relación entre los elementos (variables y/o dimensión) que está compuesta la hipótesis de estudio.

Se Aplicara SPSS v.25



**Tabla 41: Correlación Paramétrica - Hipótesis Específica 3**

|                            |                        | <b>Correlaciones</b>       |                            |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                            |                        | ENFOQUE O<br>CONCENTRACIÓN | EXPORTACIÓN<br>CONCENTRADA |
| ENFOQUE O<br>CONCENTRACIÓN | Correlación de Pearson | 1                          | 1,000**                    |
|                            | Sig. (bilateral)       |                            | ,000                       |
|                            | N                      | 42                         | 42                         |
| EXPORTACIÓN<br>CONCENTRADA | Correlación de Pearson | 1,000**                    | 1                          |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000                       |                            |
|                            | N                      | 42                         | 42                         |

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

**Nota:** Elaboración Propia

Se puede analizar que el coeficiente de Correlación de Pearson es de , 1,000\*\* presenta una Correlación Positiva Grande y Perfecta, el valor de sigma (bilateral) es de ,000 el mismo que al ser menor a 0,05 se interpreta que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se presenta 42 registros procesados, lo que nos permite afirmar que se aprueba la hipótesis “La estrategia de Enfoque o concentración se relaciona con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”.

## **CAPÍTULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

La presente investigación se realizó tomando en consideración investigaciones similares, una comparación de las variables sujetas a estudio, así como las relaciones que muestran entre ellas, considerando los puntos de compatibilidad o discrepancia en los antecedentes y fuentes teóricas ya citadas en esta investigación en la que se aprecia que, con los resultados obtenidos del análisis estadístico se ha demostrado que existe una correlación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

La compatibilidad de este resultado se da de igual manera en lo expresado en las siguientes investigaciones:

La investigación realizada por Sepúlveda (2011) cuyo título es Estrategia Competitiva y Canales de Distribución: Estudio de Casos y Análisis de Eficiencia para Empresas Floricultoras de la Sabana de Bogotá, cuyos resultados de la Relación entre estrategia competitiva, canales de distribución y competitividad muestra una relación importante entre canales de distribución y comercialización y competitividad. Las empresas Gerberas (grande) y Pompón (mediano-pequeña) también relacionan estas dos categorías pero con una relación más débil. Para las empresas restantes no existe relación alguna entre las tres categorías graficadas. Al graficar sólo estrategia competitiva con canales, el diagrama de dispersión biespacial presenta que las empresas que relacionan la estrategia con la distribución y la comercialización son: Geranio, Gérbera y Girasol (grandes), Nardos (mediana) y

Pompón (mediana-pequeña), lo cual permite decir que las empresas grandes estudiadas son las que le dan alta importancia a esta relación.

La investigación realizada por Huamani (2018) cuyo título es Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018, muestran una correlación respecto a sus variables Estrategias competitivas y exportación siendo los resultados obtenidos por SPSS 25, encontramos que la correlación entre las dos variables es 0,933 que nos quiere dar entender que es una correlación perfecta con un favor 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alterna. De la misma forma con sus hipótesis específicas se demuestra que existe una correlación alta.

La investigación realizada por Arbulu (2017) cuyo título es Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017, se puede visualizar con los resultados obtenidos de las conclusiones llegadas en la investigación fueron:

Conclusión 1: En esta investigación se logró identificar la opinión de los encuestados con respecto a la relación de las Estrategias Competitivas y las Exportaciones de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; concluyendo que existe una relación positiva entre ambas variables, como lo evidencia la Tabla N° 09. (pág. 40)

Conclusión 2: Con respecto a las dimensiones, se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de liderazgo total en costos en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 10. (p. 40)

Conclusión 3: Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de diferenciación en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 11. (p. 40)

Conclusión 4: Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de enfoque o alta segmentación en la exportación de esparrago de la Asociación de Productores de Ica, 2017; así como se evidencia en la Tabla N° 12. (p. 40)

## 5.2 Conclusiones

### **CONCLUSIÓN GENERAL: HIPÓTESIS GENERAL**

En la Hipótesis general, “Las Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”, Se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados y el análisis estadístico realizado, correlación positiva muy alta de 0,975\*\* , con este resultado se prueba la validez de la hipótesis principal de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, en tanto se puede afirmar que existe una relación directa entre las Estrategias Competitivas con la Exportación de Artesanía de Junco de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

### **CONCLUSIONES PARCIALES: HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**En la primera hipótesis específica,** “El Liderazgo global en costos no se relaciona con la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”, Se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados y el análisis estadístico realizado, correlación positiva alta de ,795\*\*, con este resultado se prueba la validez de la primera hipótesis específica de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, en tanto se puede afirmar que existe una relación positiva directa entre el Liderazgo global en costos con la Exportación directa de Artesanía de Junco de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

**En la segunda hipótesis específica** “La Estrategia de Diferenciación se relaciona con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”, Se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados y el análisis estadístico realizado, una Correlación Positiva Grande y Perfecta de 1,000\*\*, con este resultado se prueba la validez de segunda hipótesis específica de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, en tanto se puede afirmar que existe una relación positiva directa entre la Estrategia de Diferenciación con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

**En la tercera hipótesis específica** “La estrategia de Enfoque o concentración se relaciona con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019”, Se ha comprobado sobre la base de los hallazgos encontrados y el análisis estadístico realizado, una Correlación Positiva Grande y Perfecta de 1,000\*\*, con este resultado se prueba la validez de tercera hipótesis específica de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, en tanto se puede afirmar que existe una relación positiva directa entre la estrategia de Enfoque o concentración con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019.

### 5.3 Recomendaciones

Con los resultados obtenidos del análisis de los resultados de la población a través de la estadística se puede apreciar los siguientes datos obtenidos:

- Que la media de las dimensiones de las variables Estrategias Competitivas y Exportación no son muy alta y está levemente alejado del resultado esperado.
- La varianza nos muestra que existe una dispersión entre las variables Estrategias Competitivas y Exportación.
- La desviación estándar nos muestra ligera incertidumbre que existe al responder las preguntas porque la media obtenida está levemente alejada de la predicción.
- El error típico o error estándar nos muestra que existe una variación por factores distorsionantes como no tener muy clara sus ideas, probable miedo de posibles errores en la ejecución.

1. Con respecto a las dimensiones Liderazgo Global en Costos y Exportación Directa de la Hipótesis específicas 01, la correlación es positiva alta pero no es perfecta, por lo tanto, es necesario mejorar en los siguientes indicadores:

- Los artesanos del distrito de Végueta deben fortalecer más las economías de escala como para traslado de los insumos, para el almacenaje de productos, para reducir sus costos fijos.
- Se debe de Fortalecer las experiencias propias de los artesanos en producción de las cesterías todo ello reduce los costos de producir este producto.
- Las artesanas deben rediseñar la estructura de las cesterías cuando el mercado de Estados Unidos así lo requiera o por la poca demanda de los mismos.

- Las artesanías deben de cuidar con mayor dedicación las materias primas a través de la asociación de artesanos ya que ello le facilitara a la mayor producción cuando el mercado extranjero así lo requiera.
- Los canales de distribución en el mercado de EEUU deben ser publicitados con mayor frecuencia y deben ser apoyado por la asociación peruana, así también deben ser difundidos virtualmente como las redes sociales.
- Los artesanos deben de conocer los mercados de destinos a donde llegara las artesanías de junco, así como la cultura de los consumidores, ingresos económicos, políticas de publicidad entre otros.
- Los minoristas o vendedores de las artesanías del mercado de Estados Unidos deben conocer las características de las cesterías, así como está elaborado y los materiales empleados, siendo estos quienes están en contacto directo con los consumidores.
- Los vendedores del mercado de EEUU son quienes darán a conocer los atributos del producto es por tal razón que estos deben conocer mucho del tema de ventas, así como la producción y elaboración de la artesanía de junco.

2. Con respecto a las dimensiones Diferenciación y Exportación Indirecta de la Hipótesis específicas 02 la correlación es positiva Grande y Perfecta, por lo tanto, es necesario seguir mejorando en los siguientes indicadores:

- Es necesario seguir dando a conocer los atributos de las cesterías de junco a los turistas que llagan al distrito de Végueta.
- Seguir continuamente capacitando al Personal con poco conocimiento y experiencia en la elaboración de cesterías de junco en sus diversos diseños.



- El Broker y el agente de exportación debe ser una persona con experiencia y alto en valores éticos y de preferencia ser parte de la asociación o que se identifique con la actividad artesanal.
  - La asociación debería asociarse con los Trading company y los Consorcio de exportación con el fin de expandirse en nuevos mercados extranjeros.
3. Con respecto a las dimensiones Enfoque o concentración y Exportación Concentrada de la Hipótesis específicas 03, la correlación es positiva Grande y Perfecta, por lo tanto, es necesario seguir mejorando en los siguientes indicadores:
- Se debe seguir evaluando nichos de mercado en el país de EEUU donde no se comercializa artesanía de junco de la misma manera se debe segmentar un mercado con potenciales características de consumidores de artesanía.
  - Se debe seguir evaluando comercializando las artesanías con el modelo piggyback en países europeos.
  - Se debe seguir evaluando establecer un joint-ventures con algunos países latinoamericanos potenciales en artesanía de junco en el mercado de EE.UU con el objetivo de fortalecer los productos?
  - se debe de enfocar alianzas estratégicas con otras asociaciones de artesanos del país a efectos de abastecer cuando existe mucha demanda de las artesanías de junco de diversos mercados extranjeros.

Dichas estrategias competitivas se deben de implementar en los artesanos del distrito de Végueta. Con el objetivo de reducir costos, mejorar sus productos y ser competitivo en el mercado extranjero.

## CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACION

### 6.1 Fuentes bibliográficas

- Andrews, K. R. (1977). *El concepto de estrategia*. España: Eunsa.
- Ansoff, I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Nueva: McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigacion* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bateman, S. (2009). *Administracion* (Octava ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Cuba: Shalon.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogota, Colombia: Pearson.
- Fudacion PROINDEC. (2006). *Artesania estudiode las artesanias en asturias*. España: Fundación Pro dintec.
- Gonzales, F. (2014). *Mercadotecnia Estrategica*. Mexico: UNAM.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (Sexta ed.). Mexico: Printed Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion del Marketing* (DÉCIMO SEGUNDA ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Lopez, F. (2011). *Modulo de gestion Internacional Marketing Internacional*. Lima: EOI.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior*. Lima: Mincetur.
- ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Artesania Peru*. Lima: Mincetur.
- Organizacion para la cooperacion y desarrollo Economico. (2002). *Manual de frascati*. España: FECYT.
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva*:. Mexico DF: Continental.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva* (Trigésima octava ed.). Mexico: Printed in México.
- Rios, S. (2019). *Artesanias del Peru*. Lima: MINCETUR.
- Rosas, E. (1988). *La provincia de Huaura en la colonia y emancipación*. Lima: Gráf. Industrial.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Supo, J. (2014). *Seminario de la investigacion Cientifica*. Arequipa, Peru: Bioestadistico.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2010). *Administración Estratégica* (Décima octava ed.). Mexico: Printell.

## 6.2 Fuentes hemerográficas

Congreso de la Republica. (2018). *LEY N° 30806*. Lima: Editora Peru.

## 6.3 Fuentes documentales

Arbulu, M. (2017). Estrategias Competitivas y la Exportación de Espárragos de la Asociación de Productores de Ica al mercado australiano, 2017. ( *Tesis de Titulo*). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad cesar vallejo, Trujillo.

Campi, I., Font, E., & Lazcano, C. (2017). LA COMPETITIVIDAD EN AMÉRICA LATINA: EL CASO ECUADOR. *Dimensión Empresarial*, 227-236. Obtenido de La Competitividad en América

Huamani, J. (2018). Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018. (*tesis de Titulo*). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad cesar vallejo, Chanchamayo, Peru.

Perez, J., & Gardey, A. (12 de Enero de 2014). Obtenido de Definicion de artesanía: <https://definicion.de/artesania/>

Polo, E. (2017). Estrategias Competitivas y Exportación de la Guanábana (Anonna Muricata) Peruana 2008-2017. (*Tesis de Titulo*). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Yanac, I. (2009). Estereotipos de género que autolimitan el desarrollo. (*Tesis de titulo*). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

## 6.4 Fuentes electrónicas

Alcantara, N. (2018). Estrategias Competitivas y Satisfacción del Cliente del Operador Logístico New Transport, 2018. (*Tesis de Titulo*). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Peru. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2820/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chirino, A. (24 de Julio de 2019). Obtenido de Cooperacion Informa: <http://cooperacion.org.pe/artesanas-de-junco-presentes-en-los-juegos-panamericanos-y-parapanamericanos/>
- Cortez, F. (18 de Abril de 2018). Obtenido de Estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-competitivas-y-su-importancia-en-la-gestion-de-las-empresas/>
- Cultura, M. d. (20 de Enero de 2016). Obtenido de Ruraq Maki: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/2013/07/ruraq-maki-dic2013.pdf>
- EFE. (7 de Abril de 2017). Obtenido de Peru Moda: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uu-buscan-artesantias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-3232469>
- Enciclopedia Económica. (30 de Enero de 2019). Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/exportacion/>
- Huicho, L. (20 de Enero de 2018). Obtenido de Leche Gloria. Estudio de caso: <https://www.monografias.com/trabajos109/leche-gloria/leche-gloria.shtml>
- La torre, M. (22 de Setiembre de 2008). Obtenido de La cestería en huacho (Lima): <http://esmiperu.blogspot.com/2008/09/la-cestera-en-huacho-lima.html>
- Patrimonio Cultural. (27 de Abril de 2015). Cestería en junco y totora es declarada patrimonio cultural. *El Comercio*, pág. 10. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/cesteria-junco-totora-declarada-patrimonio-cultural-356800-noticia/>
- Perez, J., & Gardey, A. (12 de Enero de 2014). Obtenido de Definicion de artesanía: <https://definicion.de/artesania/>
- Peru.com. (12 de 02 de 2018). Obtenido de Peru.com: <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-artesanos-exportaron-62-paises-us-436-millones-2017-noticia-553918>
- Polo, E. (2017). Estrategias Competitivas y Exportación de la Guanábana (*Anonna Muricata*) Peruana 2008-2017. (*Tesis de Título*). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Robles, D. (12 de Agosto de 2019). Obtenido de Central regional de CRN Noticias del Peru: <https://oyonperu.com/wp/2019/08/12/exportaran-artesantias-a-a-brasil-ee-uu-y-continente-europeo/>
- Sepulveda, M. (2011). Estrategia Competitiva y Canales de Distribución: Estudio de Casos y Análisis de Eficiencia para Empresas Floricultoras de la Sabana de Bogotá. (*Tesis de Maestra*). Facultad de Ingeniería, Universidad de La Sabana, Bogota, Colombia. Obtenido de <http://docplayer.es/64507931-Estrategia-competitiva-y-canales-de>

distribucion-estudio-de-casos-y-analisis-de-eficiencia-para-empresas-floricultoras-de-la-sabana-de-bogota.html

Torrijos, P. (04 de Febrero de 2015). Obtenido de Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del: <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>

Trujillo, J. (2018). Estrategias Competitivas y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Industrias American Plast s.a.c. los Olivos 2018. (*Título Profesional*). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20051/Trujillo\\_MJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20051/Trujillo_MJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zapata, L. (10 de Noviembre de 2019). Obtenido de Atesanias de Colombia: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/4106/4/INST-D%202016.%20106.%204.pdf>

## **ANEXOS**

### Matriz de Consistencia

**TITULO: Estrategias Competitivas y Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del Distrito de Végueta, Año 2019**

**RESPONSABLE: Joshelyn Luisa Nuñez Zegarra**

| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES  | INDICADORES   | METODOLOGIA  |
|--|--|---|--|---|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b><br/>¿Cuál es la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b><br/>¿Cuál es la relación entre el Liderazgo global en costos y la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Estrategia de Diferenciación y la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de Enfoque o concentración y la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b><br/>Determinar la relación entre las Estrategias Competitivas y la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b><br/>Determinar la relación entre el Liderazgo global en costos y la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> <p>Determinar la relación entre la Estrategia de Diferenciación y la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de Enfoque o concentración y la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b><br/>Las Estrategias Competitivas se relaciona con la Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b><br/>El Liderazgo global en costos se relaciona con la Exportación directa de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> <p>La Estrategia de Diferenciación se relaciona con la Exportación Indirecta de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> <p>La estrategia de Enfoque o concentración se relaciona con la Exportación Concentrada de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del distrito de Végueta en el Año 2019</p> | <p><b>Variable X:</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>X1 Liderazgo global en costos</b><br/><b>X2 Diferenciación</b><br/><b>X3 Enfoque o concentración</b></p> <p><b>Variable Y:</b></p> <p><b>Dimensiones:</b><br/><b>Y1 Exportación directa</b><br/><b>Y2 Exportación Indirecta</b><br/><b>Y3 Exportación Concentrada</b></p> | <p>X.1.1 Las economías de escala<br/>X.1.2 El efecto experiencia<br/>X.1.3 Rediseño de productos<br/>X.1.4 Acceso a las materias primas<br/>X.1.5 Localización</p> <p>X.2.1 Producto<br/>X.2.2 Personal<br/>X.2.3 Imagen<br/>X.2.4 Canal<br/>X.2.5 Publicidad</p> <p>X.3.1 Compradores<br/>X.3.2 Segmentación<br/>X.3.3 Calidad de servicio<br/>X.3.4 Satisfacción del Cliente<br/>X.3.5 Costos bajos</p> <p>X.1.1 conocimiento del mercado destino<br/>X.1.2 Distribuidores<br/>X.1.3 Minoristas<br/>X.1.4 Consumidor final<br/>X.1.5 Experiencia</p> <p>X.2.1 Broker<br/>X.2.2 comprador extranjero<br/>X.2.3 Agente<br/>X.2.4 Trading company<br/>X.2.5 Consorcio de exportación</p> <p>X.3.1 el piggyback<br/>X.3.2 los consorcios de exportación<br/>X.3.3 las joint-ventures,<br/>X.3.4 las franquicias<br/>X.3.5 las alianzas estratégicas</p> | <p><b>1. NIVEL DE INVESTIGACION:</b><br/><b>Relacional</b></p> <p><b>2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b><br/><b>No experimental, Transversal</b></p> <p><b>3. TIPO DE INVESTIGACION</b><br/><b>Aplicada</b></p> <p><b>4. METODO DE LA INVESTIGACION</b><br/><b>Deductivo Hipoteco</b></p> <p><b>5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION</b><br/><b>Cuantitativo</b></p> <p><b>6. POBLACION:</b><br/><b>42</b></p> <p><b>7. MUESTRA:</b><br/><b>42</b></p> <p><b>8. TECNICA:</b><br/><b>Encuesta</b></p> <p><b>9. INSTRUMENTOS:</b><br/><b>Cuestionario</b><br/>...15..Preguntas para medir la variable X</p> <p>...15..Preguntas para medir la variable Y</p> <p><b>10. PRUEBA ESTADISTICA:</b><br/>– <b>SPSS</b><br/>– <b>Coficiente de Correlación de Pearson</b></p> |

## **CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LAS VARIABLES ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EXPORTACION**

### **A. PRESENTACIÓN**

El presente Cuestionario es parte de una investigación Académica que tiene por finalidad conocer su opinión acerca de la relación que existe entre las Estrategias Competitivas y Exportación de Artesanía de Junco a Estados Unidos de la Asociación de Mujeres Artesanas del Norte Chico del Distrito de Vegueta en el Año 2019, cuyas opiniones personales es de gran importancia para mi investigación, por lo que agradezco de antemano que responda a las preguntas con mucha sinceridad, sus respuestas son confidenciales y anónimas.

Siendo el objetivo de este estudio proponer algunas estrategias en los artesanos productores de junco y así mejorar la productividad o competitividad.

### **B. DATOS GENERALES**

1.- Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino

2.- Estados Civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Unión Libre

2.- Grado de Instrucción

- a) Estudiante
- b) Técnico
- c) Egresado
- d) Bachiller
- e) Titulado
- f) Maestro
- g) Doctor

### **C. INDICACIONES**

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- Lee detenidamente cada Ítem cada uno tiene cinco posibles respuestas
- Conteste a las preguntas marcando con una X en un solo recuadro que, según tu opinión
- Escala de calificación

|   |                    |
|---|--------------------|
| 5 | Definitivamente sí |
| 4 | Probablemente sí   |
| 3 | Indeciso           |
| 2 | Probablemente no   |
| 1 | Definitivamente no |



## CUESTIONARIO

Marcar con una X la respuesta correcta, por favor no señalar 2 respuestas a la vez en la misma pregunta

### VARIABLE X: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

#### DIMENSIONES

| ÍTEM | LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS   | Calificación |   |   |   |   |
|------|--|--------------|---|---|---|---|
|      |  | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01   | ¿Usted cree que se debe fortalecer las economías de escala para reducir los costos unitarios de producción de artesanía de junco?        |              |   |   |   |   |
| 02   | ¿Usted cree que el efecto experiencia de los artesanos reduce los costos de producción?  |              |   |   |   |   |
| 03   | ¿Usted cree que el rediseño de productos incrementa la demanda de artesanía de junco en el mercado de EEUU?                              |              |   |   |   |   |
| 04   | ¿Usted cree que el fácil Acceso a las materias primas facilita la rápida producción de cestería?   |              |   |   |   |   |
| 05   | ¿Usted cree que la rápida localización de los productos de artesanía de junco en el país de EEUU facilitan la demanda de las artesanías? |              |   |   |   |   |
|      | <b>DIFERENCIACIÓN</b>  | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06   | ¿Usted cree que los atributos del Producto es determinante para la demanda?  |              |   |   |   |   |
| 07   | ¿Usted cree que el la capacitación del Personal mejora la calidad y presentación del producto de artesanía?                              |              |   |   |   |   |
| 08   | ¿Usted cree que se debe fortalecer la imagen de estatus del producto de cesterías?   |              |   |   |   |   |
| 09   | ¿Usted cree que los Canales de distribución facilitan la adquisición del producto artesanías de los clientes?                            |              |   |   |   |   |
| 10   | ¿Usted cree que la Publicidad en medios de comunicación aumentaría de la demanda del producto?   |              |   |   |   |   |
|      | <b>ENFOQUE O CONCENTRACIÓN</b>   | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11   | ¿Usted cree que concentrarse en un nicho de mercado extranjero tendremos mayores Compradores?  |              |   |   |   |   |
| 12   | ¿Usted cree que se debería incluir un producto artesano por cada segmento del mercado ?  |              |   |   |   |   |
| 13   | ¿Usted cree que calidad de servicio en atención fidelizaría a los consumidores?  |              |   |   |   |   |
| 14   | ¿Usted cree que los productos mejorados de artesanía producen Satisfacción del Cliente?  |              |   |   |   |   |
| 15   | ¿Usted cree que Costos bajos de las cesterías incrementaría las ventas?  |              |   |   |   |   |

## VARIABLE Y: EXPORTACIÓN

### DIMENSIONES

| ÍTEM | EXPORTACIÓN DIRECTA  | Calificación |   |   |   |   |
|------|--|--------------|---|---|---|---|
|      |  | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01   | ¿ Usted cree que la asociación de artesanos deben tener conocimiento del mercado destino para vender las artesanías de junco?                      |              |   |   |   |   |
| 02   | ¿ Usted cree que los Distribuidores del país de destino exceden los precios de las artesanías?   |              |   |   |   |   |
| 03   | ¿ Usted cree que la cadena de Minoristas son una fortaleza para las ventas de artesanías?  |              |   |   |   |   |
| 04   | ¿ Usted cree que los artesanos deben fortalecer la venta directa a consumidores finales del mercado de EEUU?                                       |              |   |   |   |   |
| 05   | ¿ Usted cree que los artesanos deben tener mucha experiencia para realizar las ventas directa?   |              |   |   |   |   |
|      | <b>EXPORTACIÓN INDIRECTA</b>   | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06   | ¿ Usted cree que el Broker debe ser una persona con experiencia en producción de artesanía de junco?   |              |   |   |   |   |
| 07   | ¿ Usted cree que la comprador extranjero adquiere la artesanía de junco por la calidad del producto?   |              |   |   |   |   |
| 08   | ¿ Usted cree que Agente debe ser parte de la asociación de artesanos?  |              |   |   |   |   |
| 09   | ¿ Usted cree que se tendrían que asociar con los Trading company para tener mayor venta de las artesanías de junco?                                |              |   |   |   |   |
| 10   | ¿ Usted cree que no se debe trabajar con los Consorcio de exportación del país de destino?   |              |   |   |   |   |
|      | <b>EXPORTACIÓN CONCENTRADA</b>   | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11   | ¿ Usted cree que el piggyback sería el mejor canal de distribución para las artesanías?  |              |   |   |   |   |
| 12   | ¿ Usted cree que los artesanos de Végueta deben aliarse con los consorcios de exportación?   |              |   |   |   |   |
| 13   | ¿ Usted cree que se debe establecer un joint-ventures con algunos países latinoamericanos en el mercado de EE.UU?                                  |              |   |   |   |   |
| 14   | ¿ Usted cree que debe otorgar las franquicias de algunos productos de artesanías?  |              |   |   |   |   |
| 15   | ¿ Usted cree que se debe fortalecer más las alianzas estratégicas con diferentes lugares artesanos del país para exportar las artesanías de junco? |              |   |   |   |   |

## ENCUESTA TABULADA

|             |                    | ESTRATEGIAS COMPETITIVAS                 |    |    |    |    |                |    |    |    |    |                         |    |    |    | EXPORTACIÓN         |    |    |    |    |                       |    |    |    |    |                         |    |    |    |    |    |    |    |   |
|-------------|--------------------|--|----|----|----|----|----------------|----|----|----|----|-------------------------|----|----|----|---------------------|----|----|----|----|-----------------------|----|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|
|             |                    | LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS               |    |    |    |    | DIFERENCIACIÓN |    |    |    |    | ENFOQUE O CONCENTRACIÓN |    |    |    | EXPORTACIÓN DIRECTA |    |    |    |    | EXPORTACIÓN INDIRECTA |    |    |    |    | EXPORTACIÓN CONCENTRADA |    |    |    |    |    |    |    |   |
| ENCUESTADOS |                    | N°                                       | 1  | 2  | 3  | 4  | 5              | 6  | 7  | 8  | 9  | 10                      | 11 | 12 | 13 | 14                  | 15 | 16 | 17 | 18 | 19                    | 20 | 21 | 22 | 23 | 24                      | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |    |   |
|             |                    | 1  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 5  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 5                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 |
|             |                    | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 1  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 1  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 1  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 |
|             |                    | 3  | 5  | 5  | 2  | 3  | 3              | 5  | 4  | 4  | 2  | 2                       | 5  | 4  | 4  | 2                   | 2  | 5  | 5  | 2  | 3                     | 3  | 5  | 4  | 4  | 2                       | 2  | 5  | 5  | 2  | 3  | 3  | 3  |   |
|             |                    | 4  | 2  | 2  | 5  | 4  | 4              | 2  | 2  | 1  | 5  | 5                       | 2  | 2  | 1  | 5                   | 5  | 2  | 2  | 5  | 4                     | 4  | 2  | 2  | 1  | 5                       | 5  | 2  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 6  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4              | 4  | 5  | 2  | 3  | 3                       | 4  | 5  | 2  | 3                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 4                     | 4  | 4  | 5  | 2  | 3                       | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 7  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4              | 5  | 4  | 2  | 5  | 5                       | 5  | 4  | 2  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4                     | 4  | 5  | 4  | 2  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 8  | 4  | 4  | 4  | 1  | 1              | 4  | 4  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 3  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 1  | 1  | 4  | 4  | 3                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 1  |   |
|             |                    | 9  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4              | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 3  | 3  | 4  | 4                   | 4  | 3  | 3  | 4  | 4                     | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 10                                       | 5  | 5  | 3  | 5  | 5              | 5  | 4  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 4  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 3  | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 11                                       | 4  | 4  | 5  | 2  | 2              | 4  | 4  | 3  | 5  | 5                       | 4  | 4  | 3  | 5                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 2                     | 2  | 4  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 2  | 2  |   |
|             |                    | 12                                       | 2  | 2  | 4  | 5  | 5              | 2  | 5  | 4  | 3  | 3                       | 2  | 5  | 4  | 3                   | 3  | 2  | 2  | 4  | 5                     | 5  | 2  | 5  | 4  | 3                       | 3  | 2  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 13                                       | 4  | 4  | 2  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 2  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 14                                       | 5  | 5  | 5  | 3  | 3              | 5  | 2  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 2  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 3                     | 3  | 5  | 2  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  |   |
|             |                    | 15                                       | 1  | 1  | 1  | 4  | 4              | 1  | 4  | 4  | 1  | 1                       | 1  | 4  | 4  | 1                   | 1  | 1  | 1  | 1  | 4                     | 4  | 1  | 4  | 4  | 1                       | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 16                                       | 4  | 4  | 4  | 2  | 2              | 4  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 3  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 2                     | 2  | 4  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  |   |
|             |                    | 17                                       | 4  | 4  | 3  | 5  | 5              | 4  | 4  | 3  | 5  | 5                       | 4  | 4  | 3  | 5                   | 5  | 4  | 4  | 3  | 5                     | 5  | 4  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 18                                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 19                                       | 3  | 3  | 4  | 3  | 3              | 3  | 3  | 4  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 4  | 3                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 3                     | 3  | 3  | 3  | 4  | 3                       | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  |   |
|             |                    | 20                                       | 4  | 4  | 4  | 5  | 5              | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                     | 5  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 21                                       | 3  | 3  | 5  | 5  | 5              | 3  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 3  | 5  | 5  | 5                   | 5  | 3  | 3  | 5  | 5                     | 5  | 3  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 22                                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 5  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 5  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 23                                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 1  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 1  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 1  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 24                                       | 5  | 5  | 2  | 3  | 3              | 5  | 4  | 2  | 2  | 5                       | 4  | 4  | 2  | 2                   | 5  | 5  | 2  | 3  | 3                     | 5  | 4  | 2  | 2  | 5                       | 4  | 2  | 2  | 5  | 2  | 3  | 3  |   |
|             |                    | 25                                       | 2  | 2  | 5  | 4  | 4              | 2  | 2  | 1  | 5  | 5                       | 2  | 2  | 1  | 5                   | 5  | 2  | 2  | 5  | 4                     | 4  | 2  | 2  | 1  | 5                       | 5  | 2  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 26                                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 27                                       | 4  | 4  | 3  | 4  | 4              | 4  | 5  | 2  | 3  | 3                       | 4  | 5  | 2  | 3                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 4                     | 4  | 4  | 5  | 2  | 3                       | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 28                                       | 5  | 5  | 5  | 4  | 4              | 5  | 4  | 2  | 5  | 5                       | 5  | 4  | 2  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4                     | 4  | 5  | 4  | 2  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 29                                       | 4  | 4  | 4  | 1  | 1              | 4  | 4  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 3  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 1                     | 1  | 4  | 4  | 3  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 1  | 1  | 1  |   |
|             |                    | 30                                       | 3  | 3  | 4  | 4  | 4              | 3  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 3  | 3  | 4  | 4                   | 4  | 3  | 3  | 4  | 4                     | 4  | 3  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 31                                       | 5  | 5  | 3  | 5  | 5              | 5  | 4  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 4  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 3  | 5                     | 5  | 5  | 4  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 32                                       | 4  | 4  | 5  | 2  | 2              | 4  | 4  | 3  | 5  | 5                       | 4  | 4  | 3  | 5                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 2                     | 2  | 4  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 2  | 2  |   |
|             |                    | 33                                       | 2  | 2  | 4  | 5  | 5              | 2  | 5  | 4  | 3  | 3                       | 2  | 5  | 4  | 3                   | 3  | 2  | 2  | 4  | 5                     | 5  | 2  | 5  | 4  | 3                       | 3  | 2  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 34                                       | 4  | 4  | 2  | 4  | 4              | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 2  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 35                                       | 5  | 5  | 5  | 3  | 3              | 5  | 2  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 2  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 3                     | 3  | 5  | 2  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  |   |
|             |                    | 36                                       | 1  | 1  | 1  | 4  | 4              | 1  | 4  | 4  | 1  | 1                       | 1  | 4  | 4  | 1                   | 1  | 1  | 1  | 1  | 4                     | 4  | 1  | 4  | 4  | 1                       | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 4  | 4  |   |
|             |                    | 37                                       | 4  | 4  | 4  | 2  | 2              | 4  | 3  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 3  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 2                     | 2  | 4  | 3  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2  |   |
|             |                    | 38                                       | 4  | 4  | 3  | 5  | 5              | 4  | 4  | 3  | 5  | 5                       | 4  | 4  | 3  | 5                   | 5  | 4  | 4  | 3  | 5                     | 5  | 4  | 4  | 3  | 5                       | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 39                                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5              | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                     | 5  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 40                                       | 3  | 3  | 4  | 3  | 3              | 3  | 3  | 4  | 3  | 3                       | 3  | 3  | 4  | 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 4                     | 3  | 3  | 3  | 3  | 4                       | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  |   |
|             |                    | 41                                       | 4  | 4  | 4  | 5  | 5              | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 5                     | 5  | 4  | 4  | 4  | 4                       | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | 42                                       | 3  | 3  | 5  | 5  | 5              | 3  | 5  | 5  | 5  | 5                       | 3  | 5  | 5  | 5                   | 5  | 3  | 3  | 5  | 5                     | 5  | 3  | 5  | 5  | 5                       | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
|             |                    | <b>SUMATORIA TOTAL DE LAS RESPUESTAS</b> |    |    |    |    |                |    |    |    |    |                         |    |    |    |                     |    |    |    |    |                       |    |    |    |    |                         |    |    |    |    |    |    |    |   |
|             | Definitivamente no | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2              | 2  | 2  | 2  | 2  | 2                       | 2  | 2  | 2  | 2                   | 2  | 2  | 2  | 2  | 2                     | 2  | 2  | 2  | 2  | 2                       | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |   |
|             | Probablemente no   | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4              | 4  | 4  | 2  | 2  | 4                       | 4  | 4  | 2  | 2                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4                     | 4  | 4  | 4  | 4  | 2                       | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
|             | Indeciso           | 3  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6              | 6  | 6  | 6  | 6  | 6                       | 6  | 6  | 6  | 6                   | 6  | 6  | 6  | 6  | 6                     | 6  | 6  | 6  | 6  | 6                       | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |   |
|             | Probablemente sí   | 4  | 20 | 20 | 18 | 18 | 18             | 20 | 22 | 20 | 16 | 16                      | 20 | 22 | 20 | 16                  | 16 | 20 | 20 | 18 | 18                    | 18 | 20 | 22 | 20 | 16                      | 16 | 20 | 20 | 18 | 18 | 18 | 18 |   |
|             | Definitivamente sí | 5  | 10 | 10 | 12 | 12 | 12             | 10 | 8  | 10 | 16 | 16                      | 10 | 8  | 10 | 16                  | 16 | 10 | 10 | 12 | 12                    | 12 | 10 | 8  | 10 | 16                      | 16 | 10 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 |   |
|             | TOTAL              | 42                                       | 42 | 42 | 42 | 42 | 42             | 42 | 42 | 42 | 42 | 42                      | 42 | 42 | 42 | 42                  | 42 | 42 | 42 | 42 | 42                    | 42 | 42 | 42 | 42 | 42                      | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |   |