



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**VENTAJAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA
“ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO
DEL MILAGRO DE CIUDAD ETEN-2019”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Bach. Céspedes Carbajal Fabrizio Renatto
<https://orcid.org/0000-0002-3094-6206>

Asesor:

Mg. Zuñe Chero Limberg
<https://orcid.org/0000-0002-3888-9445>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel -2021

Aprobación de Tesis

Mg. Limberg Zuñe
Asesor metodólogo

Presidente del Jurado de Tesis

Secretario de Jurado de Tesis

Vocal de Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, por ser mi fuerza para despertar todos los días de mi vida e intentar ser una mejor persona, intentar descubrir el potencial que hay en mí y emprender grandes cosas.

Dedico esta investigación a mi Familia, por ser mi aliento y motivación constante, por brindarme siempre apoyo moral y económico y por haberme inculcado valores y principios, para ser de mí un hombre de bien.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación de pregrado ha sido elaborada y ejecutada por el autor, con responsabilidad, esmero y constancia, con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales.

Es por ello que, agradezco a la Presidenta de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten – la Sra. Onelia Liza Chafloque, así como a las demás integrantes que la conforman, y al Coordinador del Centro de Innovación Tecnológica Turístico Artesanal Sipán- CITE SIPAN Lambayeque- el Sr. Nimrod Clemente Ramos, el Sr. Álvaro Becerra Figueroa, y al Sr. Eduardo Luis Díaz Hidalgo. Porque gracias a su colaboración y predisposición fue posible la aplicación de los instrumentos metodológicos como la encuesta y entrevista, los mismos que sirvieron como aporte y sustento para el desarrollo de este estudio.

Asimismo, hago extensivo mi agradecimiento para el docente metodólogo Limberg Zuñe Chero, quien me brindó la orientación y capacitación metodológica precisa, a fin de estructurar y desarrollar de forma idónea esta investigación, en base a los lineamientos establecidos por la Universidad Señor de Sipán.

Finalmente, y no menos importante, agradezco en demasía el apoyo moral y económico brindado por mi familia, porque gracias a ella fue posible la ejecución de esta tesis.

RESUMEN

En la investigación se tiene como objetivo Determinar las ventajas competitivas que mejoren el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten en el año 2019.

El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a los objetivos planteados los cuales permitirán recopilar datos a fin de probar la hipótesis bajo una medición numérica y haciendo uso de la estadística, de tipo descriptiva propositiva, debido a que se abordará las diversas características que posee la variable de estudio; un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables, de tipo transversal considerando un período de tiempo determinado. La población estuvo considerada por las cinco (05) asociaciones de artesanos del departamento de Lambayeque y (03) especialistas en la materia. La muestra N°1 y N°2 tiene como método el no probabilístico por conveniencia, porque no se requirió alguna fórmula estadística para su descubrimiento sino los intereses propios del investigador, siendo ello así, la muestra estará conformada por las 12 artesanas de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten y (03) especialistas en la materia.

A la muestra antes descrita se les designó como instrumentos metodológicos una encuesta y entrevista. De los resultados obtenidos se concluye que: Esta Asociación presenta una situación de posicionamiento internacional medio por su falta de compromiso y responsabilidad que se pretende para lidiar en el mercado internacional; no obstante, ello, destaca en el mercado competitivo por contar con las siguientes ventajas competitivas: La calidad en sus productos, su marca y la gestión empresarial, las cuales influyen en el desarrollo de su posicionamiento.

Palabras claves: Ventajas, Competitivas, Posicionamiento, Internacional, calidad, marca, gestión empresarial.

ABSTRAC

The objective of the research is to determine the competitive advantages that improve the international positioning of the Association of Divine Artisan Children of the Miracle of Eten Ciy in 2019.

The type of research has a quantitative approach due to the objectives set, which will allow data to be collected in order to test the hypothesis under a numerical measurement and making use of statistics, of a propositional descriptive type, because it will address the various characteristics that it possesses. the study variable; a non-experimental design due to the fact that the variables were not manipulated, of a cross-sectional type considering a determined period of time. The population was considered by the five (05) artisan associations of the department of Lambayeque and (03) specialists in the matter. Sample No. 1 and No. 2 have the non-probabilistic method for convenience, because no statistical formula was required for its discovery, but rather the researcher's own interests, being this the case, the sample will be made up of the 12 artisans of the Association Divino Niño del Milagro from Ciudad Eten and (03) specialists in the field.

A survey and interview were designated as methodological instruments for the sample described above. From the results obtained, it is concluded that: This Association presents a situation of average international positioning due to its lack of commitment and responsibility that it intends to deal with in the international market; However, this stands out in the competitive market for having the following competitive advantages: The quality of its products, its brand and business management, which influence the development of its positioning.

Keyword: Advantages, Competitive, Positioning, International, quality, brand, business management.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad Problemática	10
Internacional:	10
Nacional:	11
Local:	11
1.2. Antecedentes de estudio.	12
Internacional:	12
Nacional:	15
Local:	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.	19
1.3.1. Ventaja Competitiva	19
1.3.2 Posicionamiento	20
1.4. Formulación del problema.	21
1.5. Justificación	21
Justificación Social	21
Justificación Teórica	22
Justificación Metodológica	22
1.6. Hipótesis.	22
1.7. Objetivos.	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22
II. MATERIAL Y MÉTODOS	23
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	23
2.1.1. Tipo de Investigación	23
2.1.2. Diseño de Investigación	23
2.2. Población y muestra	23
2.2.1. Población	23
2.2.2. Muestra	24
2.3. Variables, Operacionalización.	25

2.3.1. Variables	25
2.3.2. Operacionalización de variables	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	29
2.4.1. Técnicas	29
2.4.2. Instrumentos	29
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	30
2.6 Validación y Confiabilidad de instrumentos.....	30
III. RESULTADOS	31
3.1 Resultados en tablas y figuras	31
3.1. Resultados de la aplicación del cuestionario de encuesta a un grupo de artesanas de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.	32
3.2. Resultados de la aplicación de las guías de entrevista aplicadas a los especialistas en Cite Turístico Artesanal Sipán.....	40
3.2 Discusión de resultados.....	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1 Conclusiones	58
4.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	32
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	38
Figura 8	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de valoración para la situación de Posicionamiento.....	31
Tabla 2. Ficha técnica de la entrevista 1	40
Tabla 3. Ficha técnica de la entrevista 2	44
Tabla 4. Ficha técnica de la entrevista 3	48

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Internacional:

La producción artesanal en México personifica una mínima parte de la economía total del país, esto se debe a las paupérrimas condiciones en las que se encuentra el ámbito artesanal. En los últimos años este grupo de personas cada vez tienen menos oportunidades para obtener una educación de calidad, principalmente por la falta de recursos, estilo de vida y poca cultura que tienen los artesanos; son por estas razones que esta área no llega a desarrollarse como se quisiera. En la actualidad, este es el problema en el que se encuentran diversas instituciones para fomentar el crecimiento de la actividad artesanal.

En México, dentro del ámbito artesanal, existen instituciones como SEDESOL, SEDECO, FONART, entre otras, que se dedican a brindar respaldo al sector artesanal, no solo promoviendo su desarrollo, sino incentivando al público a la compra de sus productos. Así mismo, se dedican a organizar todo tipo de eventos a través de la Comisión de Artesanía, con la finalidad de impulsar el interés a los ciudadanos mexicanos a comprar artesanía nacional. Por consiguiente, los factores por las que el ámbito artesanal no se ha desarrollado de manera exponencial son las siguientes: 1) La carencia de una política determinada sobre el ámbito artesanal, 2) Escasos recursos económicos, 3) Falta de pautas direccionadas a la producción, 4) Ausencia de lineamientos fiscales, 5) No se tienen modelos de desarrollo artesanal que sirvan como guía para el crecimiento del sector en distintos aspectos. (Economía, Secretaría de Economía, S.f.).

Por otro lado, en Ecuador, se reconoce como dificultades para la venta de artesanías el poco valor que se paga por el trabajo que realizan los artesanos, así como la falta de espacio para promocionar y vender los productos que ellos confeccionan. Aunado a ello, cabe recalcar que existe una parte de la población que conoce el valor y lo que significa la artesanía y son ellos quienes pagan realmente por la calidad que se les brinda; sin embargo, otra parte de la población no valoran el producto y piden rebaja para lograr adquirirlo. (Cáceres, 2016).

Asimismo, con relación a la problemática que se advierte respecto al poco o nulo compromiso del artesano en las facilidades que brinda la comunidad global, así como el poco interés

Por adaptarse a los constantes cambios digitales que disminuyen con rapidez su participación en la oferta y la demanda en mercados competitivos. Por estas consideraciones, se recomienda brindarle mayor énfasis a la formación de los artesanos para que tengan la capacidad de afrontar situaciones problemáticas como la dificultad financiera a nivel global; con la finalidad de redescubrir las oportunidades para que sus productos accedan y alcancen reconocimiento en diversos mercados, fomentando su crecimiento, expansión y optimizando el estilo de vida de sus posibles y futuros clientes. (UNESCO, 2009)

Nacional:

Actualmente el sector artesanal se considera una actividad altamente relevante, sin embargo, aún existen diversos factores que pueden mejorar como por ejemplo la calidad de sus productos, mano de obra con innovación y las materias primas, a fin de dar inicio al proceso de exportación, lograr el posicionamiento, y el crecimiento de una determinada empresa.

Al respecto de ello, cabe precisar que La Asociación de Exportadores (Adex) así como Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) nos indican que, los artesanos peruanos buscan destacar con sus creaciones la historia y la riqueza cultural de su pueblo lo cual convierte a su producto en original e innovador; en consecuencia, esa es una de las ventajas competitivas que ayudaría a que este sector se expandiera a nivel internacional.

Local:

En el departamento de Lambayeque alberga gran parte de la historia del Perú que forma parte de su cultura, como lo es el sector de la artesanía, la cual se entiende como la habilidad para la confección de piezas en hilo o paja que se conserva en los diferentes pueblos de la región.

Siendo ello así, en Ciudad Eten encontramos situada a La Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, la misma que tiene 15 años de trayectoria en el rubro artesanal, asimismo cabe señalar que dicha Asociación es reconocida a nivel nacional por manejar tres tipos de técnicas como lo son: el telar en cintura, el tejido en aguja y el tejido a mano,

siendo su marca ASDINIM la cual propone productos en miniatura de fibras vegetales, paja palma macora, cestería y bordado.

Aunado a ello, cabe precisar que, la referida Asociación busca transmitir a través de sus productos su historia, el conocimiento y arte propio de las artesanas, con lo cual se consolidaría la identidad y cultura de su Pueblo; sin embargo, si bien es cierto, dicha Asociación fue la única que logró exportar en el año 2014, dicha actividad no es frecuente. Por ello estas y otras asociaciones piden que su labor sea reconocida y promovida no solo en el Perú, sino también a nivel internacional y para ello es necesario conocer en sentido amplio el trabajo que viene realizando dicha Asociación a fin de mejorar su gestión empresarial. (Semanario Expresión, 2014).

1.2. Antecedentes de estudio.

Internacional:

Granados (2016) en su investigación desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México, titulada: “Estrategias de las Empresas para encontrar el posicionamiento nacional e internacional en la era de la globalización, el Caso de Grupo Bimbo”. Tuvo como objetivo general: Conocer cuáles son las estrategias de organización, económicas, tecnológicas, de innovación y financieras que han posicionado a la Empresa Mexicana Bimbo como una de las más importantes en el país; asimismo se tuvo por objetivos específicos: Análisis de las empresas transnacionales dentro del fenómeno de la globalización, estrategias de expansión de la empresa a nivel nacional e internacional y examinar el posicionamiento de la empresa y la marca. Para ello, la referida investigación fue de tipo descriptiva. En ese orden de ideas, se tuvo por conclusión la siguiente: Al adecuar la misión de una determinada empresa en función a las necesidades que se requieren a nivel global, se evidenciará una competitividad nacional como internacional, desplazando de esa forma a los competidores inmediatos con el posicionamiento de sus diversas marcas y productos en el mercado.

Moreno (2015) en su investigación desarrollada en la Universidad Nacional de Educación a Distancia en España, titulada: “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”. Tuvo como objetivo general: Determinar las estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España; asimismo se tuvo por objetivos específicos: Realizar un análisis de las estrategias competitivas e identificar los componentes pertinentes del sector energético con el fin de mejorar e impulsar la

optimización y expansión de las Empresas de dicho sector. Para ello, la referida investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque analítico, lo cual permitió la recopilación de información y datos necesarios que sirvieron para conocer en un sentido amplio el panorama actual de su realidad problemática. Tuvo como población a las empresas del sector de la energía eólica en España, y, como muestra se estudió a las empresas del sector de la energía eólica en España en el último decenio. En ese orden de ideas, se tuvo por conclusión la siguiente: Las ventajas competitivas en el sector de la energía eólica dependen del proceso de mejora de la gestión respecto al grado de competencia, capacidad y organización que puedan generar los empresarios con el fin de lograr inversiones adecuadas que le permitirán ser competitivo en el mercado internacional; en consecuencia, los consumidores se beneficiaran con ideas innovadoras y necesarias para el crecimiento de un determinado país.

Chasiloa (2015) en su investigación desarrollada en la Universidad Técnica de Cotopaxi-Ecuador, titulada: “Plan de marketing para posicionar a Molinos San Gabriel en el Barrio San Felipe, Parroquia Eloy Alfaro Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi”. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing aplicando estrategias competitivas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado; asimismo se tuvo por objetivos específicos: Elaborar un estudio FODA que permitiera conocer las fortalezas y debilidades de su empresa; y realizar un análisis económico que permitiera proponer estrategias para lograr el posicionamiento en la misma. Para ello el presente trabajo fue de tipo descriptivo, explicativo y exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo que, las técnicas aplicadas han sido la observación, encuesta y entrevista. La población estuvo conformada por el Cantón de Latacunga, y su muestra fue 44.451 personas entre hombres y mujeres población económicamente activos. En ese orden de ideas, se tuvo por conclusión la siguiente: El plan de marketing de una determinada empresa mejora y logra el posicionamiento en el mercado a partir del óptimo diseño de estrategias competitivas que estén enfocadas en los menesteres del cliente y la evolución emprendedora e innovadora de la empresa.

Salinas y Sotomayor (2015) en su investigación desarrollada en Quito-Ecuador, titulada: “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Rectificadora Salinas Racing engines con proyección a generar la franquicia en Colombia”. Tuvo como objetivo general: Mejorar el posicionamiento actual de su Empresa mediante el uso y aplicación de estrategias de marketing. Para ello la referida investigación fue de tipo descriptiva,

explicativa y exploratoria con un enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo que, las técnicas aplicadas han sido la observación y encuesta. Esta última técnica fue aplicada a 37 clientes de la Rectificadora Salinas Racing Engines, con el fin de determinar el índice de satisfacción del cliente lo cual contribuiría con ideas para el diseño de un plan de marketing a ejecutar en la empresa. En ese orden de ideas, se tuvo por conclusión la siguiente: A partir de la observación y del análisis de la realidad problemática de una empresa se logra diseñar estrategias adecuadas que permiten el crecimiento y desarrollo de la misma.

Buitrago (2015) en su investigación desarrollada en Colombia, titulada: “Nivel de competitividad micro empresas de Ibagué Colombia”. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de competitividad de las empresas como base para crear acciones que permitan el fortalecimiento y crecimiento en una. Para ello, esta investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva. En ese orden de ideas, se llegó a la siguiente conclusión: Es necesario realizar constantes capacitaciones por parte de las instituciones educativas y de las agrupaciones que las representan a las micro empresas de Ibagué, con la finalidad de nutrir las de conocimientos sólidos que le permitan crecer, fortalecerse, desarrollarse y logre estar a la altura de los mercados competitivos.

Almanza (2015) en su investigación desarrollada en México, titulada: “Desarrollo de ventajas competitivas en la Industria del Vestido en México Distrito Federal, ante las importaciones de prendas de vestir”. Tuvo como objetivo general: Identificar ventajas competitivas en 24 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir. Para ello, la investigación fue de tipo observacional y no experimental. Las técnicas empleadas fue una encuesta realizada a 24 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir con el fin de explorarlas y conocer la situación en la que se encuentran, análisis FODA de las mismas y como herramienta la denominada “Pasaporte al exterior”. La población y muestra estuvieron conformadas por 24 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir. En ese orden de ideas se tuvo como conclusión la siguiente: Para lograr competir con las grandes cadenas globales es necesario identificar las ventajas competitivas que se deberán utilizar, ello aunado a la implementación de tecnología, innovación, optimización en la organización y procedimientos de producción.

Nacional:

Ríos (2018) en su investigación desarrollada en la Universidad Privada del Norte en Cajamarca, titulada: “Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017”. Tuvo por objetivo general: Analizar el nivel de competitividad del potencial exportador en el Centro Poblado antes referido; asimismo por objetivos específicos se tuvo: Identificar en el factor empresarial el nivel de competitividad, el potencial exportador y el factor internacional en el Centro Poblado antes descrito. Para ello, el diseño de la investigación es cuantitativo, descriptivo y no experimental. La población en la presente investigación está conformada por 47 artesanos textiles ubicados en el Centro Poblado de Porcón Alto-Cajamarca, y como muestra se consideró al artesano textil de dicho Centro Poblado. En ese orden de ideas, se llegó a la siguiente conclusión: La Asociación materia de investigación no ha logrado desarrollarse en un mercado internacional toda vez que presenta un escaso conocimiento respecto al proceso de producción adecuado lo cual implica que su producto sea de baja calidad y aunado a ello el financiamiento del sector textil es limitado.

Atalaya (2018) en su investigación desarrollada en Cajamarca, titulada: “Características de la cadena productiva de vino de Cascas – La Libertad para su competitividad del producto EE. UU New York”. Tuvo por objetivo general: Determinar las características de la cadena productiva de vino de Cascas para su competitividad en New York; asimismo, por objetivos específicos se tuvo: Analizar si los productores de vinos de cascas tienen condición de competir en el mercado, reconocer el proceso de producción y establecer las tecnologías necesarias para alcanzar el éxito en el sector productivo de Vino de Cascas. Para ello, la investigación fue de tipo, el diseño fue no experimental y descriptivo. La población en esta investigación estuvo conformada por la Ruta de las bodegas de vino de Cascas de la Libertad, y como muestra 13 productores de vino de Cascas de la Libertad. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta. En ese orden de ideas, se tuvo como conclusión la siguiente: Mediante la aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad más minucioso destinado a las empresas productoras de vino en Casca se obtendrá como resultado un producto de mayor calidad generando la competitividad que se requiere para incursar en el mercado internacional.

Cortez y Peralta (2017) en su investigación desarrollada en Cajamarca, titulada: “Características de la asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado,

para los artesanos textiles de Porcón Alto – Cajamarca, para la mejora de la competitividad del año 2017”. Se tuvo por objetivo general: Identificar las características de asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado para los artesanos textiles de Porcón Alto; asimismo por objetivos específicos se tuvo: Identificar, describir y conocer la situación actual del sector textil, con el fin de diseñar una idea de negocio para la exportación de mantas textiles de Porcón Alto-Cajamarca. Para ello, se utilizó un método descriptivo mediante una encuesta como herramienta. En ese orden de ideas, se llegó a la siguiente conclusión: El sector textil en Porcón Alto no es competente para desarrollarse en un mercado internacional debido al inadecuado manejo administrativo, la baja condición de sus productos y la falta de elaboración de estrategias de marketing que contribuyan a su posicionamiento en su zona.

Camacho (2017) en su investigación desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, titulada: “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”. Se tuvo por objetivo general: Analizar en qué medida la competitividad de las empresas persuaden en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango; asimismo, por objetivos específicos se tuvo: Establecer, determinar y describir la influencia entre los recursos y el rendimiento exportador de las empresas peruanas de mango. Para ello, en la presente investigación se utilizó un método descriptivo correlacional y una encuesta como instrumento. En ese orden de ideas, la conclusión fue la siguiente: Los recursos y el potencial que se apliquen en una determinada empresa permitirá alcanzar la competitividad que necesita para evolucionar y expandirse a nivel internacional.

Díaz (2017) en su investigación desarrollada en la Universidad César Vallejo en Lima, titulada: “Ventajas competitivas de la Empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015”. Tuvo por objetivo general: Identificar el desarrollo de las ventajas competitivas en la empresa antes referida; asimismo por objetivos específicos se tuvo: Identificar el desarrollo de la calidad, medio ambiente, comercialización y medio ambiente en las ventajas competitivas aplicadas en esta empresa. Para ello, el diseño de esta investigación fue de tipo no experimental- transversal. La población y muestra estuvo conformada por (30) personas que fueron administrativos, gerentes y jefes de exportación y producción de la empresa Villa Andina, a quienes se les aplicó una encuesta constituido por 30 ítems dirigidos a medir las ventajas competitivas. En ese orden de ideas, se llegó a la siguiente conclusión: El desarrollo de ventajas competitivas implica conocer las ya

existentes con el fin de mejorarlas y construir en base a las mismas posiciones innovadoras con un potencial competitivo elevado.

Domínguez y Gutiérrez (2017) en su investigación en Tacna y titulada: “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”. Se tuvo como objetivo general: Determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna; asimismo, por objetivos específicos se tuvo: Analizar la relación del sistema de competitividad, las estrategias necesarias para el desarrollo económico de empresas y la relación del mejoramiento de la productividad con el desarrollo económico de la Empresa. Para ello, se utilizó un método descriptivo y el instrumento de la entrevista personal como medio de recolección de datos. En ese orden de ideas, la conclusión fue la siguiente: La dirección de potencial y las estrategias adecuadas son factores que determinan el grado óptimo de una empresa generando con ello mayores ingresos y un posicionamiento en el mercado internacional.

Atoche y Corzo (2015) en su investigación desarrollada en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, titulada: “Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad – 2015”. Tuvo por objetivo general: Evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas; asimismo, por objetivos específicos: Identificar el nivel alcanzado en los factores de competitividad, analizar el potencial exportador y plantear estrategias que mejoren la expansión de la Asociación. Para ello, el tipo de diseño de investigación fue no experimental, descriptiva y transversal; asimismo se emplearon los métodos: deductivo e inductivo, La población de esta investigación estuvo conformada por 22 microempresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad. Las técnicas e instrumentos fueron la observación directa, el análisis de documentos y encuesta. En ese orden de ideas, la conclusión a la que arribaron fue: Es necesario crear estrategias teniendo como base aspectos logísticos de exportación con el fin de alcanzar el sólido desarrollo de la empresa.

Flores y Guevara (2014) en su investigación en la Universidad de Piura, titulada: “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”. Se tuvo por objetivo general: Proponer lineamientos estratégicos que permitan que las Mypes del sector artesanal

mejoren su nivel de competitividad; asimismo, por objetivos específicos se tuvo: Identificar los medios que desarrollan y consolidan una oferta exportable satisfactoria, medir la capacidad de las Mypes Artesanales Piuranas y determinar el grado de apoyo por parte del Estado. Para ello, se utilizó un método descriptivo y una encuesta como Instrumento. En ese orden de ideas, la conclusión en esta investigación fue la siguiente: Para lograr alcanzar mejorías y posicionamiento de las empresas textiles de la región Piura dentro de un mercado internacional se deberán desarrollar y aplicar cuatro puntos clave los cuales son: La capacitación, tecnología, costos de producción y el financiamiento.

Local:

Sandoval, Bazán y Vela (2015) en su investigación desarrollada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-Lambayeque, titulada: Modelo para la mejora de la cadena de valor del ají Párika: “Caso de la asociación de agricultores del caserío el badén – la zaranda del distrito de pítipo, ferreñafe, Lambayeque”. Tuvo por objetivo general: Proponer un modelo de gestión para mejorar la competitividad; asimismo por objetivos específicos se tuvo: Identificar y analizar los factores que tienen incidencia en la competitividad, así como Identificar la viabilidad económica y financiera de su producto. Para ello el tipo de investigación fue de tipo aplicada y el diseño fue no experimental con un nivel exploratorio. La población estuvo conformada por los 21 productores de la Asociación de Agricultores del Caserío el Badén-La Zaranda. Las técnicas empleadas han sido la entrevista, observación y el análisis de documentos. En ese orden de ideas, se llegó a la siguiente conclusión: Las razones por las cuales esta Asociación no han incrementado su productividad se debe al inadecuada infraestructura, tecnología, recursos y capacidad para acceder al mercado competitivo.

Loayza (2014) en su investigación titulada: “Lineamientos para el desarrollo de ventajas competitivas en las Mypes exportadoras de la región de Lambayeque a través del e-commerce en el 2012”. Tuvo como objetivo general: Determinar el efecto de la implementación del e-commerce en el desarrollo competitivo de la Mypes exportadoras de la región Lambayeque; asimismo, como objetivos específicos se tuvo: determinar lineamientos para obtener ventajas competitivas en las Mypes exportadoras de Lambayeque a través del e-commerce y Determinar los factores que no permiten el desarrollo del e-commerce en las Mypes exportadoras de la región Lambayeque. Para ello

la investigación fue de tipo exploratoria. La muestra elegida fue (05) MYPES exportadoras que desarrollan sus actividades en la región Lambayeque, a las cuales se les aplicó el instrumento de la encuesta. En ese orden de ideas, la conclusión en esta investigación fue la siguiente: Las páginas web de las Mypes de la región de Lambayeque no cumplen con las características necesarias para obtener ventajas competitivas a través de ellas. Sin embargo, cuentan con lo necesario para plantear un rediseño de las mismas, para idear estrategias con el fin de mejorar su potencial competitivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Ventaja Competitiva

En palabras de Porter (2010) son aquellas cualidades que tiene un producto, marca o empresa y que les proporcionan mayor oportunidad sobre sus competidores inmediatos que se dedican al mismo sector.

En este rubro, se pueden identificar dos clases de la ventaja competitiva:

- **Externa:** Ocurre cuando la ventaja competitiva, se sustenta en las características particulares del producto que evidencian un significado para el comprador, pudiendo manifestarse en costos más bajos o el incremento de la resistencia del producto.
- **Interna:** Ocurre cuando la ventaja competitiva, se sustenta en la preponderancia de la empresa en el sector de la inversión de la fabricación, administración o gestión del producto que expresa un significado económico al producto, otorgándole un costo individual menor del competidor primordial.

Evidenciándose ambas clases de ventajas competitivas, Porter establece que son tres estrategias competitivas que se emplean a cualquier rubro empresarial:

1.3.1.1. El liderazgo en costos

Esta estrategia es instintiva y simboliza una situación en particular para establecer si la empresa tiene los recursos para brindar en el mercado un producto a un costo menor comparado a la oferta de sus contrincantes. Esta clase de estrategia necesita un cuidado riguroso porque su objetivo es disminuir los costos de producción, alcanzando ello por diversas maneras, como, por ejemplo: con la utilización de

materias primas, brindar sus productos de manera exponencial, porque mientras más se produzca el costo disminuye y por ende se logran mayores logros con relación a la eficiencia en su producción.

1.3.1.2. La diferenciación

Se manifiesta como una alternativa interesante para empresas que pretenden construir su pequeño mercado, para lo cual busca cualidades propias del producto diferentes a las que ofrece el mercado oponente, como, por ejemplo: Materias primas de mayor valor, servicio personalizado al cliente, mejor diseño en su producto, etc.

1.3.1.3 . El enfoque:

Radica en dedicarse en un área específica del mercado y brindar el mejor producto relacionado con las necesidades de un área en específico.

Ejemplos concretos de perspectivas pueden ser: Contar con un sector direccionado a compradores regulares, un área determinada y lineamiento de producción específica.

En consecuencia, de lo antes referido se advierte que cada estrategia antes descrita logra afirmar una ventaja competitiva razonable siempre y cuando el mercado reaccione en forma ideal a la misma. Sin embargo, de presentarse una empresa mejor capacitada en gestión empresarial como en productividad, es necesario que se evidencia el esfuerzo por sobresalir en el mercado competitivo, a fin de crecer y desarrollarse en el mundo actual.

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1. Definición de Posicionamiento

Según Ries y Trout (1981)

Señala que es un proceso de situar el producto en las ideas de los consumidores.

1.3.2.2 El posicionamiento como clave del éxito

Es necesario instaurar un posicionamiento en las ideas de los consumidores. Para ello, la ubicación se debe tener en cuenta como base tanto las debilidades

como fortalezas que posea su empresa, así como los diversos mercados con los que pretende competir. Siendo ello así, es necesario pensar en la formación de un producto que cubra las carencias de un grupo seleccionado o en todo caso mejorar la publicidad de un producto sin necesidad de realizar cambios en el mismo.

1.3.2.3. El Posicionamiento como Proceso Estratégico y Operativo

La resolución de la empresa de seleccionar los dotes y/o cualidades que la marca debe tener en cuenta para obtener un posicionamiento en el mercado. Para lo cual, ello debe resumirse en cuatro preguntas en específico:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio del cliente.
- ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento del objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
- ¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de manifestar una estrategia diferenciada, basada en: 1) La identificación de las fortalezas y debilidades de la institución, 2) El ámbito de competitividad en el mercado, 3) La calidad diferenciada que se puede ofrecer al consumidor.

La finalidad de la institución será en expresar de manera precisa el componente diferenciador a los altos consumidores, de manera que ellos los visualicen y sepan cómo distinguirlos ante el público.

1.4. Formulación del problema.

¿De qué manera las ventajas competitivas permitirán mejorar el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de la Ciudad Eten?

1.5. Justificación

Justificación Social

La investigación planteada será de mucha utilidad por cuanto permitirá ubicar al sector artesanal peruano y en particular al de la ciudad Eten en la dinámica del comercio internacional e identificar sus posibilidades competitivas.

Justificación Teórica

La promovida investigación es necesaria y de mucha relevancia, debido a que, la falta de posicionamiento según Jack Trout puede generar una serie de fracasos que llegaría el cierre de empresas de este sector por los recursos mal invertidos. Asimismo, mediante el estudio de las tres estrategias de Porter que se utiliza para lograr una ventaja competitiva en una determinada empresa, influirá significativamente en la Asociación de Artesanas de Ciudad Eten para su mejora en el mercado internacional.

Justificación Metodológica

Esta investigación guarda una utilidad metodológica, porque a partir de las técnicas y métodos desarrollados en este estudio, futuros investigadores tendrán dicha información y base de datos como referencia para desarrollar y aplicar en el campo de trabajo la misma, a fin de comprobar la teoría aquí explicada.

1.6. Hipótesis.

H1: Las ventajas competitivas permitirán mejorar significativamente el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de la Ciudad Eten.

1.7. Objetivos.

1.7.1 Objetivo General

Determinar las ventajas competitivas que mejoren el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten en el año 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

Identificar la situación de posicionamiento internacional que presenta la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.

Analizar el mercado competitivo del sector artesanal en Lambayeque.

Identificar las ventajas competitivas que influyen en el desarrollo de posicionamiento de las Asociaciones del sector artesanal en Ciudad Eten

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El estudio presenta un tipo de investigación básica descriptiva. Según Hernández Sampieri (2014) refiere que:

Un estudio descriptivo tiene la finalidad de establecer los beneficios, peculiaridades y prototipo de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro objeto que pueda ser sometido a un estudio. Es decir, lo que quieren expresar es recopilar información de forma única o global sobre las variables materia de estudio, esto es, la finalidad no es manifestar cómo se vinculan entre sí. (p. 92).

Así mismo, el trabajo presenta un enfoque cuantitativo debido a que se recopilaban datos a fin de probar la hipótesis bajo una medición numérica y haciendo uso de la estadística además será descriptiva debido a los objetivos planteados en la misma, los cuales permitirán conocer en sentido amplio la realidad problemática que atraviesa la Asociación de artesanas divino niño del milagro, en consecuencia, ello permitirá determinar las ventajas competitivas que mejorarán su posicionamiento internacional.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental- transversal, el estudio no modifica ninguna de las variables; es decir su tratamiento es de carácter descriptivo y en un solo período de tiempo.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población está conformada por las Asociaciones que se dedican al sector de la artesanía en el Departamento de Lambayeque.

Asimismo, Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, las asociaciones dedicadas a la artesanía en Lambayeque, son las siguientes: 1) Manuela Jacqueline Ayasta Caicedo, 2) Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, 3) Asociación de Artesanos de Túcume, 4) Asociación de Artesanas Manos con Talento y 5) Asociación Comunal Inkawasi Awana.

En tal sentido, las 05 Asociaciones dedicadas al sector de la artesanía, dedicadas anteriormente han sido elegidas como la población de la presente investigación, debido a que el investigador considera relevante estudiar, identificar y analizar el mercado competitivo de estas asociaciones, y en consecuencia priorizar la Asociación que requiera mayor problemática respecto a su posicionamiento internacional a fin de proponer ventajas competitivas que ayuden a su crecimiento y posterior desarrollo.

2.2.2. Muestra

De las 05 Asociaciones antes referidas, se ha elegido como muestra a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro, la misma que se encuentra conformada por 12 artesanas asociadas; asimismo, esta Asociación ha sido elegida utilizando el **método no probabilístico por conveniencia**, es decir, la base implica los juicios e intereses del investigador, quien ha considerado que del desarrollo de esta investigación, se ha identificado que la referida Asociación atraviesa un nivel crítico respecto a su posicionamiento en el mercado internacional.

Siendo ello así, es necesario enfocar el estudio de la Asociación antes detallada ubicada en Ciudad Eten, debido a que presenta una gestión empresarial compleja y por tanto requiere ayuda.

Asimismo, como muestra es necesario enfocar esta investigación en 03 especialistas en la materia, con el fin de conocer su experiencia, trabajo y opinión respecto a nuestro problema de estudio.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Ventajas Competitivas

Variable Dependiente: Posicionamiento Internacional

2.3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Ventajas Competitivas	Según Porter (1985): La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de diferenciarse de otra; con la finalidad de hacer frente con éxito, para ello se deben desarrollar y buscar el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	Análisis estructural de las industrias	Intensidad de la competencia	¿Considera Ud. que asistir a ferias internacionales permite que una Asociación de Artesanos muestre y promocioe sus productos en el mercado competitivo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	Técnica: Entrevista Instrumento :Cuestionario
				Según su criterio y experiencia ¿Qué necesita una Asociación de Artesanos para elaborar sus productos en base a las expectativas de sus clientes?	
			Análisis estructural y estrategias competitivas	¿Considera Ud. que la variedad de productos que tenga una Asociación de Artesanos influye como estrategia competitiva en el mercado? ¿De qué forma?	
		Según su criterio y experiencia ¿Cuáles son las materias primas más adecuadas que debe utilizar una Asociación de Artesanos para la elaboración de sus productos?			
		Estratégicas competitivas genéricas	Liderazgo en costos	¿Considera Ud. que una Asociación de artesanos necesita minimizar los costos de sus productos para ser competitivo? ¿Si? ¿No? ¿Por qué?	
				¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque cuentan con recursos económicos que contribuyan en el desarrollo de sus productos?	

				<p>¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debería realizar campañas publicitarias o informativas para que el público conozca los productos que esta ofrece?</p>	
			Diferenciación	<p>Según su criterio y experiencia ¿La forma de entrega de los productos de una Asociación de Artesanos influye en la satisfacción de sus clientes? ¿De qué forma?</p>	
				<p>¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamemto de Lambayeque han tenido algún inconveniente con sus clientes respecto al producto que brinda? ¿Sí? ¿No? Comenten su experiencia</p>	
				<p>Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos ofrezca ofertas atractivas con el fin de captar clientes en el mercado competitivo?</p>	
				Enfoque	<p>¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debe preocuparse por los canales de distribución que utiliza? ¿Por qué?</p>
			<p>Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos cuente con productos que se relacionen por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?</p>		

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Dependiente: Posicionamiento Internacional	Según Trout y Steven (1996) consideran que: Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, en un mercado internacional.	Producto	Simbólicos y emocionales	¿Los productos que elabora despiertan algún sentimiento en sus clientes?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Innovación	¿Los productos que elabora son novedosos y fuera de lo común?	
			Precios accesibles al Mercado	¿Los productos que elabora tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de sus clientes?	
			Garantía atractiva	¿Los productos que elabora cuentan con calidad garantizada?	
		Marca	Aumento de ventas	¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus ventas?	
			Aumento de clientes	¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus clientes?	
		Cliente	Comportamiento de compra	¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de todas las compras que realizan sus clientes y el porqué de ellas?	
			Intención de recomendación	¿Los productos que han sido adquiridos por sus clientes potenciales han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes?	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

- a) **Acopio documental:** Permitirá seleccionar información relevante para la realización de esta investigación. La misma que se obtuvo de tesis, tesinas, libros, artículos e informes referentes a las ventajas competitivas y posicionamiento internacional.
- b) **Encuesta:** Permitirá obtener información relevante y proyectar datos de forma contundente y sencilla. Dicho procedimiento de investigación nos ayudará a identificar y determinar las ventajas competitivas que mejorará el posicionamiento internacional de nuestra muestra de estudio
- c) **Entrevista:** Permitirá recolectar datos específicos y analíticos mediante un conjunto de preguntas orales o escritas que se aplicará a 03 especialistas en la materia de gestión empresarial, lo cual permitirá identificar y determinar las ventajas competitivas que mejorará el posicionamiento internacional de nuestra muestra de estudio

2.4.2. Instrumentos

- a) **Cuestionario para la Encuesta:** Este instrumento de investigación, estará conformado por 08 ítems o preguntas, dirigido a las (12) artesanas de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten. Mediante la aplicación de este instrumento se conocerá el estado actual que presenta esta Asociación, así como se identificará la situación del posicionamiento internacional que presenta actualmente.
- b) **Cuestionario para la Entrevista:** Este instrumento de investigación, estará conformado por 12 ítems o preguntas, dirigido a los (03) especialistas en la materia. Mediante la aplicación de este instrumento se identificará y determinará las ventajas competitivas que mejorarán el posicionamiento internacional de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

La información que se recopilará de las técnicas como instrumentos aplicados en esta investigación, será procesada en el Programa Excel versión 2016, con el fin de ordenar, tabular y presentar los resultados en gráficos con las interpretaciones correspondientes.

2.6 Validación y Confiabilidad de instrumentos

2.6.1. Validez

En la presente investigación a fin de determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos estos serán sometidos a juicio de expertos, donde serán revisados por dos especialistas en la materia y un metodólogo quien ejecutarán un filtro del contenido, señalando ciertas modificaciones que contribuirán con la mejora del instrumento a fin de ser ejecutado a la muestra respectiva.

2.6.2. Confiabilidad

De acuerdo al análisis de los resultados en la confiabilidad del instrumento de recolección de datos este arrojó un 0.96 en el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que manifiesta que el instrumento es altamente confiable resultando que los ítems formulados en el cuestionario tienen representatividad respecto a los objetivos de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en tablas y figuras

Objetivo de investigación. *Identificar la situación de posicionamiento internacional que presenta la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.*

Para determinar el escenario de posicionamiento de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, el investigador considera el grado de conformidad de los encuestados, de acuerdo a la siguiente escala de valoración:

Tabla 1. Tabla de valoración para la situación de Posicionamiento

<i>Grado de conformidad (%)</i>	<i>Situación de posicionamiento</i>
<i>[0 – 20></i>	Muy baja
<i>[20 – 40></i>	Baja
<i>[40 – 60></i>	Media
<i>[60 – 80></i>	Alta
<i>[80 – 100]</i>	Muy alta

Fuente. Elaboración propia

3.1. Resultados de la aplicación del cuestionario de encuesta a un grupo de artesanas de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.

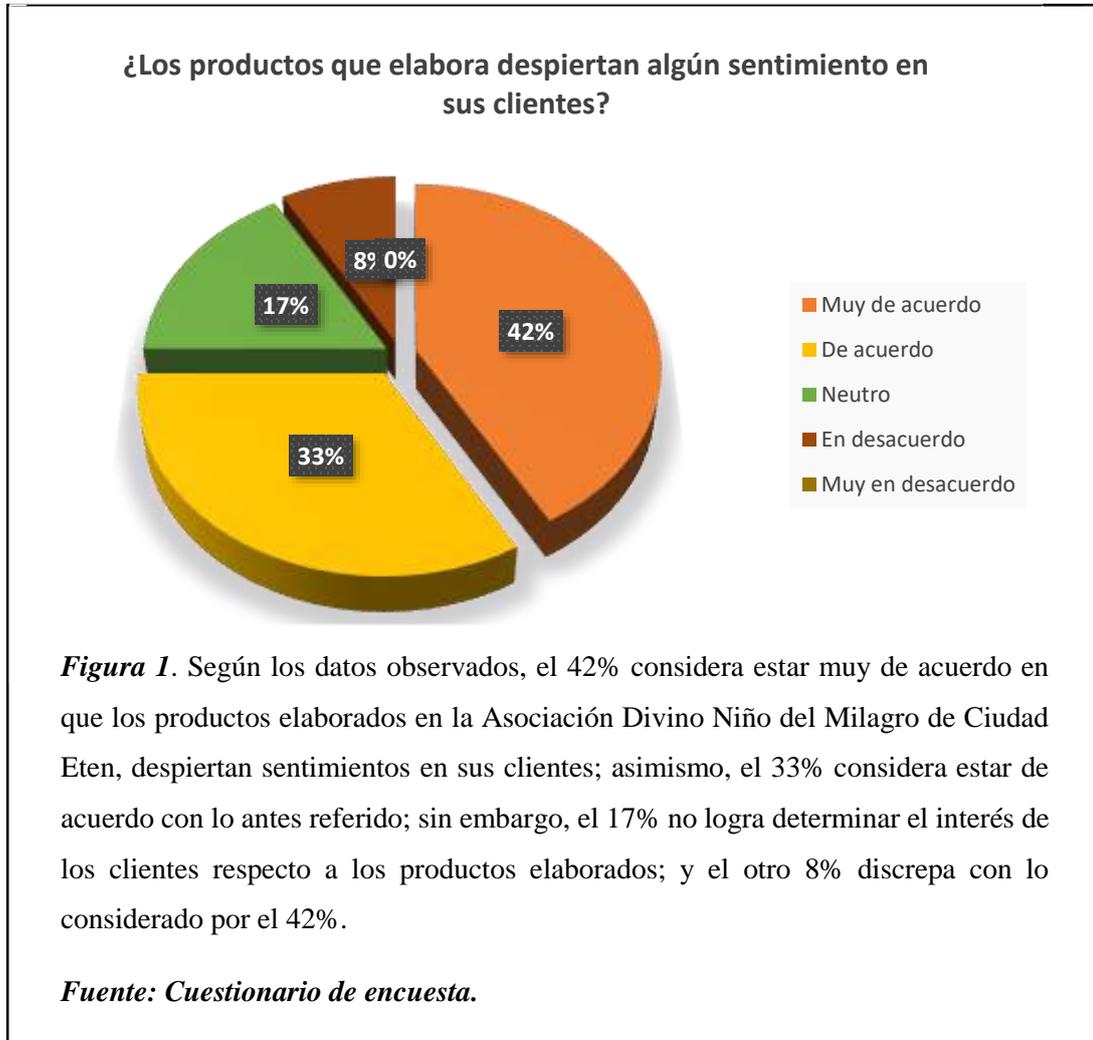


Figura 1

¿Los productos que elabora son novedosos y fuera de lo común?

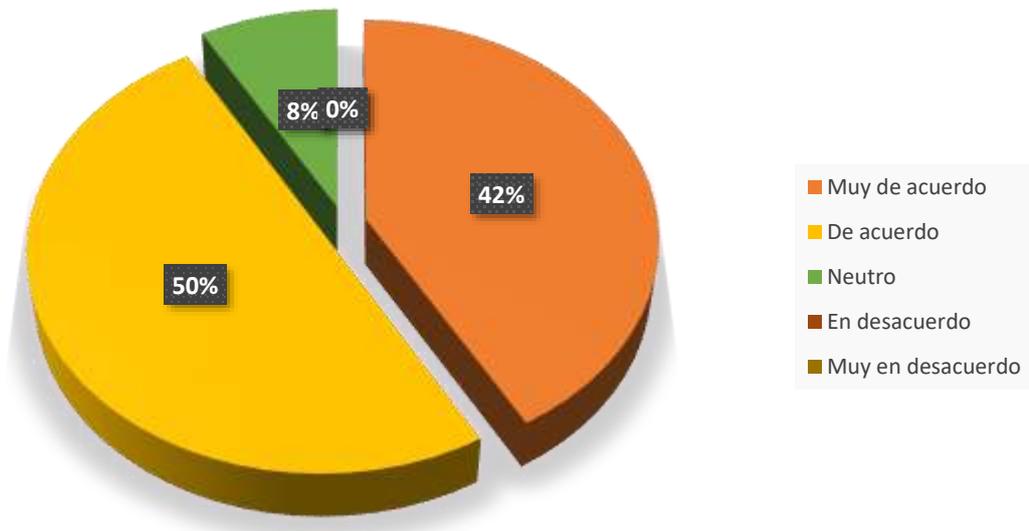


Figura 2. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 50% considera estar de acuerdo en que los productos elaborados en la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, son novedosos y fueran de lo común; asimismo, el 42% considera estar muy de acuerdo con lo antes referido; sin embargo, el 8% no logra determinar la innovación respecto a los productos elaborados.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 2

¿Los productos que elabora tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de sus clientes?

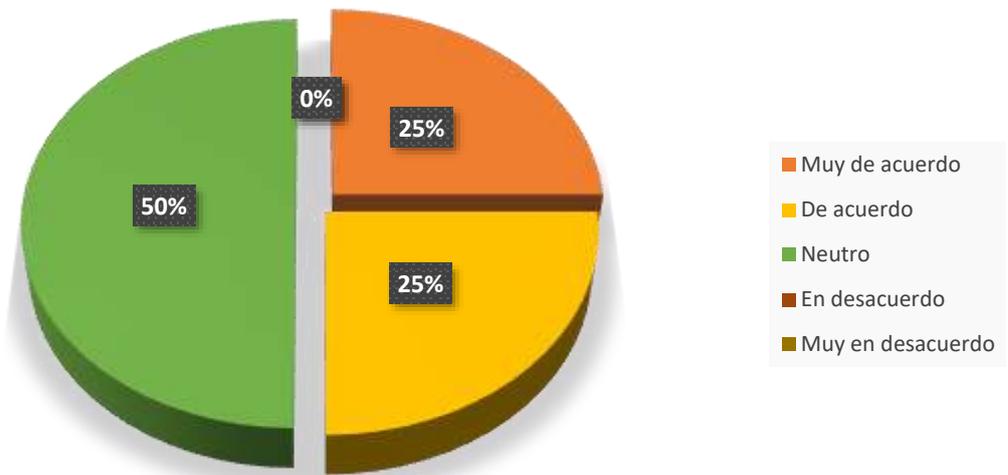


Figura 3. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 50% no logra determinar si los productos elaborados tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de los clientes; sin embargo, el 25% considera estar muy de acuerdo que los productos elaborados por la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, sean accesibles para sus clientes; asimismo, el 25% considera estar de acuerdo con lo antes referido.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 3

¿Los productos que elabora cuentan con calidad garantizada?

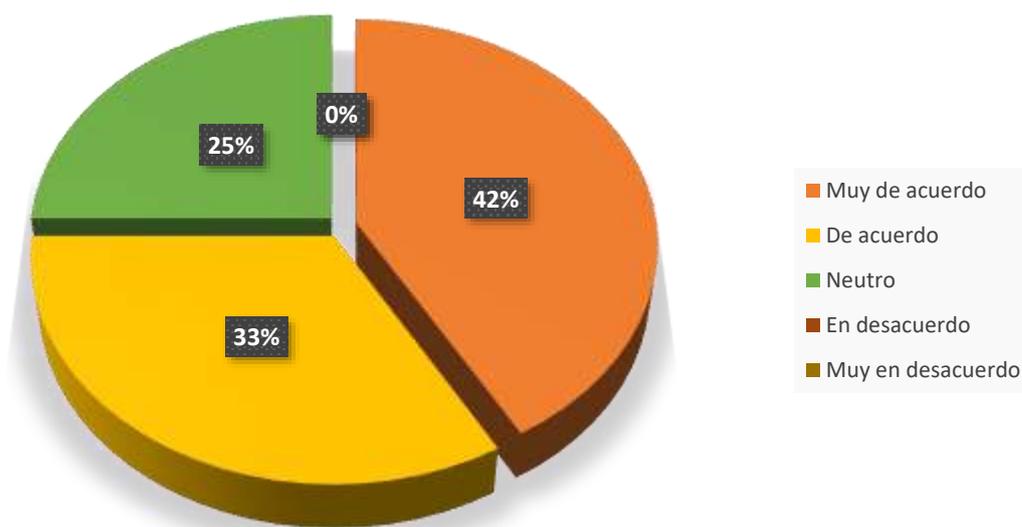


Figura 4. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 42% considera estar muy de acuerdo en que los productos elaborados por la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, cuenta con calidad garantizada; asimismo, el 33% considera estar de acuerdo con lo antes referido; sin embargo, el 25% no logra determinar la calidad respecto a los productos elaborados.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 4

¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus ventas?

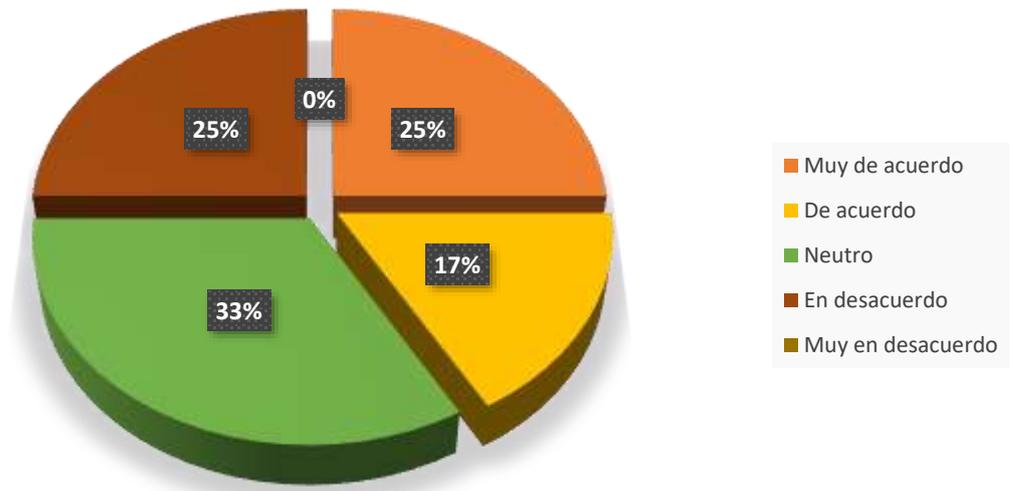


Figura 5. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 33% no puede determinar si la marca de los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, ha influido en el aumento de sus ventas; asimismo, el 25% considera que la marca de los productos de la Asociación antes referida no ha influido en el aumento de las mismas; sin embargo, el otro 25% considera estar muy de acuerdo en que su marca ha influido en ello en la misma línea se encuentra el 17%.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 5

¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus clientes?

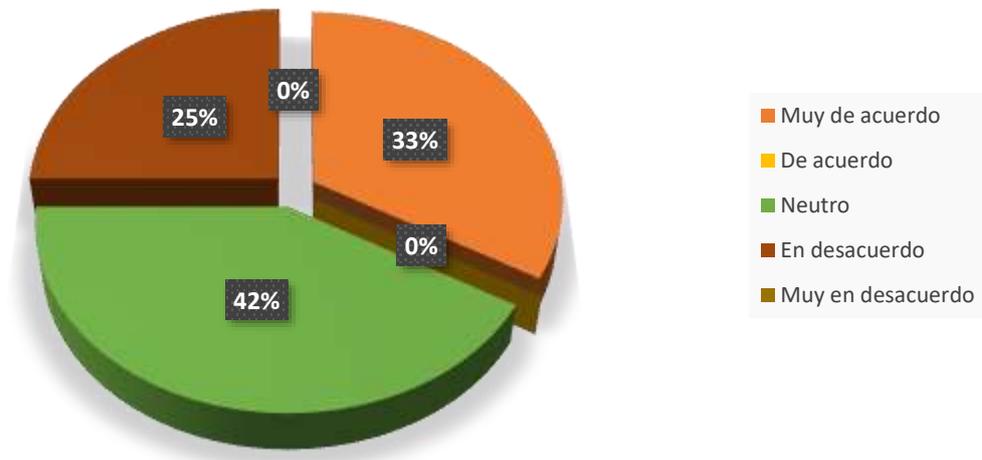


Figura 6. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 42% no puede determinar si la marca de los productos de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, ha influido en el aumento de sus clientes; sin embargo, el 33% considera que la marca de sus productos sí ha influido en el aumento de sus clientes; no obstante, el otro 25% discrepa con el resultado antes referido.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 6

La Asociación a la que representa cuenta con un registro de todas las compras que realizan sus clientes y el porque de ellas?

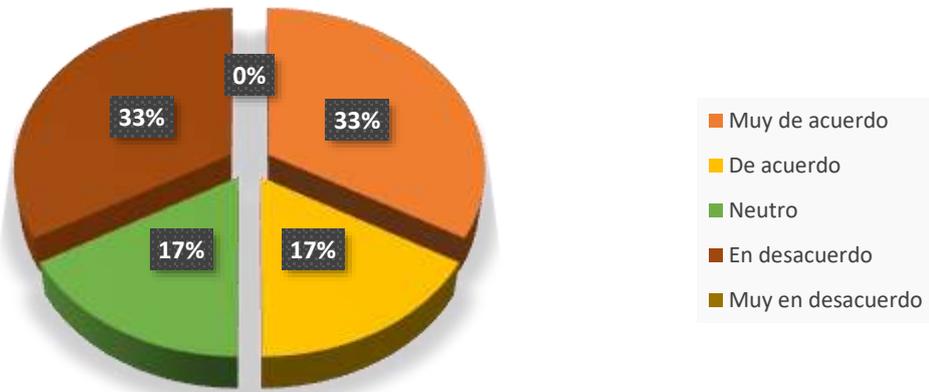


Figura 7. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 33% considera estar muy de acuerdo en que la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, sí cuenta con un registro de compra de sus clientes, así como de la razón que los llevaron a adquirir sus productos; sin embargo, el otro 33% discrepa con lo antes referido. El 17% considera estar de acuerdo en que la Asociación antes referida mantiene un registro y razones de compra de sus clientes; sin embargo, el otro 17% no puede determinar dicha situación.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 7

¿Los productos que han sido adquiridos por sus clientes potenciales han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes?

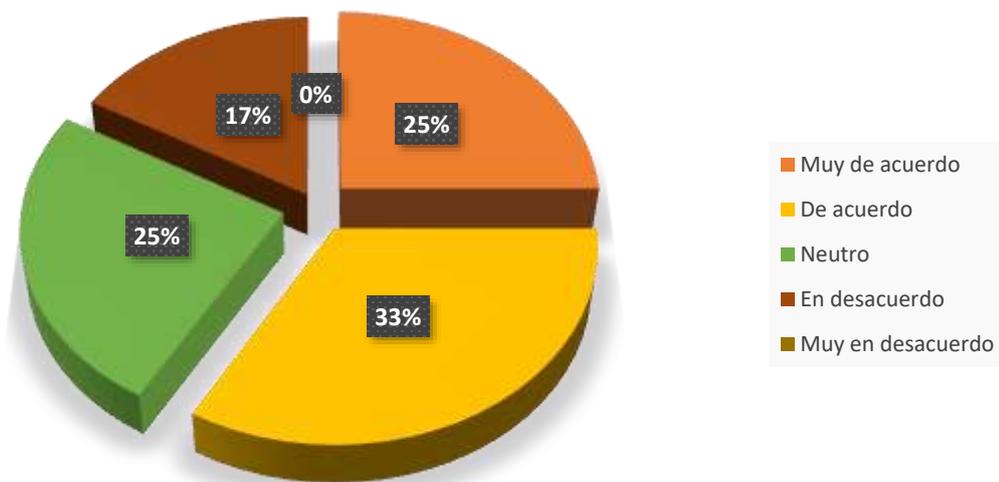


Figura 8. Conforme a los datos obtenidos se puede establecer que el 33% considera estar de acuerdo en que los productos que han sido adquiridos los clientes potenciales de esta Asociación, han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes; sin embargo, el 25% no logra determinar si sus clientes potenciales han recomendado sus productos; por otro lado, el 25% considera estar muy de acuerdo en que gracias a la fidelización de sus clientes han incrementado los compradores ; y el otro 17% discrepa con lo antes referido.

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Figura 8

Análisis de Resultados: Según la encuesta realizada a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten se ha identificado que hoy en día presentan un posicionamiento internacional medio debido a que, una parte de artesanas que conforman esta asociación, no han logrado determinar la perspectiva que se necesita para competir en el mercado internacional; por lo tanto, no cumplen los requerimientos o especificaciones técnicas que tiene un producto pues solo se avocan a cumplir con el pedido.

3.2. Resultados de la aplicación de las guías de entrevista aplicadas a los especialistas en Cite Turístico Artesanal Sipán.

Tabla 2. Ficha técnica de la entrevista 1

Fecha de la entrevista	Miércoles 25 de setiembre de 2019
Hora de la entrevista	10:00 a.m.
Entrevistador	Alumno del X ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
Finalidad	Identificar las ventajas competitivas que influyen en el desarrollo de posicionamiento de las Asociaciones del sector artesanal en Ciudad Eten y Analizar el mercado competitivo del sector artesanal en Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Proceso de intervención:

¿Considera Ud. que asistir a ferias internacionales permite que una Asociación de Artesanos muestre y promocióne sus productos en el mercado competitivo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

En palabras del experto, señaló que la Artesanía Peruana debe pasar por un proceso de ferias locales, nacionales y luego internacionales. Hay algunos productores que ya están a ese nivel; sin embargo, en el caso de Lambayeque aún no es así, entonces, sería adecuado que primero pasen por una experiencia local y tal vez alguna feria nacional con alcance internacional como, por ejemplo: **Perú Moda, Perú Dis Show**; y, después puedan participar en una feria grande.

Pero, sí es importante, porque de esa forma sus productos se puedan promocionar en otros lugares, como sus materias primas que aún no son conocidas, y ello ayude a su comercialización.

Según su criterio y experiencia ¿Qué necesita una Asociación de Artesanos para elaborar sus productos en base a las expectativas de sus clientes?

El experto indicó que, los artesanos necesitan reconocer en qué tipos de ferias presentaran sus productos, muestras y prototipos; así como es necesario que conozcan el mercado al que se dirigen. Por ejemplo, existen ferias locales que requieren de ciertos productos que son de menor costo para determinado segmento de público y hay otras ferias nacionales que tienen un mercado totalmente diferente al descrito anteriormente. También hay ferias que son dirigidas por ejemplo al segmento de decoración y también ellos podrían desarrollar diferentes productos para diferentes ferias. Entonces, se necesita mucho el reconocimiento de cuál es su mercado, a que lugares o ciudades van, porque de ello depende mucho el producto que ellos van a elaborar y presentar.

¿Considera Ud. que la variedad de productos que tenga una Asociación de Artesanos influye como estrategia competitiva en el mercado? ¿De qué forma?

En opinión del experto, considera que tener una mayor variedad en sus productos te ayuda a crecer respecto del segmento de público. Por ejemplo, hay asociaciones que solamente se dedican en elaborar productos para mujeres, niños, bebés; sin embargo, también existen Asociaciones que tratan de elaborar una diversidad de productos para otros segmentos del mercado.

Según su criterio y experiencia ¿Cuáles son las materias primas más adecuadas que debe utilizar una Asociación de Artesanos para la elaboración de sus productos?

Según la opinión del experto, respecto al caso de fibras vegetales, sugiere que se trabaje con materiales y accesorios naturales, que no sean de metal u otro tipo, con el fin que el producto sea lo más natural posible; sin embargo, tal vez ello se contradice un poco porque en el tema de fibras trabajamos bastante con anilinas que son unos químicos que a la fecha son los tintes que mejor pegan con esa fibra. Aún estamos trabajando con ese tema de los tintes para que sean naturales, pero es un proceso que aún está iniciando y que si logramos alcanzar sería un éxito.

¿Considera Ud. que una Asociación de artesanos necesita minimizar los costos de sus productos para ser competitivo? ¿Si? ¿No? ¿Por qué?

En palabras del experto, refiere que en algunos casos es necesario minimizar los costos de sus productos porque existen diferentes segmentos de mercado. Es decir, algunos artesanos en tejidos de paja venden sus productos en tiendas que trabajan con un segmento turístico, y entonces tratan de bajar los costos para que los productos puedan salir más rápido y por cantidad; y así trabajen con estas personas que serían los intermediarios. Por otro lado, existen otro tipo de clientes que requiere de otros tipos de productos que son un poco más costosos, y ello no importa mucho en este segmento de clientes; por consiguiente, no perjudica en la venta de sus productos.

¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque cuentan con recursos económicos que contribuyan en el desarrollo de sus productos?

Según el experto, refiere que no es tan cierto que los artesanos cuenten con recursos económicos. Las Asociaciones aún no se manejan como tales, tienen algunos defectos que aún no se han fortalecido para que se puedan manejar como Empresa.

¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debería realizar campañas publicitarias o informativas para que el público conozca los productos que esta ofrece?

Según la opinión del experto manifestó que las campañas publicitarias por su alto costo, las asociaciones no deberían recurrir a esta estrategia, pero si hay medios como redes sociales que sin un costo mayor pueden promocionar los productos que los artesanos elaboran. Creo que por ahí es la idea, además el trabajar con campañas publicitarias indica que hay ventas más grandes un volumen de producción mayor y eso todavía no se evidencia en las Asociaciones.

Según su criterio y experiencia ¿La forma de entrega de los productos de una Asociación de Artesanos influye en la satisfacción de sus clientes? ¿De qué forma?

El experto refiere que, respecto al embalaje que preparan los artesanos para los productos elaborados no conoce inconveniente alguno. Asimismo, considera que cada asociación debe tener un control previo y de calidad para entregar de forma

adecuada sus productos. Ellos ya saben la forma en la que se debe preservar sus productos, y sobre todo que reconozcan los controles de calidad para brindar un buen servicio.

¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque han tenido algún inconveniente con sus clientes respecto al producto que brinda? ¿Sí? ¿No? Coméntenos su experiencia

El experto refiere que, sobre tejidos en paja no conoce inconveniente alguno. Hay grupos de artesanos que incluso han despachado productos a otros países a través del **Exporta Fácil**, pero nunca he escuchado que se les haya devuelto algún producto, al menos no con las Asociaciones con las que nosotros trabajamos.

Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos ofrezca ofertas atractivas con el fin de captar clientes en el mercado competitivo?

Según el criterio del experto, manifiesta que es factible ofrecer ofertas atractivas con el fin de captar clientes en el mercado competitivo, como cualquier producto comercial, ellos también pueden adoptar cualquier estrategia para poder comercializar en el mercado.

¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debe preocuparse por los canales de distribución que utiliza? ¿Por qué?

El experto refiere que es necesario identificar diferentes medios para poder distribuir sus productos. Por ejemplo, ellos realizan el trato directo con turistas, pero también se está viendo plataformas para comercializar por internet, y también hay artesanos que dejan sus productos en diversas tiendas artesanales, entonces sí es importante un poco diversificar.

Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos cuente con productos que se relacionen por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?

Según el experto, los artesanos necesitan ser un poco más evaluadores de sus productos y reconocer el tipo de mercado donde colocan sus productos. Sin embargo, considero que actualmente ellos no manejan toda la información

necesaria o lo trabajan de manera muy empírica. Lo más adecuado sería que ellos implementen herramientas como encuestas, con la finalidad de direccionar sus productos a un segmento idóneo, así como identificar el producto que haya tenido mayor número de ventas en alguna feria en la cual hayan participado.

Tabla 3. Ficha técnica de la entrevista 2

Fecha de la entrevista	Miércoles 25 de setiembre de 2019
Hora de la entrevista	12:30 p.m.
Entrevistador	Alumno del X ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
Finalidad	Identificar las ventajas competitivas que influyen en el desarrollo de posicionamiento de las Asociaciones del sector artesanal en Ciudad Eten y Analizar el mercado competitivo del sector artesanal en Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Proceso de intervención:

- 1. ¿Considera Ud. que asistir a ferias internacionales permite que una Asociación de Artesanos muestre y promocióne sus productos en el mercado competitivo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

El experto considera que, el competir solamente en la ciudad de Chiclayo, implicada que todos se encuentren en un mismo círculo cerrado, en cambio, si compites a nivel nacional sube el nivel de competencia y exigencia, pero a nivel internacional ya sube un poco más los estándares y factores que te ayudan a identificar tu situación competitiva con los otros competidores.

- 2. Según su criterio y experiencia ¿Qué necesita una Asociación de Artesanos para elaborar sus productos en base a las expectativas de sus clientes?**

Según el criterio del experto, considero que es necesario que las asociaciones de artesanos conozcan a sus clientes para que puedan elaborar productos y llenar las expectativas de manera adecuada y exclusivamente hacer un proceso de segmentación. Por ejemplo, si tú vas a vender productos a estudiantes jóvenes tienes que conocer qué cosas necesitan esas personas, porque si no segmentas

adecuadamente tú estás produciendo y entrando a un mercado en donde no te van a comprar los productos elaborados. Porque aquí hay un tema en donde se requiere conocer qué producto se va a elaborar y a qué mercado lo vas a direccionar.

3. ¿Considera Ud. que la variedad de productos que tenga una Asociación de Artesanos influye como estrategia competitiva en el mercado? ¿De qué forma?

El experto manifiesta que la variedad ayuda porque implica que tú vas a atender varios segmentos de mercados. Por ejemplo, en una feria, vas a encontrar productos más costosos, productos pequeños, grandes y de acuerdo al mercado que uno se dirija.

4. Según su criterio y experiencia ¿Cuáles son las materias primas más adecuadas que debe utilizar una Asociación de Artesanos para la elaboración de sus productos?

En palabras del experto, señala que las materias primas más adecuadas dependen mucho del mercado al cual te vas a dirigir. Por ejemplo, si es un mercado donde la gente compra muy barato y busca el tema precio tienes que buscar una materia prima acorde con los precios que vas a utilizar. En el caso de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, ellos trabajan la paja palma que es cara en comparación con la toquilla que es más barata. Hay que saber combinar ese tema, que productos hacemos con toquilla y cuales con paja palma, que implica hacer buenos productos respecto a su calidad que van a tener un costo elevado, pero si se trata de elaborar productos con material toquilla el precio va a bajar dependiendo también de la competitividad.

5. ¿Considera Ud. que una Asociación de artesanos necesita minimizar los costos de sus productos para ser competitivo? ¿Si? ¿No? ¿Por qué?

En opinión del experto, señala que el mercado es amplio, y en realidad hay varias regiones que trabajan con fibra vegetal como Cajamarca, Piura y otras regiones más que en las últimas ferias se han presentado, por lo que se necesita minimizar costos, lo cual implica mejorar sus procesos, tiempos y toda una serie de innovaciones que se requiere para volver sus productos más competitivos en el mercado.

6. ¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque cuentan con recursos económicos que contribuyan en el desarrollo de sus productos?

El experto refiere que la mayoría de las asociaciones tienen un limitado capital de trabajo, en ese caso, se necesita una estrategia que contribuya con este problema, el cual ya hemos identificado para mejorar en ese aspecto.

7. ¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debería realizar campañas publicitarias o informativas para que el público conozca los productos que esta ofrece?

En palabras del experto, existen artesanas que elaboran muy buenos productos, pero están escondidas. La gran mayoría de artesanos se encuentran fuera de Chiclayo, por ejemplo, los encontramos en: Mórrope, Túcume, Incahuasi, Eten, Monsefu.

Entonces, es necesario promocionar, hacer visitas para que el público conozca los productos que los artesanos elaboran, porque en realidad son productos muy buenos, pero hay que mejorar este aspecto de las campañas.

8. Según su criterio y experiencia ¿La forma de entrega de los productos de una Asociación de Artesanos influye en la satisfacción de sus clientes? ¿De qué forma?

El experto refiere que la forma de entrega de los productos depende de la segmentación del mercado. Hay gente que valora la forma de entrega dependiendo del tamaño del producto, por ejemplo, una cartera elaborada con paja palma que cuesta S/80.00 soles, estamos sugiriendo a los artesanos que se entregue en bolsa de papel y no plástica; pero, si se trata de un anillo (producto pequeño) que cuesta S/5.00 soles, no necesita entregarse en bolsa, pero sí es importante una presentación y entrega adecuada de los productos a fin de satisfacer al cliente.

9. ¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque han tenido algún inconveniente con sus clientes respecto al producto que brinda? ¿Sí? ¿No? Coméntenos su experiencia

En palabras del experto, considera que en algunas oportunidades han existido inconvenientes. Por ejemplo, el producto se ha desteñado, no se ha guardado la

calidad en el tema de los acabados respecto a los cierres, o muy pequeñas las asas de las carteras o se ha descosido el producto. En esos casos, se necesita que las asociaciones generen el tema de control de calidad para disminuir esos inconvenientes.

10. Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos ofrezca ofertas atractivas con el fin de captar clientes en el mercado competitivo?

Según el experto, las ofertas deben ser programadas en una ocasión puntual, porque no solo por ofertar un producto me van a comprar siempre, pues no se trata de bajar el precio para vender, toda vez que lo que se busca es fidelizar clientes o captarlos.

11. ¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debe preocuparse por los canales de distribución que utiliza? ¿Por qué?

En opinión del experto, el preocuparse por los canales de distribución definitivamente es parte de la comercialización. Se necesita trabajar con tecnología, aunque nosotros estamos iniciando con ello para que las Asociaciones se involucren en el tema de promocionar sus productos mediante redes sociales, lo cual implica un proceso meticuloso y que demora porque no podemos cambiar a una persona que nunca ha tenido esa práctica con la tecnología de la noche a la mañana, entonces estamos tratando de adecuar la realidad y las tendencias tecnológicas, para lo cual nos encontramos capacitando a las artesanas en este aspecto, con el fin de crear páginas web que implique la promoción de sus productos y la difusión de los mismos al público en general.

12. Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos cuente con productos que se relacionen por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?

El experto manifiesta que, no todos los productos son para todos. Los productos responden a un determinado segmento, por ello hay que estudiar los productos y los segmentos. Porque en la artesanía existe mucho cambio, hay constantes tendencias de moda, color, cada año van cambiando; ello implica que el producto

se vende por temporada. Entonces, el tema de la artesanía tiene un alto componente de riesgo, que implica un trabajo fino.

Tabla 4. Ficha técnica de la entrevista 3

Fecha de la entrevista	Viernes 27 de setiembre de 2019
Hora de la entrevista	9:30 am
Entrevistador	Alumno del X ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán.
Finalidad	Identificar las ventajas competitivas que influyen en el desarrollo de posicionamiento de las Asociaciones del sector artesanal en Ciudad Eten y Analizar el mercado competitivo del sector artesanal en Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Proceso de intervención:

1. ¿Considera Ud. que asistir a ferias internacionales permite que una Asociación de Artesanos muestre y promocióne sus productos en el mercado competitivo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

En palabras del experto, manifiesta que es importante asistir a ferias internacionales, pero para esto es importante que los artesanos que representen esa feria artesanal tengan el conocimiento de los requerimientos en cuanto al diseño, materiales, accesorios del producto, a qué mercado, a qué país va direccionado. Que estén preparados en la implementación de las normas técnicas peruanas que es importante para que el producto pueda ser más competitivo. La norma técnica peruana nos indica que el artesano está adecuado a unos procesos más estandarizados que implica conocer bien sus precios de venta, costos de producción, así como la administración de toda la cadena de suministro de cada producto. Finalmente, para asistir a ferias internacionales es relevante y necesario que los artesanos conozcan sus costos, preparación de muestras, prototipos bien acabados y el conocimiento mismo del proceso de exportación para cumplir con las exigencias que implica un determinado mercado.

2. Según su criterio y experiencia ¿Qué necesita una Asociación de Artesanos para elaborar sus productos en base a las expectativas de sus clientes?

Según el criterio del experto, manifiesta que es necesario que los artesanos conozcan el mercado principalmente, específicamente en Ciudad Eten, necesita conocer qué tipo de producto o qué tipo de formato, por ejemplo, el tamaño del producto dependiendo de la persona que vaya a comprarlo para que guarde simetría con su cuerpo. Asimismo, es importante que conozca sus potenciales competidores porque cuando se busca en una negociación internacional tiene que identificar a los competidores de otros países porque el potencial comprador va a cuestionar la razón por qué debe comprar tu producto y no el producto ecuatoriano o chileno, por ejemplo.

Entonces, es importante conocer a los potenciales competidores, sabiendo ello, sabemos qué cosa busca, el diseño, precio, capacidad del producto y todos los detalles que entran en una negociación.

3. ¿Considera Ud. que la variedad de productos que tenga una Asociación de Artesanos influye como estrategia competitiva en el mercado? ¿De qué forma?

Según el experto, la variedad de los productos es importante. Por ejemplo, CITE SIPAN se encuentra actualmente en proceso de ello, para lo cual, hemos contratado a una diseñadora para que realice prototipos para el mercado de EE. UU pero que estos se promocionen a través de la Página Novica auspiciada por la Nacional Geografic que vende productos de Comunidades debidamente que guarden sus tradiciones culturales, guarden sus técnicas y preserven una identidad cultural detrás de sus productos, que muestren su historia. Asimismo, cabe precisar que esta página recoge productos del mundo, de la tierra, por eso es importante que tengan variedad.

4. Según su criterio y experiencia ¿Cuáles son las materias primas más adecuadas que debe utilizar una Asociación de Artesanos para la elaboración de sus productos?

En palabras del experto, respecto a paja palma, refiere que siempre es importante que los artesanos escojan materiales locales, que le den prioridad porque les va a resultar más económico. Sin embargo, las artesanas de Ciudad Eten, tienen una

fibra que es traídas desde el Ecuador, la cual ha sido conceptualizada principalmente para la elaboración del sombrero; pero, ellas a través del CITE SIPAN hacen otro tipo de productos porque nosotros hemos introducido una técnica que se llama ‘El telar de cintura’ (técnica ancestral), iniciaron prototipos de la mezcla de paja y de hilo, y posterior a ello, han conocido otro tipo de técnicas y otros procesos de innovación, que se han ido implementando durante el trámite.

5. ¿Considera Ud. que una Asociación de artesanos necesita minimizar los costos de sus productos para ser competitivo? ¿Si? ¿No? ¿Por qué?

El experto manifiesta que no se necesita minimizar los costos, porque un producto competitivo no solamente tiene esa calificación por el costo sino también por la calidad. Es decir, si tu producto es de buena calidad y manejas tus costos precisos claro que de repente puedes llegar a bajar una pequeña parte del porcentaje que tú consideras que debes de ganarlo por la calidad y buen acabado, entonces no necesitas bajarlo, y solamente necesitas ello frente a un competidos potencial en donde necesitas ajustar el precio de tu producto. Aunado a ello, es preciso recalcar que, en la artesanía, así como en todos los rubros, existe el término ‘precio justo’, y el precio justo abarca varios conceptos que no solamente beneficia a las artesanas sino ciertos parámetros que son los más adecuados para este proceso.

6. ¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque cuentan con recursos económicos que contribuyan en el desarrollo de sus productos?

Según la experiencia del experto, manifiesta que los recursos económicos de los productores son limitados; sin embargo, existen instituciones como el CITE SIPAN que los apoya no solamente en la elaboración de los productos, sino también en implementar ciertas actividades como las técnicas, procesos de teñido, proporcionarles complementos, accesorios que van dentro del diseño u otros materiales para que combinen ellos la materia prima principal que es la paja palma. Entonces, las Asociaciones del Departamento de Lambayeque no tienen muchos recursos. Por ejemplo, si hay un pedido grande, esa Asociación va a tener que hacer un préstamo porque van a tener su producción limitada, porque para realizar las técnicas necesarias para la elaboración de su producto va a necesitar

mayor materia prima para cumplir con los requerimientos pactados en la negociación.

Es por eso que, para que estas artesanas cuenten con recursos, se encuentra en proceso la creación de una Cooperativa para que los recursos provengan de ellos mismos, con el fin que sean más minuciosos y puedan direccionar en forma idónea esos recursos económicos, para responder a un tipo de mercado que se presente en forma oportuna.

7. ¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debería realizar campañas publicitarias o informativas para que el público conozca los productos que esta ofrece?

Según la opinión del experto manifiesta que es importa la realización de campañas publicitarias; sin embargo, actualmente las artesanas aún no cuentan con el conocimiento sobre la utilización de redes sociales en donde pueden promocionar sus productos. Es por ello que, el MINCETUR hace campañas como ‘Cómprale al Perú ‘Consume Artesanía’, mayormente en fiestas patrias, lo publicita en una forma limitada para toda la artesanía peruana.

Sin embargo, los artesanos no realizan campañas publicitarias, solamente ello ocurre cuando se aproxima alguna feria.

8. Según su criterio y experiencia ¿La forma de entrega de los productos de una Asociación de Artesanos influye en la satisfacción de sus clientes? ¿De qué forma?

En palabras del experto considera que influye bastante el empaque que tenga un producto, pues lo hace más notorio e innovador para el cliente. Sin embargo, en la artesanía no todos los productos van a mostrarse con el empaque. Por ejemplo, haces un juego de aretes o de pulseras, ahí si se necesita tener un empaque natural que sea presentable y acorde con el producto.

9. ¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque han tenido algún inconveniente con sus clientes respecto al producto que brinda? ¿Sí? ¿No? Coméntenos su experiencia

En la experiencia del experto, nos comenta que hace 10 años, para el mercado nacional, les hicieron un pedido de 20 juegos de caminos de mesa individuales,

un diseño específico del producto, pero solamente tuvieron inconvenientes en el color, porque el comprador les indico el color exacto; sin embargo, los artesanos quisieron cumplir con la cantidad del producto más no con la especificación que se le fue requerida. Es decir, el producto que fue enviado presentaba el color, pero no el tono que se les había solicitado. Entonces, nosotros los apoyamos en hacer un riguroso seguimiento a la calidad del producto, un aseguramiento de la calidad, pero no llegamos mucho a verificar ello. Volviendo al ejemplo, nosotros nos ofrecimos para realizar el control y aseguramiento de la calidad. Y lo único malo fue el tono del color. Sin embargo, por cuestiones de tiempos se envió así el producto, no sin antes darles a conocer que por no cumplir con las especificaciones los productos iban a ser devueltos, y ello fue lo que ocurrió. Entonces, en ese escenario las artesanas tuvieron que asumir los gastos de volver a elaborar el producto y enviar nuevamente.

Es por ello, que si tú vas a exportar algo y no va de acuerdo a las especificaciones requeridas la negociación va a morir inmediatamente, porque el comprador no va a confiar en el producto enviado.

10. Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos ofrezca ofertas atractivas con el fin de captar clientes en el mercado competitivo?

El experto señala que, para elaborar un producto, es vital conocer el mercado para el cual lo elaborando. Y ello, ha sido un proceso que CITE SIPAN ha llevado a cabo desde los inicios, les ha finado la parte de las etapas del proceso productivo, teñido, elaboración. Entonces, es importante que ellos elaboren el producto de acuerdo al mercado

11. ¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debe preocuparse por los canales de distribución que utiliza? ¿Por qué?

Según la opinión del experto, manifiesta que es importante conocer la cadena de suministro, no solamente de sus productos, sino conocer dónde comprar la a materia prima, los accesorios, a quien comprarle, qué calidad tienen los productores. Y justo, ello es algo que la Asociación de Ciudad Eten adolece, porque por ejemplo en Chiclayo vienen a buscar materia prima. Pero ello debería ser coordinado por correo electrónico, o por llamadas para manejar

adecuadamente los tiempos y los recursos económicos, así como las especificaciones técnicas necesarias.

12. Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos cuente con productos que se relacionen por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?

Según el criterio del experto, manifiesta que es importante que una Asociación cuente con productos que se relacionen con sus características, las cuales deben de suplir o asegurar los requerimientos efectuados por el cliente. Y, sobre todo, cuenten con productos que se relacionen con su distribución, precio, razón y segmentación. Porque algunos productos ellos los elaboran para un mercado local, y yo sé que algunos productos tienen algunos inconvenientes que no pueden presentarse en una feria nacional, por ejemplo, en la Feria de Nuestras Manos, es una feria que realiza el MINCETUR. Nosotros GARANTIZAMOS que los productos que ellos llevan tengan las características de diseño, elaboración y aseguramiento de la calidad; pero, este último no lo tenemos muy enmarcado por cuestión de tiempos en otras actividades, pero al menos lo garantizamos para ese tipo de ferias. Asimismo, tenemos un formato de productos conformes y no conformes para la realización de actividades, y entonces ahí direccionamos que producto corresponde para una determinada feria; y también un producto puede volver a ser procesado para adecuarlo a un determinado mercado.

Análisis de Resultados.

De acuerdo al segundo objetivo de investigación, según las entrevistas realizadas a los especialistas del CITE SIPAN-Lambayeque, existe un mercado competitivo amplio en el sector artesanal. La competencia principal son los talleres, empresas y cooperativas que cuentan mejores recursos económicos para la elaboración e implementación de sus productos y organización propiamente dicha.

De acuerdo al tercer objetivo de investigación, según las entrevistas realizadas a los especialistas del CITE SIPAN-Lambayeque, se ha identificado en la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten como ventajas competitivas las técnicas innovadoras que se encuentran aprendiendo constantemente, asimismo, el

control de calidad de sus productos elaborados y la identificación de la segmentación de su mercado, las cuales influyen significativamente en el desarrollo de su posicionamiento.

3.2 Discusión de resultados.

Los resultados obtenidos del cuestionario planteado a los (12) miembros de la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, se logró identificar que actualmente la referida Asociación presenta un **posicionamiento internacional medio**, debido a que, una parte de las artesanas que conforman esta asociación, no han logrado determinar la perspectiva que se necesita para competir en el mercado internacional; por lo tanto, no cumplen los requerimientos o especificaciones técnicas que tiene un producto pues solo se avocan a cumplir con la cantidad del pedido. Estos resultados en contraste con Granados (2016) en su tesis titulada: “Estrategias de las Empresas para encontrar el posicionamiento nacional e internacional en la era de la globalización, el Caso de Grupo Bimbo”; quienes manifestaron que, el Grupo Bimbo ha conseguido consolidarse como la panificadora más importante de América, cualquier empresa aplicando las habilidades y estrategias adecuadas puede conseguir primero competir con empresas en el mercado interno y sobresalir para después, obtener un posicionamiento considerable, y ahí enfrentarse con las empresas del mercado externo.

Aunado a ello, las artesanas señalan en un 17% que no logran determinar el interés de los clientes respecto a los productos que en su Asociación elaboran; el 8% no logra determinar si sus productos son innovadores; el 50% no logra determinar si los productos elaborados tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de los clientes; el 25% no logra determinar la calidad respecto a los productos elaborados; el 33% no puede determinar si la marca de sus productos ha influido en el aumento de sus ventas; el 42% no puede determinar si la marca de sus productos ha influido en el aumento de sus clientes; 17% no puede determinar el registro de todas las compras que efectúan estos y la razón por la cual prefieren sus productos; y, el 25% no logra determinar si sus clientes potenciales han recomendado los productos que esta Asociación elabora.

Además, de lo manifestado por los (03) especialistas del CITE SIPAN- LAMBAYEQUE, se puede advertir que, para lograr un posicionamiento internacional, la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, tiene que conocer todo acerca del mercado a donde va ir su producto, teniendo en cuenta las especificaciones técnicas que requiere cada cliente

y de esa forma direccionarlo. Ello se puede obtener con su participación en ferias locales, nacionales e internacionales, para las cuales, las artesanas reciben una capacitación adecuada e idónea que les permitirá captar un aprendizaje amplio y necesario. En ese orden de ideas, los productos elaborados por estas artesanas obtendrán un enfoque internacional, lo cual permitirá que se logre el posicionamiento sin defraudar a sus futuros clientes en base a la confiabilidad entre vendedor y comprador, a fin de fidelizarlo a un corto o largo plazo. Estos resultados en contraste con Buitrago (2015) en tesis titulada: “Nivel de competitividad micro empresas de Ibagué Colombia; quien concluyó que es necesario realizar constantes capacitaciones brindadas por las dependencias que personifican a la Empresa, con la finalidad de nutrirlas de conocimientos sólidos que le permitan crecer, fortalecerse, desarrollarse y logre estar a la altura de los mercados competitivos.

Por otro lado, de la comparación del mercado competitivo (05 Asociaciones del Departamento de Lambayeque) con la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, se advierte que esta última, cuenta con las siguientes ventajas competitivas: Calidad en sus productos, marca y gestión empresarial, las cuales influyen significativamente en el desarrollo de su posicionamiento. Estos resultados en contraste con Almanza (2015) en su tesis titulada: “Desarrollo de ventajas competitivas en la Industria del Vestido en México Distrito Federal, ante las importaciones de prendas de vestir”; quien concluyó que, para lograr competir con las grandes cadenas globales es necesario identificar las ventajas competitivas que se deberán utilizar, ello aunado a la implementación de tecnología, innovación, optimización en la organización y procedimientos de producción.

Es por ello, que, ante los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista antes referidas, se logra corroborar los resultados con la **Teoría de Porter**, según la **estrategia competitiva de diferenciación**, ya que, la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, ofrece variedad en la elaboración, acabado y presentación de su producto. Ello implica que sus productos se diferencien de los presentados en los mercados oponentes, toda vez que se presenta como un producto novedoso e innovador. Estos resultados en contraste con Díaz (2017) en su tesis titulada: “Ventajas competitivas de la Empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015”; quien enfatizó que, el desarrollo de ventajas competitivas implica conocer las ya existentes con

el fin de mejorarlas y construir en base a las mismas posiciones innovadoras con un potencial competitivo elevado.

No obstante, se considera que esta investigación guarda poca relación con la **estrategia competitiva de liderazgo de costos**, debido a que, la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, solamente está conformado por (12) artesanas lo cual indica que no se abastecen para elaborar una producción de gran volumen para un mercado más amplio. Entonces, al no contar con una producción mayor de elaboración de productos no puede minimizar costos ni mucho menos liderar, toda vez que solamente elabora una cantidad limitada de productos para clientes específicos. En esa misma línea, cabe resaltar que, tampoco resulta relevante la **estrategia competitiva de enfoque**, porque actualmente la referida Asociación no tiene compradores potenciales, toda vez que, la exportación de sus productos se ha realizado a través de ventas directas gracias a las ferias en las cuales han participado. Siendo ello así, actualmente esta Asociación no cuenta con una perspectiva idónea de un mercado objetivo. Estos resultados en contraste con Ríos (2018) en su tesis titulada: “Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017”; quien concluyó que, la Asociación materia de investigación no ha logrado desarrollarse en un mercado internacional toda vez que presenta un escaso conocimiento respecto al proceso de producción.

Ahora bien, esta investigación guarda estrecha vinculación con la **Teoría de Ries y Trout**, respecto al **Posicionamiento como Proceso Estratégico y Operativo**, porque si bien es cierto, esta Asociación aún no ha conseguido desarrollarla en su totalidad, son los especialistas del CITE SIPAN- LAMBAYEQUE, quienes se encuentran aplicando capacitaciones y talleres constantes en las artesanas, a fin que estas, desarrollen e implementen todas sus habilidades en el rubro artesanal, con la finalidad de posicionar sus productos en el mercado competitivo. Estos resultados en contraste con Flores y Guevara (2014) en su tesis titulada: “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”; quienes concluyeron que, para lograr alcanzar mejorías y posicionamiento dentro de un mercado internacional se deberán desarrollar y aplicar cuatro puntos clave los cuales son: La capacitación, tecnología, costos de producción y el financiamiento.

Es así, que estos resultados obtenidos guardan concordancia con la hipótesis propuesta, es decir, Las ventajas competitivas permitirán mejorar significativamente el posicionamiento internacional de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de la Ciudad Eten.

En ese orden de ideas, esta metodología fue ejecutada en concordancia con las siguientes investigaciones: 1) “Nivel de competitividad micro empresas de Ibagué Colombia” Buitrago (2015), 2) “Desarrollo de ventajas competitivas en la Industria del Vestido en México Distrito Federal, ante las importaciones de prendas de vestir” Almanza (2015); y, 3) “Ventajas competitivas de la Empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015” Díaz (2017), debido que, como en las investigaciones antes referidas, en esta se busca conocer las fortalezas y debilidades de la Empresa, analizar el mercado competitivo, para así lograr identificar y determinar las ventajas competitivas que contribuyen en el posicionamiento internacional.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten presenta una situación de posicionamiento internacional medio por su falta de compromiso y responsabilidad que se necesita para competir en el mercado internacional.

En el departamento de Lambayeque, existe un mercado competitivo en el cual se destaca la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten por la calidad que presentan sus productos, su marca y la gestión empresarial.

La calidad en los productos, la gestión empresarial y la marca son las ventajas competitivas que se identificaron en la Asociación Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, las mismas que influyen en el desarrollo de su posicionamiento.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, aprovechar las constantes capacitaciones que realiza el CITE- SIPAN, para lo cual deberán trabajar con mayor compromiso, entrega y responsabilidad.

Se sugiere a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, la creación y diseño de más productos innovadores, novedosos y atractivos con el fin de seguir destacando frente a sus oponentes en el mercado competitivo.

Se sugiere a la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten, reforzar las ventajas competitivas que se identifican en la misma, con el fin que mejore su posicionamiento a nivel internacional.

REFERENCIAS

- Adex y Mincetur. (2017). Artesanías Peruanas en el Mundo. *Perú info. Portal Oficial de la Marca Perú*. Recuperado de <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/24/artesantias-peruanas-en-el-mundo>.
- Almanza, E. (2015). *Desarrollo de ventajas competitivas en la Industria del Vestido en México Distrito Federal, ante las importaciones de prendas de vestir* (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal México.
- Atoche, J. y Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad-2015* (tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Atalaya, L. (2018). *Características de la cadena productiva de vino de cascás-La Libertad para su competitividad del producto EE. UU New York* (tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Buitrago, A. (2015, mayo). Nivel de competitividad micro empresas de Ibagué Colombia. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/ibague.html>
- Cáceres, D. (09 de octubre de 2016). Dificultades para la venta de la artesanía. *El Tiempo*, pp.1-3.
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las Empresas Peruanas de mango* (tesis de pre grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Cortez.L., y Peralta, J. (2017). *Características de la asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado, para los artesanos textiles de Porcón Alto-Cajamarca, para la mejora de la competitividad el año 2017* (tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

- Chasiloa, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar a Molinos San Gabriel ubicado en el Barrio San Felipe, Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi* (tesis de pre grado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Cuna de artesanos (2014). *Semanario Expresión*, p. 3.
- Díaz, J. (2017). *Ventajas competitivas de la Empresa exportadora de aguaymanto deshidratado caso: Villa Andina 2015* (tesis de pre grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Domínguez, A., y Gutiérrez, J. (2017). *La competitividad y el desarrollo económico de las Empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna* (tesis de pre grado). Universidad San Ignacio de Loyola, La Molina, Lima, Perú.
- Flores, J., y Guevara, S. (2014). *Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del Mercado* (tesis de pre grado). Universidad de Piura, Perú, Piura.
- Granados, G. (2016). *Estrategias de las empresas para encontrar el posicionamiento nacional e internacional en la era de la globalización, el Caso de Grupo Bimbo* (tesis de pre grado). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, México.
- Loayza, . (2014). *Lineamientos para el desarrollo de ventajas competitivas en las Mypes exportadoras de la región de Lambayeque a través del e-commerce en el 2012* (tesis de pre grado). Universidad San Martín de Porres, Lambayeque, Perú.
- Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Ries, A. & Trout, J. (1981) *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York. Recuperado de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Ríos, I. (2018). *Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del Centro Poblado de Porcón Alto-Cajamarca en el año 2017* (tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Salazar, O. (2014). *Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia* (tesis de maestría). Universidad de Manizales, Colombia.
- Salinas, J. & Sotomayor, J. (2015). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Rectificadora Salinas Racing Engines con proyección a generar la franquicia en Colombia* (tesis de pre grado). Universidad internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Sandoval, D., Bazán, I. y Vela, L. (2015). *Modelo para la mejora de la competitividad de la cadena de valor del ají paprika: Caso de la Asociación de pequeños agricultores el Baden-La Zaranda del Distrito Pítipo, Provincia de Ferreñafe, Departamento de Lambayeque-Perú 2015* (tesis de pre grado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- UNESCO Office Havana and Regional Bureau for Culture in Latin America and the Caribbean. (2009). *Dinámica de la artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural* (Cultura y desarrollo, 6). Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221298>
- Veintimilla, D. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento del Restaurante de comida Mexicana Papá Charro de la Ciudad de Loja* (tesis de pre grado). Universidad Internacional del Ecuador, Loja, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir la variable dependiente.

Finalidad: Identificar la situación de posicionamiento internacional que presenta la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten.

Estimado Colaborador,

Por favor marque con un aspa (X) la respuesta que Ud. Considere correcta de acuerdo a la pregunta formulada.

1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutro 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

1.-¿Los productos que elabora despiertan algún sentimiento en sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.-¿Los productos que elabora son novedosos y fuera de lo común?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.-¿Los productos que elabora tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.-¿Los productos que elabora cuentan con calidad garantizada?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.-¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus ventas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.-¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.-¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de todas las compras que realizan sus clientes y el porqué de ellas?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.- ¿Los productos que han sido adquiridos por sus clientes potenciales han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 02: Entrevista para medir la variable independiente.

Finalidad: Identificar las ventajas competitivas que influyen en el desarrollo de posicionamiento de las Asociaciones del sector artesanal en Ciudad Eten y Analizar el mercado competitivo del sector artesanal en Lambayeque.

Estimado Colaborador,

A continuación, se le formularán una serie de interrogantes que servirán de gran aporte para esta investigación de Pre grado, de antemano se le agradece por su completa disposición y colaboración.

Cuestionario:

1. ¿Considera Ud. que asistir a ferias internacionales permite que una Asociación de Artesanos muestre y promocióne sus productos en el mercado competitivo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
2. Según su criterio y experiencia ¿Qué necesita una Asociación de Artesanos para elaborar sus productos en base a las expectativas de sus clientes?
3. ¿Considera Ud. que la variedad de productos que tenga una Asociación de Artesanos influye como estrategia competitiva en el mercado? ¿De qué forma?
4. Según su criterio y experiencia ¿Cuáles son las materias primas más adecuadas que debe utilizar una Asociación de Artesanos para la elaboración de sus productos?
5. ¿Considera Ud. que una Asociación de artesanos necesita minimizar los costos de sus productos para ser competitivo? ¿Si? ¿No? ¿Por qué?
6. ¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque cuentan con recursos económicos que contribuyan en el desarrollo de sus productos?
7. ¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debería realizar campañas publicitarias o informativas para que el público conozca los productos que esta ofrece?
8. Según su criterio y experiencia ¿La forma de entrega de los productos de una Asociación de Artesanos influye en la satisfacción de sus clientes? ¿De qué forma?
9. ¿Conoce Ud. si las Asociaciones de Artesanos del Departamento de Lambayeque han tenido algún inconveniente con sus clientes respecto al producto que brinda? ¿Sí? ¿No? Coméntenos su experiencia
10. Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos ofrezca ofertas atractivas con el fin de captar clientes en el mercado competitivo?
11. ¿Considera Ud. que una Asociación de Artesanos debe preocuparse por los canales de distribución que utiliza? ¿Por qué?
12. Según su criterio y experiencia ¿Es necesario que una Asociación de Artesanos cuente con productos que se relacionen por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?

Anexo 03: Fiabilidad del Instrumento de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,969	,975	8

Fuente: análisis de fiabilidad. SPSS

Matriz de correlaciones entre elementos

	SC	NP	Precio	Calidad	Ventas	Clientes	Compras	Nuevos_Clientes
SC	1,000	,794	,659	,638	,594	,558	,729	,709
NP	,794	1,000	,806	,892	,879	,825	,850	,824
Precio	,659	,806	1,000	,817	,924	,868	,919	,880
Calidad	,638	,892	,817	1,000	,951	,893	,911	,879
Ventas	,594	,879	,924	,951	1,000	,939	,921	,921
Clientes	,558	,825	,868	,893	,939	1,000	,920	,865
Compras	,729	,850	,919	,911	,921	,920	1,000	,902
Nuevos_Clientes	,709	,824	,880	,879	,921	,865	,902	1,000

Fuente: Análisis de fiabilidad. SPSS

DATA RECOPIACION DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA 12 ARTESANAS DE LA ASOCIACION DE CIUDAD ETEN

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	2	1	2	1	1	2
5	1	1	2	1	2	3	2	2
6	1	2	2	2	3	3	2	2
7	2	2	3	2	3	3	3	2
8	3	2	3	2	3	3	3	3
9	3	2	3	2	3	3	4	3
10	2	2	3	3	4	4	4	3
11	2	2	3	3	4	4	4	4
12	4	3	3	3	4	4	4	4

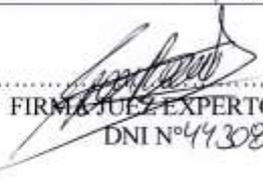
Fuente: Cuadro de datos de la encuesta en el Programa Microsoft. Excel

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	MBA, Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	Profesión	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA, Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipan.
	Cargo	Docente tiempo completo
<u>NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION</u>		
VENTAJAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA "ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO DE CIUDAD ETEN-2019"		
Autores:	Céspedes Carbajal Fabrizio Renato	
Asesor:	Espinoza Rodríguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado		Guía de Encuesta
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación ventajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la "asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad eten-2019"
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a las artesanas de la asociación divino niño del milagro de ciudad Eten. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Considera Ud. que ha asistido a ferias internacionales con la finalidad de mostrar y promocionar sus productos y servicios?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿Considera Ud. Que las materias primas que utilizan son las más adecuadas para la elaboración de sus productos?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con una variedad de productos para ofrecer al mercado?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de compradores actuales y de posibles clientes?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa elabora productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		
¿Han existido reclamos respecto al producto o servicio que su Asociación brinda?	A (/)	D ()
Sugerencias.....		

¿La Asociación a la que representa ha realizado campañas publicitarias o informativas con el fin que el público conozca los productos que ofrece?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La forma de entrega de sus productos ha ocasionado satisfacción en sus clientes?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Actualmente la Asociación a la que representa cuenta con recursos económicos que permitan el desarrollo de la misma?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los canales de distribución que utiliza su Asociación cumplen con entregar el producto seleccionado a su consumidor final?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Considera Ud. Que su Asociación reconoce y atrae a sus clientes con ofertas atractivas en el mercado?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con productos que se relacionan por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora despiertan algún sentimiento en sus clientes?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora son novedosos y fuera de lo común?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de sus clientes?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora cuentan con calidad garantizada?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus ventas?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus clientes?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de todas las compras que realizan sus clientes y el porqué de ellas?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que han sido adquiridos por sus clientes potenciales han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes?	A(✓)	D ()
Sugerencias.....		

.....

 FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 44308266

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	MG Carrion Mezonas Joan Michell
2	Profesión	Comercio y Negocios Internacionales
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA, Magister Business Administration
	Experiencia Profesional(en años)	6 años
	Institución donde labora	Univesidad Señor de Sipan
	Cargo	Docente tiempo completo
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		
VENTAJAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA "ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO DE CIUDAD ETEN-2019"		
Autores:	Céspedes Carbajal Fabrizio Renato	
Asesor:	Espinoza Rodriguez, Hugo Redib	
Instrumento evaluado		Guía de Encuesta
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación ventajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la "asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad eten-2019"
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a las artesanas de la asociación divino niño del milagro de ciudad Eten. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias</p>		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Considera Ud. que ha asistido a ferias internacionales con la finalidad de mostrar y promocionar sus productos y servicios?	A (x)	D ()
Sugerencias:		
¿Considera Ud. Que las materias primas que utilizan son las más adecuadas para la elaboración de sus productos?	A (x)	D ()
Sugerencias:		
¿La Asociación a la que representa cuenta con una variedad de productos para ofrecer al mercado?	A(x)	D ()
Sugerencias:		
¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de compradores actuales y de posibles clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias:		
¿La Asociación a la que representa elabora productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias:		
¿Han existido reclamos respecto al producto o servicio que su Asociación brinda?	A(x)	D ()
Sugerencias:		

¿La Asociación a la que representa ha realizado campañas publicitarias o informativas con el fin que el público conozca los productos que ofrece?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La forma de entrega de sus productos ha ocasionado satisfacción en sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Actualmente la Asociación a la que representa cuenta con recursos económicos que permitan el desarrollo de la misma?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los canales de distribución que utiliza su Asociación cumplen con entregar el producto seleccionado a su consumidor final?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Considera Ud. Que su Asociación reconoce y atrae a sus clientes con ofertas atractivas en el mercado?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con productos que se relacionan por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora despiertan algún sentimiento en sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora son novedosos y fuera de lo común?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora cuentan con calidad garantizada?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus ventas?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de todas las compras que realizan sus clientes y el porqué de ellas?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que han sido adquiridos por sus clientes potenciales han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		



FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 41609079

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**CARTILLA DE VALIDACION DE LA GUIA DE ENTREVISTA POR
JUICIO DE EXPERTO**

1	Nombre del Juez	Betsy Arrunategui Huamán
2	Profesión	Estadístico
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional(en años)	8 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente
NOMBRE DE PROYECTO DE INVESTIGACION		
VENTAJAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA "ASOCIACION DE ARTESANAS DIVINO NIÑO DEL MILAGRO DE CIUDAD ETEN-2019"		
Autores: Céspedes Carbajal Fabrizio Renato		
Asesor: Espinoza Rodríguez, Hugo Redib		
Instrumento evaluado		Guía de Encuesta
Objetivo del Instrumento		Recoger información para el desarrollo de la investigación ventajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la "asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad eten-2019"
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la Operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a las artesanas de la asociación divino niño del milagro de ciudad Eten. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sus sugerencias		

COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS		
¿Considera Ud. que ha asistido a ferias internacionales con la finalidad de mostrar y promocionar sus productos y servicios?	A (x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Considera Ud. Que las materias primas que utilizan son las más adecuadas para la elaboración de sus productos?	A (x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con una variedad de productos para ofrecer al mercado?	A (x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de compradores actuales y de posibles clientes?	A (x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa elabora productos que cumplen con las expectativas de sus clientes?	A (x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Han existido reclamos respecto al producto o servicio que su Asociación brinda?	A (x)	D ()
Sugerencias.....		

¿La Asociación a la que representa ha realizado campañas publicitarias o informativas con el fin que el público conozca los productos que ofrece?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La forma de entrega de sus productos ha ocasionado satisfacción en sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Actualmente la Asociación a la que representa cuenta con recursos económicos que permitan el desarrollo de la misma?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los canales de distribución que utiliza su Asociación cumplen con entregar el producto seleccionado a su consumidor final?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Considera Ud. Que su Asociación reconoce y atrae a sus clientes con ofertas atractivas en el mercado?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con productos que se relacionan por sus características, distribución, precio, razón o segmentación?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora despiertan algún sentimiento en sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora son novedosos y fuera de lo común?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora tienen un precio estándar y accesible al bolsillo de sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que elabora cuentan con calidad garantizada?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus ventas?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La marca de los productos que ofrece ha influido en el aumento de sus clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿La Asociación a la que representa cuenta con un registro de todas las compras que realizan sus clientes y el porqué de ellas?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		
¿Los productos que han sido adquiridos por sus clientes potenciales han influido en la decisión de compra de posibles nuevos clientes?	A(x)	D ()
Sugerencias.....		

FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 43663321

Nota: Adicionalmente el Experto puede emitir un informe más detallado y fundamentado que le de consistencia técnica y científica al instrumento evaluado

**MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE
INFORMACIÓN**

Chiclayo, 03 de setiembre de 2019

Quien suscribe:

Sra. Onelia Chafloque

Presidenta de la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de Ciudad Eten

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **Ventajas Competitivas para mejorar el posicionamiento Internacional de la asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad Eten-2019**

Por el presente, la que suscribe, señora Onelia Chafloque, presidenta de la asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad Eten AUTORIZO al alumno: Fabrizio Renatto Céspedes Carbajal identificado con DNI 71574083 estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y autor del trabajo de investigación denominado ventajas competitivas para mejorar el posicionamiento internacional de la asociación de artesanas divino niño del milagro de ciudad Eten-2019 de información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Nombre y Apellidos: Onelia Chafloque

Cargo de la empresa: Presidenta