



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA  
EXPORTABLE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES  
ARTESANALES DEL DEPARTAMENTO DE PIURA – 2017”**

**PRESENTADA POR:**

**HUANCAS PEÑA, MARCO ANÍBAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PIURA - PERÚ**

**2017**

**RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA  
EXPORTABLE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES  
ARTESANALES DEL DEPARTAMENTO DE PIURA – 2017**

**POR:**

Bach. Marco Aníbal Huancas Peña

Presentada a la facultad de ciencias empresariales y educación de  
la Universidad ALAS PERUANAS – FILIAL PIURA, para optar el  
título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**APROBADO POR:**

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar siempre a mi lado, por la vida que me brinda y ayudarme a lograr los objetivos que me propongo, porque es grande y su misericordia es para siempre y por apoyo incondicional y brindarme la capacidad para terminar este proyecto haciendo posible este triunfo tan anhelado.

A mis padres Marcos Huancas Quispe y Clara Peña Peña por su apoyo moral y económico para terminar mi carrera, por el incondicional cariño y amor que recibo día a día de ellos y por ser siempre un referente a seguir.

A mis hermanos Roxana, Thania y Daniel por su cariño y comprensión.

**Huancas peña, Marco Aníbal**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi reconocimiento y gratitud a mi alma mater la Universidad Alas Peruanas Filial – Piura, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, y en particular a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales y su representante la directora Mg. Cecilia Gómez .

A mis docentes de pre grado de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, quienes supieron orientarme y por brindarme el conocimiento durante toda la carrera universitaria y por su formación teórica y práctica, para ser un buen profesional.

A todos quienes permitieron y estuvieron en cada momento para brindarme ayuda incondicional aportando su granito de arena para el cumplimiento de este sueño.

**El autor**

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017 teniendo como variables los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización. El tipo de investigación fue correlacional, presentando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 299 Mypes artesanales del departamento de Piura, siendo la encuesta la técnica para recoger los datos y como instrumento el cuestionario conformado por 54 ítems para la variable factores internos de la oferta exportable y 30 ítems para la variable internacionalización; presentan una validez de contenido de 0,85 % y 0,81 % y el Alfa de Cronbach fue de 0,949 y 0,911 respectivamente, así también para el tratamiento de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 22.

Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que existe una relación directa positiva entre las variables factores internos de la oferta exportable y la internacionalización, ya que mediante las pruebas estadísticas de correlación de Pearson de los cuestionarios aplicados a las Mypes artesanales del departamento de Piura se obtuvo un  $p = 0.05$ ; con una significancia bilateral de 0.01, además se evidencia que existe una relación positiva entre las dimensiones capacidad física, capacidad económica y financiera, capacidad de comercialización y la capacidad de gestión de las Mypes artesanales y la variable internacionalización, por presentar un  $r$  menor a 0.05.

**Palabras clave:** factores internos de la oferta exportable, internacionalización, capacidad física, capacidad económica-financiera, capacidad de comercialización, capacidad de gestión, mercado internacional, exportación, competitividad.

## ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between the internal factors of the exportable supply and the internationalization of the artisanal Mypes of Piura - 2017, taking as variables the internal factors of the exportable supply and the internationalization. The type of research was correlational, presenting a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 299 Mypes artesanales of the department of Piura, being the survey the technique to collect the data and as instrument the questionnaire conformed by 54 items for the variables internal factors of the exportable offer and 30 items for the variable internationalization; Had a content validity of 0.85% and 0.81% and Cronbach's alpha was 0.949 and 0.911 respectively, and the SPSS 22 statistical program was also used for the treatment of the results.

Among the main conclusions, it was obtained that there is a direct positive relation between the variables internal factors of the exportable supply and the internationalization, since through the statistical tests of pearson correlation of the questionnaires applied to the handmade Mypes of the department of Piura was obtained  $P = 0.05$ ; With a bilateral significance of 0.01, it is also evident that there is a positive relationship between the dimensions of physical capacity, economic and financial capacity, marketing capacity and the management capacity of artisanal Mypes and the variable internationalization, since they present a lower  $r > 0.05$ .

**Keywords:** internal factors of the exportable supply, internationalization, physical capacity, economic-financial capacity, marketing capacity, management capacity, international market, export, competitiveness.

## Contenido

RESUMEN.....	v
I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema general .....	21
1.2.2. Problemas específicos .....	21
1.3. Objetivos de la investigación.....	22
1.3.1. Objetivo general .....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Justificación del estudio .....	23
1.4.1. Justificación económica.....	23
1.4.2. Justificación social.....	23
1.5. Limitaciones de la investigación.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	25
2.1. Antecedentes del estudio.....	25
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.1.3. Antecedentes regionales .....	29
2.2. Bases teóricas .....	30
2.2.1. Exportación.....	30
2.2.1.1. Definición .....	30
2.2.1.2. Razones para exportar .....	31
2.2.1.3. Condiciones previas antes de exportar.....	32

2.2.1.4. Condiciones para exportar .....	32
2.2.1.5. Habilitados para exportar .....	34
2.2.1.6. Formas de exportar.....	35
2.2.1.7. Modalidades de exportación .....	37
2.2.1.8. Documentos requeridos para exportar.....	37
2.2.1.9. Proceso de exportación .....	38
2.2.1.10. Distribución Física internacional .....	40
2.2.1.11. Estructura de costos .....	41
2.2.2. Oferta exportable .....	43
2.2.2.1. Definición .....	43
2.2.2.2. Propósito.....	46
2.2.2.3. Desarrollo y evolución.....	47
2.2.2.4. Problemas de la oferta exportable .....	47
2.2.2.5. Limitaciones de la oferta exportable .....	48
2.2.3. Factores internos de la oferta exportable .....	50
2.2.3.1. Determinación del termino factor .....	50
2.2.3.2. Definición .....	52
2.2.3.3. Clasificación según autores .....	54
2.2.4. Mypes .....	58
2.2.4.1. Definición .....	59
2.2.4.2. Principales problemas de crecimiento de las Mypes .....	60
2.2.4.3. Características .....	61
2.2.4.4. Mypes artesanales.....	62
2.2.5. Internacionalización .....	63
2.2.5.1. Definición .....	64



2.2.5.2. Principales ventajas y desventajas de la internacionalización .....	65
2.2.5.3. Teorías de la internacionalización.....	67
2.2.5.4. Estrategias de internacionalización.....	69
2.2.5.5. Niveles de internacionalización.....	71
2.2.5.6. Mercado internacional.....	75
2.2.5.7. Pasos para exportar e ingresar al mercado internacional.....	76
2.2.6. Sector artesanal.....	78
2.2.6.1. Definición .....	79
2.2.6.2. Normatividad del sector .....	80
2.2.6.3. Planes promovidos para el fortalecimiento del sector.....	81
2.2.6.4. Aspectos generales del sector artesanal de Piura .....	83
2.2.6.5. Comercio exterior artesanal.....	89
2.2.6.6. Análisis del sector artesanal.....	93
2.2.6.7. Fases para lograr la competitividad del sector .....	97
2.2.6.8. Distribución y promoción de la oferta exportable del sector .....	98
2.2.6.9. Análisis estratégico del sector .....	99
2.3. Definición de términos .....	100
2.4. Hipótesis.....	103
2.4.1. Hipótesis general .....	103
2.4.2. Hipótesis específicas .....	103
2.5. Variables.....	104
2.5.1. Definición conceptual de la variable .....	104
2.5.2. Definición operacional de la variable .....	105
2.5.3. Operacionalización de variables .....	105

CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	109
3.1. Tipo y nivel de la investigación .....	109
3.1.1. Tipo de estudio .....	109
3.1.2. Nivel y diseño de la investigación .....	110
3.2. Descripción del ámbito de la investigación .....	111
3.3. Universo, Población y muestra .....	112
3.3.1. Universo .....	112
3.3.2. Población .....	112
3.3.3. Muestra.....	113
3.3.3.1. Muestreo .....	114
3.3.3.2. Proceso de selección .....	115
3.3.3.3. Criterios de Selección .....	116
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	116
3.4.1. Técnicas .....	117
3.4.2. Instrumentos .....	118
3.4.3. Fuentes de recolección de datos .....	119
3.4.4. Análisis e interpretaciones información .....	119
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento .....	119
3.5.1. Validez de contenido .....	119
3.5.2. Confiabilidad.....	120
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	122
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	123
4.1. Resultados para los objetivos .....	123
4.2. Prueba de hipótesis .....	134

CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	145
CONCLUSIONES .....	155
RECOMENDACIONES.....	157
Referencias bibliográficas.....	159
ANEXOS .....	166
A. Matriz de consistencia de la investigación.....	167
B. Cuestionario.....	169
C. Validación de contenido cuestionario I.....	177
D. Validación de contenido cuestionario II.....	180
E. Análisis de fiabilidad cuestionario I.....	182
F. Análisis de fiabilidad cuestionario II.....	183
G. Formato de validación del instrumento: cuestionario I.....	184
H. Formato de validación del instrumento: cuestionario II.....	185
I. Formato de apreciación cuantitativa del cuestionario I.....	186
J. Formato de apreciación cuantitativa del cuestionario II.....	189

## Índice de figuras

Figura 1 Proceso de exportación.....	39
Figura 2 Estrategias para el fortalecimiento de los factores.....	57
Figura 3 principales líneas artesanales.....	86
Figura 4 Distribución del sector por provincias.....	87
Figura 5 Participación de las principales líneas artesanales por provincia.....	88
Figura 6 Evolución de las exportaciones del sector artesanal.....	91
Figura 7 Destinos de las exportaciones del departamento de Piura.....	92
Figura 8 Principales competidores internacionales del sector.....	94
Figura 9 Fases para lograr la competitividad del sector.....	97
Figura 10 Mapa político del departamento de Piura.....	112
Figura 11 Factores internos de la oferta exportable y la internacionalización...	124
Figura 12 Capacidad física y la internacionalización.....	127
Figura 13 Capacidad económica – financiera y la internacionalización.....	129
Figura 14 Capacidad de comercialización y la internacionalización.....	131
Figura 15 Capacidad de gestión y la internacionalización.....	133
Figura 16 Relación de los factores internos y la internacionalización.....	135
Figura 17 Relación de la capacidad física y la internacionalización.....	138
Figura 18 Relación de la capacidad económica y la internacionalización.....	140
Figura 19 Relación de comercialización y la internacionalización.....	142
Figura 20 Relación de la capacidad de gestión y la internacionalización.....	144

## Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de los factores internos de la oferta exportable .....	55
Tabla 2 Características de las Mypes .....	61
Tabla 3 Estrategias de la internacionalización .....	70
Tabla 4 Operaciones estrategicas de la internacionalización .....	72
Tabla 5 Población artesanal de la región de Piura.....	84
Tabla 6 Principales líneas de producción a nivel nacional.....	96
Tabla 7 Análisis estratégico .....	99
Tabla 8 Mypes artesanales encuestadas.....	115
Tabla 9 Nivel de los factores internos y la internacionalización .....	123
Tabla 10 Nivel de la capacidad física y la internacionalización.....	126
Tabla 11 Nivel de la capacidad económica y la internacionalización.....	128
Tabla 12 Nivel de la capacidad de comercialización y la internacionalización..	130
Tabla 13 Nivel de la capacidad de gestión y la internacionalización.....	132
Tabla 14 Relación de los factores internos y la internacionalización .....	135
Tabla 15 Relación de la capacidad física y la internacionalización.....	137
Tabla 16 Relación de la capacidad económica y la internacionalización.....	139
Tabla 17 Relación de la comerciliazación y la internacionalización .....	141
Tabla 18 Relación de la capacidad de gestión y la internacionalización.....	143

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Mypes son consideradas unidades económicas de máxima importancia para el desarrollo del país, debido a que son fuentes generadoras de muchos beneficios para el Perú porque contribuyen al crecimiento de la economía en diferentes sectores productivos, aumentando la oferta de empleos para la población en general, no obstante muchas de ellas se ven limitadas por diversos elementos que influyen directamente en sus actividades; es por ello trascendente su crecimiento y desarrollo dinámico; tal es así que la competitividad de un país o una región está definida como la capacidad para alcanzar éxito en mercados internacionales.

Es así que en el departamento de Piura existen Mypes que presentan un buen desempeño en mercado interno; sin embargo muchas de ellas no presentan ningún interés de poder ingresar a mercados internacionales y se constituyen para la satisfacción de una demanda interna.

Es por ello, necesario conocer porqué las Mypes del sector artesanal no tienen mucho interés en poder ingresar su oferta al mercado internacional, o por qué no ingresan un mayor volumen de su oferta exportable a los diferentes mercados, siendo definida como aquel “conjunto de mercancías o productos que una región o país tiene para exportar, o también como la cantidad de unidades o mercancías que tiene una empresa, o simplemente como los requerimientos que hacen algunos clientes internacionales”. (MINCETUR, 2009, pág. 17)

Sin embargo muchas pueden ser las razones por la cuales las Mypes no perseguir posicionarse de manera completa del mercado internacional. Esto se puede presentar debido a cierto desconocimiento del proceso de exportación o por una percepción del negocio como algo complicado y riesgoso, así también se debe a los factores internos de la oferta exportable que presenta las Mypes del sector artesanal que impiden el ingreso a los mercados internacionales.

En ese sentido es importante analizar en la presente investigación la problemática del sector artesanal en lo referente a sus factores internos de su oferta exportable lo cual está afectando el crecimiento y el desarrollo de las Mypes, debido a que nos les permite brindar una mejor oferta exportable a los mercados internacionales.

Ante esta realidad es importante incidir en los factores internos de la oferta exportable que tiene las Mypes del sector artesanal, los mismos que deben ser analizados para evaluar las debilidades del sector en cuanto a sus factores internos tales como la capacidad física, capacidad económica- financiera, capacidad de comercialización y capacidad de gestión y poder fortalecerlos teniendo como actores al sector público y privado, para así poder propiciar un trabajo en conjunto para el desarrollo económico del departamento de Piura , diseñando y orientando planes que permitan el fortalecimiento del sector artesanal a través de capacitación constante lo que va permitir mejores niveles de vida para todos los habitantes del departamento de Piura y por ende contribuya al desarrollo del país.

Por ello la presente investigación está orientada a establecer la relación entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura, además permitirá conocer la situación en la que se encuentran dichos factores a fin de poderlos fortalecer para mejorar los niveles de internacionalización del sector artesanal; confiando que este estudio les podrá ser de mucha utilidad a los agentes interesados e involucrados en el desarrollo y fortalecimiento de este sector.

## I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

La oferta exportable “no sólo significa, como muchos piensan, que se debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino” o solamente se refiere a los productos que una empresa puede vender fuera del país y que cuente con mercados potenciales, sino que involucra a cuatro factores que se encuentran interrelacionados entre los cuales destacan la capacidad física, la capacidad económica - financiera, la capacidad de comercialización y la capacidad de gestión, siendo este un conjunto de capacidades que hacen que una región o país se desarrolle de una forma más competitiva. (MINCETUR, 2009, pág. 16).

Así, la oferta exportable en cuanto a sus volúmenes del sector artesanal a nivel mundial alcanza aproximadamente los US\$ 109,000 millones y, Estados Unidos es el primer lugar entre los países importadores mundiales de productos del sector artesanías. Es así que la participación del país norteamericano alcanza el 16.80% del mercado total, le sigue Emiratos Árabes Unidos con 14.67%, Hong Kong con 12.51% y Suiza con 10.03%, sin embargo el principal exportador mundial de productos del sector artesanías es China con 17.22%, seguido de India con 11.60%, y Estados Unidos de América con 9.76% afirma (sierra exportadora, 2014, pág. 2).

En el Perú según (sierra exportadora, 2015, pág. 4) refiere que:

*Las exportaciones del sector artesanal alcanzaron los \$ 64 millones durante el 2014 teniendo una caída del 3% con respecto al 2013 lo cual confirma una leve recuperación, pues tras tener una caída del 8% el 2013 con relación del año 2012, es así que la artesanía peruana llega a treinta mercados en todo el mundo, que concentra más de la mitad del total de exportaciones siendo el mercado más importante EE UU que representan más de la mitad del total de exportaciones del*



*mismo modo nueva Zelanda, Australia y Alemania también son mercados importantes.*

Según (ADEX, 2015, pág. 3) manifiesta que “Las exportaciones peruanas de artesanía en los primeros siete meses del año alcanzaron \$ 29.6 millones lo que significó una contracción del -8% del año 2014”, es así que las posibilidades de crecimiento del Perú está asociado fundamentalmente a la realización de importantes esfuerzos para desarrollar y potencializar sus diversos sectores exportadores, sin embargo el mercado internacional es altamente exigente, por lo tanto se requiere de productos constantemente innovadores y novedosos en diseños, formas y colores.

Así también (PROMPERU, 2007, pág. 2) revela que:

*La artesanía peruana no es muy variada, a pesar de poseer una aceptable demanda en el mercado mundial, es por ello que el artesano, debe diseñar productos que se encuentren con la tendencia que exige el mercado internacional, por ello la importancia de la capacitación para mejorar las técnicas con la práctica y realizar cambios necesarios para mejorar su capacidad productiva.*

Es por ello que nuestra economía peruana constituye una actividad económica en expansión como es el caso del sector artesanal, que involucra a diversos pueblos dedicados a su producción; es por ello que Piura es considerada como uno de los departamentos que ocupa el tercer puesto a nivel nacional en el dinamismo empresarial donde se concentran el 28.8 % de la Mypes como lo manifiesta (Arbulu, 2007, pág. 3) las mismas que se encargan de la comercialización y exportación de artesanía a los diferentes mercados nacionales e internacionales. Razón por la cual es necesario conocer los factores internos de la oferta exportable que inciden en la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura a fin de promover el fortalecimiento en dicho sector; es así que (MINCETUR, 2012) revela que:

*“se han identificado 13 líneas de producción entre ellas destacan los tejidos planos, tejidos en fibra de vegetal, tejidos de punto, tapices, alfombras, prendas de vestir, artículos de cuero, calzado, torneado de madera, muebles tejidos de paja, cerámica, artículos de yeso, orfebrería y juguetes de tela”.*

Por otro lado el sector artesanal está categorizado como Mypes las mismas que tienen importantes repercusiones económicas y sociales en el proceso del desarrollo nacional. Donde el 98% constituyen el sector empresarial en el país, generando empleo en un promedio del 75% de la PEA y contribuyen con el 50% al PBI; por ello se resalta su gran importancia para la económica peruana. (Arbulu, 2007, pág. 4).

Es así que “El departamento de Piura se encuentra en una adecuada posición para la implementación de una agresiva política de promoción de inversiones y exportaciones considerando nuestros sólidos indicadores macroeconómicos y las mejores perspectivas de crecimiento de la Región”. (Gobierno regional, 2014), también (Bonilla de Céspedes & Carbajal Pantoja, 2007, pág. 83) en su artículo desarrollo de la artesanía y su formalización sustenta que:

*La artesanía ocupa una de las grandes actividades comerciales exportadoras a escala mundial, por lo cual nuestro país podría comenzar a activar este sector de una forma empresarial, teniendo como objetivos fundamentales la mejora en la calidad, costo y variedad, con el fin de conseguir una mayor competitividad con respecto a otros países.*

Actualmente la mayor parte de las Mypes están concentradas en la artesanía, siendo una actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, incluso medios mecánicos, así las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura representan una fuente generadora de muchos

beneficios porque contribuyen al desarrollo del departamento y por ende del país beneficiado así a la población en general aumentando la oferta de empleo.

Sin embargo según la (Ley del artesano 29073, 2007, pág. 12) dicho sector se ve limitado por diversos elementos que influyen directamente en el desarrollo de sus actividades y no les permite brindar una mejor oferta exportable, es así que presentan un conjunto de problemas relacionados a la comercialización, mercados, tecnologías, competencia, gestión, la falta de entregas a tiempo, siendo el principal problema las dificultades de financiamiento dado que es muy limitado y su principal fuente de financiamiento son los créditos externos, lo cual es difícil acceder a ellos porque normalmente los bancos no quieren dar créditos a las Mypes por la desconfianza que tienen las empresas financieras respecto al aseguramiento de la cancelación de los créditos lo que ocasionan los volúmenes reducidos y de bajo valor agregado.

Por otra parte se debe a la informalidad, una gestión y cultura exportadora deficiente, producción no estandarizada, falta de acceso a información, las condiciones del mercado local, la falta de aprovechamiento de los acuerdos comerciales, los bajos niveles de productividad, la débil posición financiera de las Mypes y limitado acceso al crédito, todo ello sumado al desconocimiento de las reglas del comercio internacional lo que hace que la oferta exportable del sector artesanal sea poco competitividad (Ley del artesano 29073, 2007).

Es así que en efecto todo ello impide lograr niveles de competitividad empresarial en el ámbito nacional e internacional. (Arbulu, 2007, pág. 6), lo que origina que se pierda participación en el mercado internacional y no se pueda lograr el ingreso a nuevos mercados teniendo en cuenta que las Mypes del sector desean lograr la internacionalización y para ello deben ser organizaciones competitivas.

Por lo consiguiente según mi punto de vista es necesario fortalecer el sector artesanal a fin de que pueda desarrollarse de una mejor manera, para ello es necesario que el valor agregado de los productos se convierta en una ventaja competitiva teniendo presente que los principales actores son el sector público y privado a fin de fortalecer con planes, políticas de promoción que sean duraderos y coordinados, además de la capacitación constante que ayuden al desarrollo del sector artesanal a través del fortalecimiento de los factores internos que permita brindar una mejor oferta exportable y contribuyan a convertirse en organizaciones altamente competitivas de acuerdo con las exigencias del mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ❖ ¿Cuál es la relación entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?
- ❖ ¿Cuál es la relación entre la capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?
- ❖ ¿Cuál es la relación entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?
- ❖ ¿Cuál es la relación entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?

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

#### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ❖ Identificar la relación que existe entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.
  
- ❖ Establecer la relación que existe entre capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.
  
- ❖ Conocer la relación que existe entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.
  
- ❖ Identificar relación que existe entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

## **1.4. Justificación del estudio**

### **1.4.1. Justificación económica**

La investigación tiene una justificación económica porque los productores del sector artesanal se beneficiaran, debido a que el presente estudio permite conocer la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización, a fin poder fortalecer dichos factores y puedan de esa manera las Mypes mejorar sus niveles de internacionalización, lo que permitirá que el departamento de Piura tenga un mejor crecimiento económico porque la oferta exportable del sector artesanal incrementara mejorando así la competitividad como departamento, además permite contribuir económicamente a la población piurana, debido a que se generaran mayores fuentes de trabajo.

La presente investigación permite contar con información real acerca de la situación en la que se encuentran los factores internos de la oferta exportable de las Mypes artesanales del departamento de Piura que inciden en su internacionalización; es así que el beneficio de la presente investigación es contribuir al mejoramiento continuo económico al existir un mejor desarrollo en las exportaciones de las Mypes artesanales de nuestro departamento.

### **1.4.2. Justificación social**

La presente investigación contribuye al bienestar y desarrollo del departamento Piura en cuanto al mejoramiento de las condiciones de la calidad de vida lo que permitirá tener un departamento más competitivo en los diversos mercados internacionales cada vez más globalizados, considerando que esto permite tener un mejor crecimiento económico, así también permite generar fuentes de empleo de calidad y cantidad necesarios para el bienestar de la población a través del desempeño exitoso de las Mypes del sector artesanal generando empleo de calidad, que generen a su vez ingresos dignos y sostenibles que se reflejaran en un desarrollo social más justo y equitativo para todos.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones básicamente se centraron en la escasa referencia bibliográfica en el contexto regional para obtener datos concernientes a la variable independiente (Factores internos de la oferta exportable).

Así también el factor tiempo es una limitación, debido a que las unidades de análisis se encontraron en diferentes zonas del departamento de Piura, para ello se contó con una logística para la distribución y aplicación de los instrumentos a fin de realizar la recopilación de datos en el menor tiempo posible.



## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

En lo que respecta al tema de investigación denominado “Factores internos de la oferta exportable y la internacionalización” se han encontrado basta información en los ámbitos internacional y nacional, sin embargo el contexto regional existe escasa información al respecto que se detallan a continuación.

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Schmidt, Silva, & Cruz (2015) En su estudio denominada “Patrones y estrategias de internacionalización de las empresas multilatinas”. Teniendo como objetivo establecer un interés duradero en la empresa con dirección directa en una economía diferente del inversor directo. La población estuvo conformada por las 20 mejores compañías con desarrollo de liderazgo y su muestra fueron 4000 ejecutivos de las multinacionales. Los resultados de la investigación permitieron realizar un análisis de las distintas estrategias de expansión y modos de entrada adoptados por las diferentes industrias y economías a las cuales pertenecen las multilatinas, para ver si hay patrones de internacionalización en las diferentes industrias nacionales e internacionales. Esta investigación concluye con afirmar que las empresas prefieren comenzar internacionalizándose dentro de la misma región, es decir, priorizando los países sudamericanos. Así también los países que más destacan con presencia en el exterior de la región son México, Brasil y Colombia.

También se ha encontrado la investigación de Sierra (2013) denominada “La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida” ubicada en la ciudad de Tulcán y los ingresos económicos del sector.” Teniendo como objetivo determinar si la comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección

internacional, de la asociación “Nueva Vida” ubicada en la ciudad de Tulcán mejorará los ingresos económicos del sector.

La investigación es de tipo descriptiva, utilizando la modalidad cualitativa porque se investigó características de los consumidores de artesanías, sus gustos y preferencias; se determinó a través de encuestas, el nivel de los ingresos económicos, las cantidades ofertadas de artesanías por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida” de la ciudad de Tulcán y la demanda por parte de las mujeres de Noruega a través de las encuestas realizadas con el apoyo del consejo noruego para los refugiados se llevó acabo la investigación teniendo una población total de Noruega es de 4.691.849 según el último censo de julio (2011) Para el proyecto se tomó en cuenta a las mujeres comprendidas en las edades de quince a sesenta y cuatro años las cuales son un millón quinientas veintinueve mil setecientas noventa y nueve, siendo la muestra novecientas cincuenta y siete mujeres que habitan en Noruega.

El autor concluyó que la población con necesidad de protección internacional, que vive en la ciudad de Tulcán, presentan muchas necesidades desde el ámbito social, financiero y económico. También se concluye que la comercialización de los diferentes tipos de artesanías que ellos producen puede cambiar sus condiciones de vida de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada, ya que recibirían un mejor salario, sin ser explotados y además también sería un inicio para que tengan su propia empresa.

Así también Montesdeoca (2012) en su estudio denominado “Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra de banano dirigido a la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia de el Oro-Guayaquil” – 2012, la investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de exportación que permitan a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado

internacional, aportando con la creación de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables.

Luego de elaborar un análisis financiero se puede determinar que existe una gran posibilidad de que el proyecto sea rentable, viable y factible, debido a que los indicadores más relevantes como es el TIR de 117% y el VAN de \$ 92.108, 08 dólares americanos en vista que la inversión inicial para exportar es de \$ 14.904, 11 y la utilidad para el primer año pronosticado es de 5.509, 96 entonces se puede decir que AMA repercutiría su inversión en el primer año de exportación, convirtiéndose en una atractiva oportunidad de negocio. También se concluyó que la forma más segura de cerrar un negocio internacional es mediante la elaboración de un contrato de compra venta internacional en el cual se estableció los términos de negociación, formas de pago, cantidad y precio exportable.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Así también en el ámbito nacional se ha encontrado la investigación de Medina, (2012) denominada “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno - periodo 2012”, La investigación tuvo como objetivo Analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno, Periodo 2012.

El enfoque que se utilizó fue el cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y correlacional, y un diseño no experimental, la muestra que la conformaron 30 empresas exportadoras de textiles, utilizando como técnica a la encuesta, de acuerdo a los resultados obtenidos se realizó el análisis de los factores internos de la oferta exportable, procediéndose primeramente a identificarlos en base el marco teórico para después aplicarlo a todas las empresas que conformaron la muestra. Llegando a la conclusión de proponer un lineamiento para fortalecer los factores internos de la oferta exportable.

Asimismo se ha encontrado la investigación de Caballero, Canhucaja & Paitamala (2012) denominada Plan estratégico del sector artesanal de la región Junín, la investigación tuvo como objetivo el diseño de un plan estratégico para el sector artesanal con un nivel de investigación descriptiva explicativa se concluyó que se implementarán estrategias agresivas con el objetivo de incrementar la participación del sector artesanía de Junín en el mercado mundial. Para esto, se deben crear alianzas estratégicas y obtener el apoyo de entes gubernamentales, centrales y regionales, para ahondar en capacitación y dar acceso a tecnología punta. Hasta el año 2012, esta ayuda no ha sido adecuada para las necesidades del sector, ya que las capacitaciones ofrecidas han sido teóricas y muy breves. Para cerrar la brecha entre los artesanos de Junín y los de otros países, como México, se requiere tecnificar la producción y brindar capacitación en acceso a mercados, comercialización y habilidades gerenciales.

Así también se concluyó que el sector se encuentra integrado por productores, distribuidores o comercializadores, y entes gubernamentales. Los productores venden toda la mercadería a acopiadores o distribuidores, lo que restringe el acceso directo a los consumidores y evita que se conozcan los gustos y tendencias del mercado. Al mismo tiempo, el no llegar de manera directa al consumidor final reduce el margen de ganancia, y la capacidad del sector para innovar y desarrollar ventaja competitiva.

De igual forma se ha encontrado la investigación de Charaja, (2000) denominada “Análisis de los procedimientos de exportaciones de productos no tradicionales (artesanía) y sus aspectos contables”.

El estudio tuvo como objetivo realizar un análisis de los procedimientos del sector artesanal y sus aspectos contables con un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental el autor concluye con la existencia un desconocimiento de las normas y procedimientos para exportar productos no tradicionales como la artesanía, y como consecuencia de esto hay una influencia negativa en el nivel de exportaciones de este tipo de mercancías, así

también se verifica que el desconocimiento de las normas legales y se comprueba al verificar que todos los productores individuales son informales, ya que no cumplen con los requisitos para obtener RUC, por lo tanto no pueden convertirse en exportadores.

### **2.1.3. Antecedentes regionales**

Igualmente en el ámbito regional se ha encontrado la investigación de Romero & Guevara, (2014) denominada “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” así la investigación tuvo como objetivo presentar lineamientos estratégicos que permitan a las Mypes del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación y presenta un diseño no experimental con una población conformada por todas las Mypes del Sector Artesanal dentro del departamento de Piura, con una muestra de 330 Mypes.

Se concluyó que para promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos cuatro grandes ejes serían la capacitación la capacitación, tecnología, los costos de producción y el financiamiento.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Exportación**

En lo que se refiere a la oferta exportable es necesario conocer primero acerca del termino exportación, debido a que es un actividad muy importante para el desarrollo de un país porque permiten la apertura a nuevos mercados a través del comercio internacional y genera fuentes de trabajo por la actividad laboral, permitiendo mejorar las condiciones de la calidad de vida; es por ello necesario conocer todos los factores que la afectan puesto que existen diversas concesiones al respecto; así también cabe mencionar que la exportación es una forma de poder lograr la internacionalización.

Es así que para (Salvador Mercado, 2009, pág. 26) existen muchas organizaciones sin importar su tamaño que buscan mejorar su rentabilidad, utilidades y una de las formas de poder incrementar sus niveles de ventas es a través de la búsqueda de oportunidades; para ello tratan de ingresar al negocio de la exportación, lo que implica el ingreso a nuevos mercados identificando demandas externas para satisfacerlas, debido a que el mercado doméstico se encuentra muchas veces saturado, la exportación es una venta a un mercado externo donde se requiere de esfuerzo y el conocimiento de técnicas, métodos y procedimientos para exportar, teniendo en consideración que ello implica un crecimiento económico para la empresa y por ende del país.

#### **2.2.1.1. Definición**

En cuanto a la exportación es conveniente definirla a mi juicio como la salida de mercadería del territorio nacional a uno extranjero y en donde se constituye una demanda extranjera y una oferta nacional, es la compra de bienes nacionales por parte de los países extranjeros y dependen de ingreso de los habitantes extranjeros; así también se debe considerar que ello implica vender productos al exterior, comprometerse con el cumplimiento de obligaciones, teniendo en cuenta que se debe producir lo que se demanda en el mercado, comprometerse con ofrecer productos de calidad y además implica contar con

una oferta exportable, también es posible considerarla como una relación comercial entre un comprador y un vendedor de diferentes países.

Es así que no es una actividad técnica, ni un proceso jurídico, tampoco la constituyen acciones de la administración o a nivel internacional, que solo tiende a crear un campo propicio para las negociaciones, la exportación es una venta que implica vender más allá de las fronteras, siendo los principios de la exportación los mismos que la venta interna estando apoyada de una serie de normas y requisitos, la diferencia está en la consideración de las implicancias del tráfico de mercaderías y sobre todo en que las áreas del cliente y del proveedor están sujetas a distintas reglamentación administrativa y secuencialmente diferentes costumbres y prácticas comerciales como lo detalla (Salvador Mercado, 2009, pág. 27).

#### **2.2.1.2. Razones para exportar**

Las empresas deben tener en claro las razones para lograr internacionalizarse a través de la exportación, entre las cuales se pueden destacar las siguientes según (Bancomext, 2000, pág. 14).

- ❖ Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y mejorar sus productos.
- ❖ Disminuir el riesgo de vender a un solo mercado.
- ❖ Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales.
- ❖ Necesidad de involucrarse al mercado mundial.
- ❖ Aprovechar ventajas competitivas y aprovechar las oportunidades de acuerdos preferenciales en los diversos mercados.
- ❖ Vender mayores volúmenes para utilizar mejor su capacidad productiva y lograr economías a escala.

### **2.2.1.3. Condiciones previas antes de exportar**

Existen ciertos requisitos o condiciones que deben tener presente las organizaciones que deseen ingresar al mercado internacional para ello según (Sierralta Ríos, 2007) considera que la exportación representa la etapa final del proceso de colocación de mercancías nacionales en el mercado internacional, resultado de un conjunto de operaciones emprendidas por el exportador, es así que resalta las siguientes condiciones indispensables para tener éxito en el negocio internacional.

- ❖ Estudio de mercados exteriores.
- ❖ Conocimiento de la deuda externa.
- ❖ Condiciones para el ingreso extranjero.
- ❖ Producción en donde el requerimiento de insumos adecuados constituye un elemento primordial.
- ❖ Subcontratación de empresas de servicios de producción.
- ❖ Conservación del producto.
- ❖ Obtención de estándares adecuados de calidad.
- ❖ Presentación y acondicionamiento para el transporte.
- ❖ Tratativas para la venta al exterior y financiamiento.

### **2.2.1.4. Condiciones para exportar**

En cuanto a las condiciones para exportar (MINCETUR, 2009, pág. 10) manifiesta que las personas o empresas que deseen iniciarse en la exportación deben tener en cuenta las siguientes condiciones básicas para hacerlo, con la finalidad de evaluar su capacidad exportadora y asegurar el éxito en el proceso:



## **A. Capacidad de competir en los mercados internacionales**

Para competir en mercados internacionales es necesario adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, incorporando tecnología en el proceso productivo, invirtiendo en capacitación del personal, Asimismo es necesario contar con las condiciones de infraestructura mínimas para establecer una comunicación con los clientes y alcanzar mejores resultados en los mercados externos es necesario que los profesionales dominen como mínimo el idioma inglés.

Así también una alternativa al exportar, es optar por un mecanismo de cooperación entre empresas llamado asociatividad, el cual permite compartir los riesgos de la actividad, sin perder la independencia jurídica y autonomía gerencial con el fin de alcanzar objetivos comunes que permitirán lograr la mejora de la productividad y competitividad, de la capacidad de negociación, reducir costos, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios.

## **B. Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio**

Es preciso que se cumpla con los requerimientos de los mercados en cuanto a calidad y precio, para lo cual convendrá que los procesos de elaboración y logística consideren la observancia de estándares internacionales básicos en cuanto a sistemas de gestión y/o aseguramiento de calidad, resultando deseable, asimismo contar en lo posible con uno o más componentes o elementos que brinden características diferenciadas de otros productos o servicios similares, lo cual aportará mayor rendimiento, y más propiedades o utilidades.

### **C. Tener acceso a información suficiente y oportuna**

Se debe conocer las tendencias de los consumidores, las cadenas de distribución, procedimientos, regulaciones, etc., con lo cual puedan ser capaces de adaptarse a otras culturas y realizar una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades y obstáculos que se presentan a la hora de exportar.

### **D. Realización de un planeamiento de exportación**

Es recomendable realizar un plan de mercadeo internacional, que incluya los objetivos y metas de exportación, estrategias y acciones que deberán realizarse para introducir, penetrar y consolidarse en el mercado elegido, además, deberá contar con la información de los productos ofrecidos y las características del mercado objetivo.

#### **2.2.1.5. Habilitados para exportar**

Según (SUNAT, 2012) manifiesta que el comercio exterior peruano se ha liberalizado, es decir cualquier empresa (persona natural o jurídica) puede realizar una exportación sin necesidad de inscribirse en entidades públicas o privadas, o tramitar licencia alguna, así también la exportación no se encuentra afecta a tributo alguno, pero si cuenta con ciertos beneficios tributarios a los cuales se pueden acoger las empresas exportadoras: la Devolución del IGV y el Drawback, ambos se tramitan en SUNAT.

Así la Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria refiere que toda persona sea natural o jurídica puede exportar señalando su registro único de contribuyente (RUC). Excepcionalmente, no requerirán RUC las personas naturales que realizan en forma ocasional exportaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de los mil dólares americanos (US\$ 1 000) y siempre que registren hasta tres exportaciones anuales como máximo así como la que realicen por única vez exportaciones cuyo valor FOB no supere los tres mil dólares americanos (US \$ 3 000).

También (SUNAT, 2012) refiere que las personas naturales pueden tramitar personalmente la exportación en la aduana siempre que: Tengan un RUC, y cuando el valor FOB de la mercancía no supere los US\$ 2 000. Un requisito necesario para exportar es obtener el registro único del contribuyente siendo este es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de aduanas y administración Tributaria.

Así también manifiesta que los exportadores que obtengan el respectivo número de RUC, podrán obtener la autorización para la emisión de facturas para la exportación de sus productos. No obstante lo señalado, cabe mencionar que las empresas que se encuentran sujetas al Régimen Único Simplificado y que emiten Boletas de Venta como comprobante de pago, pueden también efectuar exportaciones de mercancías a través del tráfico de envíos o paquetes postales transportados por el servicio postal o los concesionarios postales, así como las exportaciones definitivas de mercancías, a través del despacho simplificado de exportación.

#### **2.2.1.6. Formas de exportar**

En cuanto a las formas o maneras de exportar, autores como (MINAG, 2015) Y (Bancomext, 2000) consideran dos formas para exportar siendo una directa e indirecta, dicha exportación indirecta consta de un operador que se encarga de algunas o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero; es así que la elección de la forma a emplear depende del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como los recursos con los que cuenta, a continuación se detalla con mayor énfasis las formas de exportación según (Bancomext, 2000, págs. 12-13).

### ❖ **Exportación directa**

Para (Bancomext, 2000, pág. 12). Es considerada una de las formas más ambiciosas, donde el exportador administra todo el proceso de exportación desde la identificación del mercado hasta el cobro y determina cuando una empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual se debe a varias causas entre las cuales destacan la contratación del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación, tal es así que las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Así este tipo o forma de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo.

### ❖ **Exportación indirecta**

Esta forma de exportación es utilizada por aquellas empresas que no tiene mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales; es decir es el uso de un exportador de otro exportador como intermediario de forma que hay una oportunidad de introducirse en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario también conocido como brokers por lo que refiere (Bancomext, 2000, pág. 13).

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Además (Bancomext, 2000, pág. 13) refiere que es una forma de exportar, la misma que es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

Siendo la principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa; es así que el principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar los productos.

#### **2.2.1.7. Modalidades de exportación**

Según la (SUNAT, Ley general de aduanas, 2008, pág. 9) considera las siguientes modalidades de exportación:

- ❖ Exportación definitiva
- ❖ Exportación temporal
- ❖ Exportación sin valor comercial (operaciones que involucren menor cuantía que comprende el equipaje, menaje de casa, donaciones, así como las muestras, obsequios, mensajería internacional y otras mercancías, cuyo valor FOB no exceda de US\$ 2,000).

#### **2.2.1.8. Documentos requeridos para exportar**

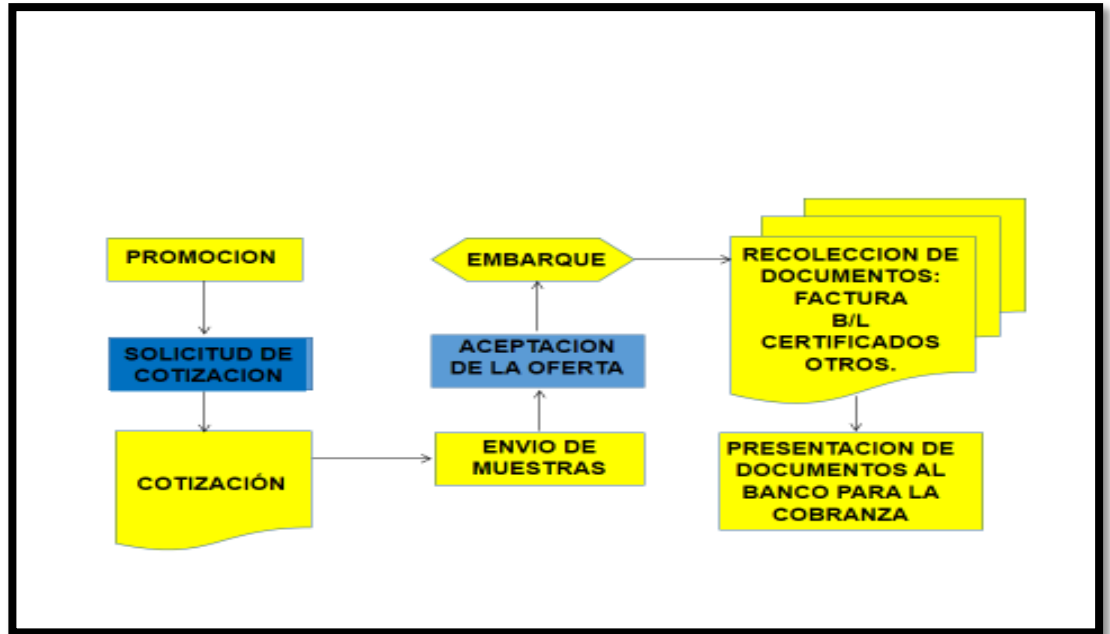
Para que las empresas puedan ingresar enviar sus mercaderías a diversos mercados necesitan una serie de documentos indispensables que se detallan continuación como lo refiere (SUNAT, Ley general de aduanas, 2008, pág. 2).

- ❖ Factura comercial: Este documento es preparado por el exportador para amparar la mercancía, debe ser lo más detallado posible y estar claramente redactado, a fin de que la información que contenga sea comprensible hasta con un conocimiento limitado del idioma utilizado.

- ❖ Conocimiento de embarque (Packing list): Lista que muestra la mercadería embalada en forma detallada normalmente preparada por el embarcador o exportador.
- ❖ Certificado de origen: Documento emitido por la Cámara de Comercio, la Asociación de Exportadores ADEX y la Sociedad Nacional de Industrias en formato aprobado, que detalla el producto y su perfil; sellado y firmado por el exportador y la entidad oficial autorizada y registrada para tal fin en el órgano Oficial correspondiente; y tiene una validez de 180 días calendario.
- ❖ conocimiento de embarque: Es el principal documento de transporte por el cual un transportista da conocimiento del recibo del flete, describe el flete y las pautas para el contrato de transporte.
- ❖ Certificados de calidad: Son documentos que garantizan la calidad de los productos, según sea el caso del producto se solicitaría certificado fitosanitario, certificado zoosanitario, certificado textil, certificado CITES dependiendo del producto a exportar.
- ❖ DUA: Es el documento único administrativo de declaración de importación o de exportación que está conformado por un legajo de nueve ejemplares que supone la autorización para retirar del embarque las mercaderías.

#### **2.2.1.9. Proceso de exportación**

Para ingresar o colocar las mercaderías en el mercado internacional, no es una tarea fácil, sino es parte de un proceso en donde se involucra diversas fases o etapas, es así que para entender mejor el proceso de exportación se ha detallado una figura secuencial que se detalla a continuación.



*Figura 1 Proceso de exportación*

*Fuente: (Mi pequeña empresa crece, 2007)*

Una de las formas de poder ingresar al mercado internacional es a través de la exportación, es así que en la figura anterior se detalla el proceso de exportación necesario para lograr la internacionalización, así ello implica seguir una serie de pasos entre los cuales se debe considerar la promoción del producto a exportar, para posteriormente realizar la cotización de los productos en función de las características y especificaciones técnicas solicitadas por el importador, pero antes de ello debe existir una solicitud de cotización, siempre se tendrá que enviar muestras al cliente internacional, una vez de ello se acepta o se rechaza la oferta, para luego realizar el embarque correspondiente presentado todos los documentos necesarios para el envío de las mercaderías, para finalmente proceder a presentar los documentos para gestionar el cobro según el medio de pago elegido entre el comprador y vendedor que por lo general es la carta de crédito el más apropiado para el comercio internacional por el compartimiento del riesgo en partes iguales.

### **2.2.1.10. Distribución Física internacional**

Uno de los aspectos claves a considerar en la exportación de productos es la distribución física internacional, debido a que ella permite que los productos lleguen en óptimas condiciones a su destino, es por ello que considero definirla como el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen hacia un punto de destino, teniendo como objetivo el aseguramiento de la integridad del producto, es así que el éxito de un producto no depende únicamente de las características físicas, sino también de encontrarse en el lugar adecuado en el momento adecuado.

Del mismo modo es definida por la revista (Logística internacional, 2010, pág. 2) como el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino.

Así mismo ella está integrada por el transporte internacional, además de los factores que también forman parte integrante de la DFI, acondicionamiento, embalaje, transportes complementarios, manipulaciones y depósitos intermedios, despacho de aduana O/D, seguro de transporte, teniendo presente el canal de la DFI que consiste en el recorrido de mercancías o de un bien que posibilita, a través, del cumplimiento de diferentes etapas cercarlo hasta el consumidor final o usuario industrial, camino que se complementa por la acción activa y esencialmente negociadora de los intermediarios como se detalla en (Logística internacional, 2010) considerando las siguientes etapas.



- ❖ Análisis de la Carga a transportar
- ❖ Preparación del empaque y embalaje
- ❖ Selección del Modo de Transporte
- ❖ Costos
- ❖ Documentación

También se puede afirmar que la columna vertebral de las operaciones de la DFI es el transporte internacional, también conocido como transporte principal, se encarga de cruzar las fronteras y entregar los productos en el país de destino, es así que el modo de transportes a elegir depende de:

- ❖ Tarifa
- ❖ Distancia
- ❖ Tiempo de Tránsito
- ❖ Valor de la mercancía
- ❖ Seguro
- ❖ Empaque y embalaje
- ❖ Costos y tiempos de cargue y descargue

#### **2.2.1.11. Estructura de costos**

Según la (CCI, 2011, págs. 17-117) refiere acerca de los riesgos y costos para el comercio internacional es así que como ente regulador del comercio detalla la siguiente estructura, dependiendo del medio de negociación elegido.

- 1.- Costo total de las mercancías ( ex fábrica)
- 2.- Embalaje y marcación para la exportación
- 3.- Carga en la fábrica para el transporte
- 4.- transporte al muelle o aeropuerto

- 5.- Costos de manipulación y derechos de puerto o aeropuerto
- 6.- Coste de los documentos (conocimiento de embarque, costo de porte aéreo)
- 7.- Factura consular, certificado de origen

**1 a 7 = FOB**

- 8.- Prima del seguro y coste de la póliza
- 9.- Gastos del flete marítimo o aéreo
- 10.- Gastos de descarga en el punto de destino
- 11.- Gastos de manipulación y derechos de aeropuerto

**1 a 11 = CIF**

- 12.- Derechos e impuestos de importación
- 13.- Derechos del agente encargado del despacho de aduanas

**1 a 13 = Costo una vez desembarcada la mercancía**

- 14.- Transporte al almacén del importador
- 15.- Margen o sobreprecio del importador
- 16.- Margen o sobreprecio del mayorista
- 17.- Margen o sobreprecio del minorista

**1 a 17 = Precio de consumo**

## ❖ **Modalidades de fijación de precio**

Tenido en consideración la estructura de costos, ello permitirá la fijación de un precio de consumo, ese precio dependerá de la modalidad que se elija dependiendo de ello puede considerar un precio en el mercado interno, precio de similares importados, precios del mercado Internacional (Commodities), precios en función de acuerdos, precios fijados por entidades oficiales (Tarifas, Aranceles, Subsidios), franjas de Precios, precios en función de la demanda.

### **2.2.2. Oferta exportable**

En cuanto al enfoque actual de la oferta exportable, se puede afirmar que ha cambiado, pues luego de ser considerada como un término que no implica un mayor detalle o estudio, es así que solamente hacía referencia a la cantidad o al volumen de unidades que una empresa o país cuenta para ingresarlas al mercado internacional, la misma percepción que era equivocada o incompleta de la terminología; pues hoy en día es un término más amplio porque la cantidad de mercancías o la oferta exportable que brinde las empresas depende de ciertos factores externos e internos, siendo los últimos los factores del ambiente que se pueden controlar porque depende de la revisión y de la gestión empresarial de las organizaciones en donde se involucra la capacidad física, la capacidad económica- financiera, capacidad de gestión, capacidad de comercialización.

#### **2.2.2.1. Definición**

La oferta exportable es definida como un conjunto de mercancías que una empresa o un país tiene para ofrecer al mercado internacional, Sin embargo, esa percepción no es precisa ni completa pues implica además contar con un producto competitivo (que cumpla con los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas), donde involucra contar con componentes que se encuentran interrelacionados como son la capacidad productiva, capacidad económica o financiera, capacidad instalada y calidad de procesos, capacidad de gestión y la capacidad humana según (Aliaga Mello, 2009, pág. 56), es así

que la oferta exportable tiene como propósito brindar productos con significado valor agregado, calidad y volúmenes de producción que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales y de esta manera se creara un producto que satisfaga las exigencias del mercado externo.

Así diversos autores refieren a cerca de la definición de la oferta exportable considerándola de la siguiente manera:

Según (MINCETUR, 2009) Afirma que es el conjunto de mercancías o la cantidad de unidades que tiene una región, país o una empresa para exportar, también se puede definir como los requerimientos que hacen algunos clientes internacionales; lo cierto es que la Oferta Exportable tiene una connotación puramente cuantitativa, numérica, es decir, solamente la entendemos en “general” como aquellas “cantidades de mercancías” que una región o una empresa tiene para exportar. (p, 16,17)

Por otro lado (DIRECTUR-PUNO, 2011) nos dice que se denomina “oferta exportable” al contar con un producto competitivo (que cumpla con los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas), tener la capacidad de producción entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación. Por tanto decimos que la oferta exportable se refiere a los productos con que cuenta una empresa que se encuentran en condiciones requeridas por el mercado internacional.

Igualmente, el (MINAG, 2015) define a la Oferta Exportable de una empresa como el aseguramiento de los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con capacidades que involucran la disponibilidad del producto, la capacidad económica o financiera y la capacidad de gestión.

Después de conocer los planteamientos anteriormente mencionados por los diversos autores, se puede tener un entendimiento amplio acerca de la oferta exportable, se propone un concepto amplio que abarque todas las definiciones planteadas por los diversos autores antes mencionados, por medio del cual se buscara cambiar radicalmente la percepción equivocada de la oferta exportable entendida solo como “El volumen de productos que tiene una empresa para ser exportados o los exigencias de productos que hace un cliente internacional”.

Por ello se propone definir a la oferta exportable no solamente como una connotación numérica o de cantidad de productos o mercancía que se encuentra a disposición para ingresar al mercado internacional, sino también involucra contar con una gestión de producción que cumplan con las exigencias en calidad, cantidad, cumplimiento de normas técnicas en el mercado de destino, así también para que las empresas brinden una mejor oferta exportable es necesario contar una gestión empresarial que involucra tener la capacidad de negociación, finanzas , cumplimiento con las obligaciones y la formalización además las empresas que buscan posicionarse del mercado internacional deben contar con una gestión de exportación que le va a permitir a una organización a internacionalizarse donde se relaciona con los envases y embalajes para un determinado producto, incoterms, distribución física internacional que asegure la calidad del producto desde la recepción de materia primas hasta el consumidor final, los medios de pago .

No obstante el enfoque percibido también cambia, debido que dentro de la oferta exportable están dos factores que influyen directamente o indirectamente sobre ella, siendo ellos los factores externos e internos y justamente estos últimos vendrían a ser el fragmento de la investigación, para lo cual debemos entender que los factores internos son aquellos que se pueden controlar y por ende la empresa puede intervenir y ejercer control para mejorar su capacidad empresarial y realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz; por ello se plantea un nuevo concepto propuesto de la oferta exportable es así que es concebida como la cantidad de productos o unidades que tiene una empresa

para ser exportados con calidad, ventajas competitivas y valor agregado, para así satisfacer las necesidades y requerimientos de los mercados internacionales; cuyo cumplimiento depende de factores externos e internos que influyen en su determinación. Así también son los factores externos, son aquellos que la empresa no puede controlar por sí misma porque no dependen de ella; a diferencia de los factores internos, que serán aquellos donde la empresa puede intervenir para mejorar su capacidad empresarial.

#### **2.2.2.2. Propósito**

La oferta exportable de una empresa consiste en más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfagan los requerimientos de los mercados de destino y para que se logre el propósito de mencionado anteriormente es necesario tener en cuenta el fortalecimiento de los factores internos que según (Aliaga Mello , 2009, pág. 55) los clasifica en capacidad productiva, capacidad económica y financiera, capacidad instalada y calidad en los procesos, capacidad de gestión y la capacidad humana.

Así teniendo un enfoque más amplio acerca de la conceptualización de la oferta exportable según los autores anteriormente mencionados, también es necesario conocer el propósito fundamental, es así que (Aliaga Mello , 2009, pág. 56) detalla el propósito considerado desde su punto de vista el mismo que consiste en ofrecer productos con amplio valor agregado, calidad y volúmenes de producción que permitan cumplir con las exigencias requeridas por los mercados internacionales y que permitan tener una presencia competitiva internacional, sin embargo el crecimiento actual de la oferta exportable depende demasiado de las materias primas o productos primarios sin valor o escaso valor agregado y los productos tradicionales presentan un bajo nivel de procesamiento.

### **2.2.2.3. Desarrollo y evolución**

La oferta exportable a nivel nacional de los diferentes sectores se ha venido desarrollando de manera progresiva, es así que Según el (MINCETUR, 2013, pág. 43) en su plan estratégico del exportador sustenta que:

*Existen más de 90 productos a nivel nacional (entre ellos, mango, banano, uva, textiles y confecciones, fibra de alpaca, productos de la pesca, exportación de servicios, servicios de salud, manufacturas, industria de la madera, artesanía de madera topa y joyería)...De otro lado, el desarrollo e impulso de la exportación de servicios constituye una estrategia que el sector comercio exterior... en los últimos años, generado negocios por más de US\$ 160 millones, en sus cuatro últimas ediciones.*

### **2.2.2.4. Problemas de la oferta exportable**

Según (MINCETUR, 2003, pág. 25) afirma que la oferta exportable es poco diversificada, con volúmenes reducidos y de bajo valor agregado, este bajo valor agregado se observa en la alta concentración de las exportaciones de productos y cadenas de valor con escasa capacidad de generación de empleo

Las causas que explican el problema se da debido:

- ❖ Bajo nivel de inversión en actividades exportadoras
- ❖ Desconocimiento del mercado
- ❖ Inadecuada e insuficiente investigación y transferencia tecnológica
- ❖ Escasa oferta de servicios educativos orientados hacia la cadena de valor exportadora
- ❖ Escaso desarrollo de cadenas productivas adecuadamente priorizadas y enfocadas a generar mayor valor agregado
- ❖ Ausencia de políticas de desarrollo regional

- ❖ Escaso desarrollo de sistemas de normalización y certificación de calidad eficientes

#### **2.2.2.5. Limitaciones de la oferta exportable**

Las empresas tienen la necesidad de ingresar a mercados internacionales, sin embargo existen obstáculos como la carencia de oportunidades, las barreras de comercio internacional que impiden que el ingreso de mercancías, del mismo modo existen obstáculos de carácter endógenos que impiden lograr la internacionalización; estos son sus propias limitaciones que presentan las empresas para enfrentarse a un mundo competitivo donde cada vez es más exigente y para poderle ser frente es necesario contar con estrategias y capacidades para responder al mercado. Para (Rios Sierralta, 2007, págs. 212-223) existen seis limitaciones que generan problema en la oferta exportable entre las cuales destaca las siguientes:

- ❖ Falta de capacidad económica: Es la posibilidad que presenta la empresa para poder atender con sus recursos monetarios los requerimientos del mercado entre ellos los envases, la prestación de servicios
- ❖ Falta de capacidad física: Referida a la estructura de la planta y las condiciones productivas que presenta la empresa para atender a los mercados, es así que la empresa debe trabajar en sus plena capacidad para abastecer al mercado sea doméstico o externo, para mejorar esta capacidad productiva muchas veces es necesario para aumentar la productividad, aumentando el horario de trabajo del personal, invirtiendo en las instalaciones de la planta.
- ❖ Falta de capacidad financiera: Considerando que el financiamiento es un factor decisivo para la internacionalización, sin embargo es uno de los principales problemas que presentan las empresas esto debido a



que acceder a un crédito muchas veces no es muy accesible, a ello sumado las altas tasas de mercado o el costo del financiamiento lo que hace que muchas empresas presenten un nivel de aplanamiento bajo.

- ❖ Límites tecnológicos: Las organizaciones en general necesitan innovaciones tecnológicas para mejorar su competitividad empresarial, pero muchas de ellas no pueden acceder a ella por diferentes razones entre ellas las de financiamiento.
- ❖ Falta de capacidad administrativa: Las empresas muchas veces carecen de una estructura administrativa, sin embargo ello es necesario para iniciar un proceso de exportación, considerando que ello traerá consigo grandes beneficios para las empresas.
- ❖ Ausencia de una cultura exportadora: La falta de una cultura exportadora, debido a que muchas empresas se crean para satisfacer una demanda interna y a pesar de tener un buen desenvolvimiento en el mercado interno, no presentan ningún interés en poder ingresar al mercado internacional, esto debido porque los encargados de administrar las empresa tiene una percepción del negocio de exportación como algo complicado y riesgoso a lo que se le conoce como la carencia de una cultura exportadora, que actualmente es insípida, aislada, corto placita y poco promotora de la competitividad.

### **2.2.3. Factores internos de la oferta exportable**

La oferta exportable implica un concepto más amplio tal como se ha detallado anteriormente y dentro de ello existen determinados factores o elementos que permiten generar una cantidad de mercaderías que le permitirá a una empresa a competir en el mercado internacional, así dichos factores son internos y externos, en donde los primeros la empresa ejerce control y la revisión de ellos, que les permite mejorar sus actividades y el segundo no ejercen control de ellos porque son factores del ambiente que no se pueden controlar, es así que a continuación estudiarán los factores internos.

Es así que los factores internos de la oferta exportable son definidos como un conjunto de capacidades indispensables para el ingreso a los mercados internacionales que involucra contar con una capacidad física que permita asegurar los volúmenes requeridos por el mercado internacional en donde la capacidad económica, de gestión y comercialización permitirán la internacionalización de las organizaciones, es así que los factores Internos permitirán que las empresas desarrollen su comercio internacional de manera más competitiva, en la medida que controlen y cumplan de manera eficiente cada uno de ellos; es así que comprenden la capacidad física, la capacidad económica - financiera la capacidad de comercialización, la capacidad de gestión.

#### **2.2.3.1. Determinación del termino factor**

En la revisión de la literatura nos encontramos diversos planteamientos acerca de la oferta exportable, es así que las diversas fuentes bibliográficas mencionan los siguientes términos: componentes, limitaciones, factores de la oferta exportable, sin embargo no todos ellos pueden ser entendidos como capacidades propias que presentan las empresas y sobre las cuales se ejercer el control y revisión, sin embargo se explica porque de la determinación de factores internos de la oferta exportable y no otro termino como componentes y limitaciones de la oferta exportable; es así que Medina Alvarez (2012) resalta

el porqué de la terminología (p 83), pues considera que el factor es entendido como un elemento que actúa como condicionante o concausa y condicionara para obtener resultados y que tienen una influencia sobre algo, es así que son los factores que inciden o condicionan un resultado en una determinada situación.

En este caso serán los factores internos de la oferta exportable los que condicionan a las Mypes del sector artesanal logren un proceso de internacionalización, lo que conlleva a ser Mypes competitivas en el mercado internacional; es así que los factores serán una condicionante que intervendrán en un resultado que se quiere lograr, un proceso de internacionalización, por lo cual se adopta esta terminología.

Sin embargo la terminología componente, es entendida como aquello que es parte de la composición de un todo, o aquel elemento que forma parte de alguna cosa o de algo. Por lo que si optara por es terminología estaría basada la investigación solamente aquellos elementos internos son simplemente parte de la oferta exportable y no generan ningún tipo de incidencia en la internacionalización de las Mypes del sector artesanal; por lo tanto, no podemos utilizar el término “componentes”.

Además con el término de limitación esta es entendida como una restricción o también referida a espacio y tiempo, por ello no sería conveniente plantearlo como limitaciones la presente investigación, debido que sería considerado al optar este término una connotación negativa.

Finalmente, definido el significado “Oferta Exportable” y habiendo entendido la terminología de la investigación, se adopta la denominación de: “Factores Internos de la Oferta Exportable”; y ahora procederemos a identificar cada uno de los factores que se relacionan con la la internacionalización de las Mypes del sector artesanal.

### **2.2.3.2. Definición**

Según (Medina Alvarez , 2012, págs. 95-97) define que la oferta exportable se basa en cuatro componentes o factores internos entre los cuales destacan la capacidad física, capacidad económica o financiera, capacidad de comercialización y la capacidad de gestión las cuales se detallan continuación:

#### **❖ La Capacidad Física – Productiva**

Está referida según (Medina, 2012) como el proceso productivo que una empresa realiza para fabricar el producto a exportar, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, y los volúmenes de producción; su desarrollo deberá realizarse con eficiencia y calidad en cada una de las etapas, para obtener un producto con características diferenciadas que puedan cumplir con las exigencias y requerimientos que demanda el mercado objetivo donde se involucra donde el proceso productivo involucra elementos como las maquinaria, equipos, demanda y productos.

#### **❖ Capacidad económica y financiera**

Aquella capacidad que está referida al capital o recursos económicos que una empresa debe tener para solventar la actividad de exportación de sus productos, a través de la determinación del costo que implica dicha actividad; igualmente debe estar en condiciones de contar y establecer precios competitivos en el mercado internacional. El capital mencionado puede ser propio de la empresa o puede obtenerse a través de un financiamiento externo, lo importante será que la empresa cuente con suficientes recursos monetarios para realizar la exportación como lo refiere (Medina, 2012).

## ❖ **La Capacidad de Comercialización**

Está referida a todo el conjunto de actividades que debe realizarse para exportar el producto, en base al conocimiento de la normatividad aduanera y los requisitos que debe cumplirse; la exportación de los productos se logrará a través de un estudio minucioso del mercado objetivo (clientes locales, nacionales o internacionales) al cual se quiere llegar, buscando contactarse con los clientes a través de una adecuada promoción de los productos que se quiere exportar; no podemos olvidar la importancia que tiene el conocimiento de la competencia que opera en el mismo sector, para poder adoptar acciones que permita contrarrestar a las empresas competidoras donde se involucra la actividad exportadora, el mercado, la promoción y los competidores como lo afirma (Medina, 2012).

## ❖ **Capacidad de gestión**

Según (Medina, 2012) sustenta que es aquella que está relacionada con la capacidad humana, la gestión administrativa donde se involucra a los recursos humanos o al personal, donde se engloba a los trabajadores operativos en donde tiene una orientación hacia el proceso de producción, la capacidad instalada de la empresa, los insumos, tecnología y volúmenes de producción, y las condiciones productivas para atender a los mercados.

Así también está referida a la competitividad que debe alcanzar la empresa con la adecuada formación de los recursos humanos y directivos para que se encuentren capacitados e idóneos y desarrollen adecuadamente sus labores; también implica desarrollar una adecuada gestión de la empresa para el establecimiento de objetivos claros y utilizar los documentos de gestión adecuados. La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conociendo de

sus capacidades y debilidades, esto podrá lograrse con la información que puedan contar todas las personas que laboran en la empresa donde involucra además a la información y a la cultura exportadora.

#### **2.2.3.3. Clasificación según autores**

Existen clasificaciones respecto a los factores internos de la oferta exportable según diversos autores como MING, MINCETUR, Sirralta, Aliaga de los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1

Clasificación de los factores internos de la oferta exportable según autores

<b>MING</b> (MINAG, Oferta exportable, 2015)	<b>SIERRALTA</b> (Sierralta Ríos, 2007)	<b>ALIAGA</b> (Aliaga Mello , 2009)	<b>MINCETUR</b> (MINCETUR, 2009)
Disponibilidad del producto	Capacidad física	Capacidad productiva	Capacidad física
Capacidad económica y financiera de la empresa	Capacidad económica	Capacidad económica y financiera	Capacidad de económica y financiera
Capacidad de gestión	Capacidad financiera	Capacidad instalada y calidad de procesos	Capacidad de comercialización
	Limites tecnológicos	Capacidad de gestión	Capacidad de gestión
	Ausencia de la cultura exportadora	Capacidad humana	

Fuente: (Medina Alvarez , 2012)

En referencia a la clasificación anterior se muestra una comparación de los factores internos de la oferta exportable propuestos por diversos autores, es así que en la primera columna se observa que el ministerio de agricultura los clasifica en disponibilidad del producto, capacidad económica y financiera de la empresa, capacidad de gestión. También se observa que según Sierralta Ríos en la segunda columna propone como factores internos de la oferta exportable a la capacidad física, capacidad económica, capacidad financiera, límites tecnológicos y ausencia de la cultura exportadora, además Aliaga Mello plantea como factores a la capacidad productiva, capacidad económica y financiera, capacidad instalada y de procesos, capacidad de gestión y capacidad humana, también como se aprecia en la cuarta columna MINCETUR considera como

factores internos a la capacidad física, capacidad económica y financiera, capacidad de comercialización y la capacidad de gestión.

Después de todo lo expuesto se puede apreciar en la tabla 1 que muchos autores coinciden con la capacidad física la misma que está relacionada con la capacidad productiva y por ende con la disponibilidad del producto, es ahí donde emerge el primer factor con el que se trabajara el mismo que se denomina capacidad física, además la capacidad económica y financiera es considerada por todos los autores referidos con un factor, es ahí donde tenemos nuestro segundo factor.

Por otro lado el tercer factor que se analizara es la capacidad de gestión donde todos los autores propuestos también concuerdan unos lo denominan capacidad de gestión, otro lo denomina capacidad humana excepto Serralta Ríos, también el cuarto factor es sugerido por MINCETUR, quien considera a la capacidad de comercialización como un factor determinante en la oferta exportable; por ello la presente investigación se enfocó en analizar los factores internos de la oferta exportable, específicamente de las Mypes artesanales del departamento de Piura, entre los cuales destacan la capacidad física, capacidad económica – financiera, capacidad de comercialización y la capacidad de gestión.

Finalmente considero necesario que para mejorar la internacionalización de las Mypes artesanales es necesario el fortalecer el sector a través de un involucramiento del sector público y privado, por ello a mi parecer se debe implementar una serie de estrategias que propongo para el fortalecimiento de los factores internos de la oferta exportable tales como capacidad física, capacidad económica – financiera, capacidad de comercialización y la capacidad de gestión como se detalla a continuación en la figura 2, además se detalla como evaluar el cumplimiento de las diversas estrategias a través de sus respectivos indicadores de medición.



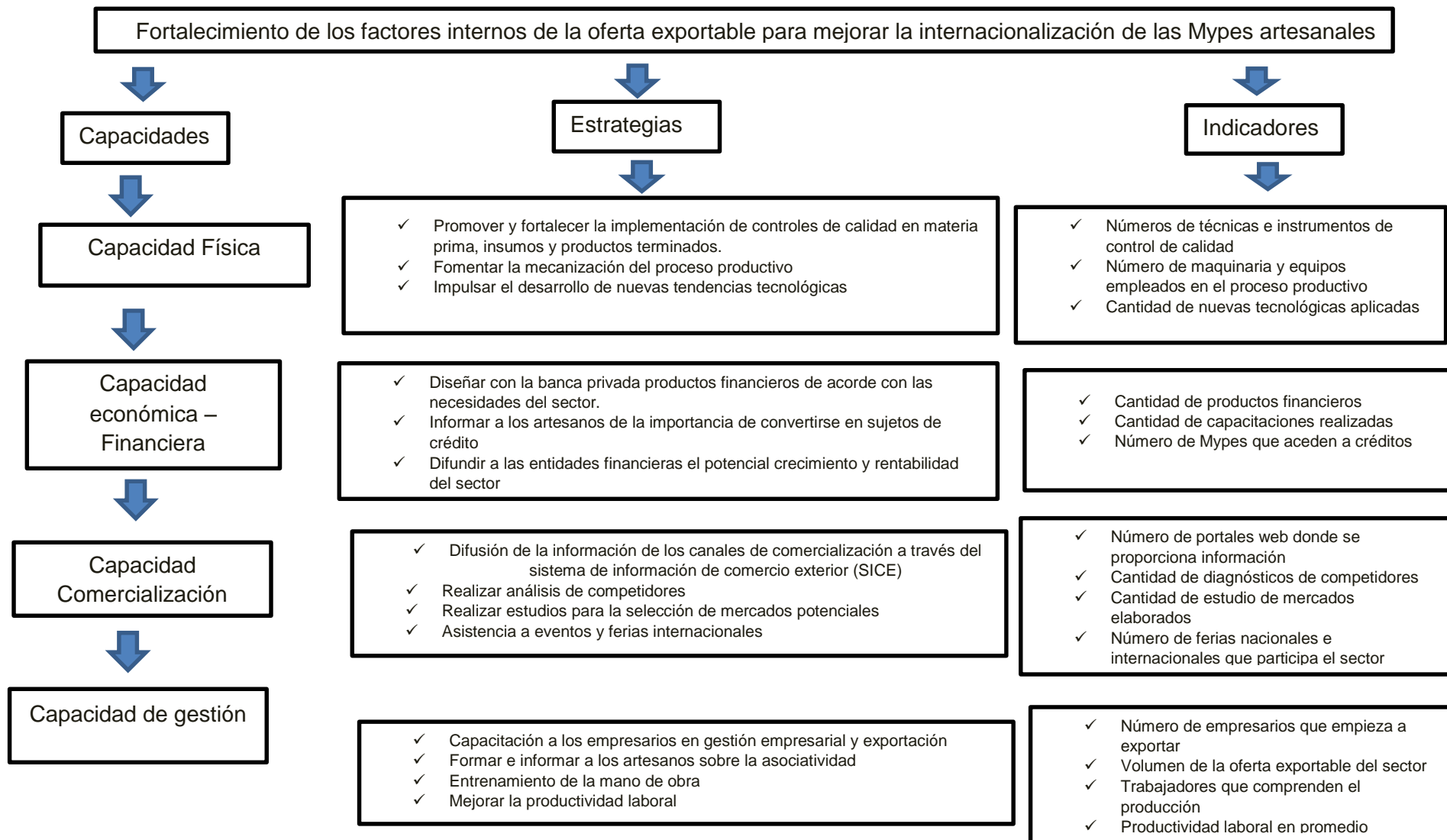


Figura 2. Estrategias para el fortalecimiento del sector

Fuente: Elaboración propia

#### **2.2.4. Mypes**

El Perú pasa por un gran momento, siendo considerada una de las economías más emergentes, debido a su reconocible avance tecnológico en el proceso de globalización, y con ello se han abierto nuevos mercados competitivos y a la vez creando nuevos desafíos a las empresas peruanas, es así que la apertura comercial ha permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser una de las fortalezas en su crecimiento económico y es así que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) muestran su potencialidad en la economía de nuestro país, constituyéndose en la base empresarial más importante y a la vez considerada también como generadora de empleo. (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014, pág. 44)

En la actualidad el enfoque actual de las Mypes ha cambiado, pues a mi juicio no solo son entes productores, sino también las considero unidades económicas de máxima importancia donde no solo tiene como fin vender un producto o servicio; sino también tiene como objetivos el de crear y generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes o usuarios y para ello necesitan ser innovadoras, creadoras, dinámicas, competidoras, lo que se resume en una unidad económica competitiva para poder sobrevivir en un mercado que cada vez es más exigente e implacable en calidad, precio, cantidad y donde los gustos y preferencias de la sociedad de consumo sufre ciertas tendencias o cambios y es ahí donde las Mypes deben dar respuestas a los consumidores y no solo satisfacen necesidades, sino también crean necesidades, para poder tener éxito en el mercado y poder posicionarse de él.

Es así que las Mypes están atravesando actualmente una situación complicada, ya sea por diversos factores internos o externos, pero sobre todo por la serie de limitaciones que no permiten que se desarrollen con total libertad.

Estas limitaciones vienen dadas por el deficiente apoyo que poseen debido a un nivel de financiamiento bajo, falta de conocimientos administrativos, además la poca formación profesional y su baja estabilidad en el mercado puesto que la cantidad de empresas informales implica un riesgo severo. (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014, pág. 44)

#### **2.2.4.1. Definición**

Para poder definir el concepto de Mypes es necesario tener en cuenta que no existe una definición exacta de micro y pequeña empresa, sino que existen diversas formas de conceptualizarlas por el hecho de que cada organización conceptualiza en sus normas bases los indicadores que consideran adecuado para poder categorizar a una Mype es la cantidad de empleados que posee, el capital inicial que se invirtió, el activo o las ventas entre otros indicadores, sin embargo se han encontrado las siguientes definiciones según autores tales como se detallan a continuación.

En el artículo (Mi pequeña empresa crece, 2007, pág. 27) se define a las Mype como: “Una entidad creada con la finalidad de obtener bienes y prestar servicios a partir de la utilización de distintos factores de producción”

En igual forma (SUNAT, 2015) define a la Mypes desde el punto legal conforme a la (ley N° 28015 , 2003, pág. 1) de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa como “una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestación de servicios”.

Así después de lo expuesto se concluye que una Mype es aquella una unidad económica de máxima importancia porque tiene una trascendental contribución al desarrollo y crecimiento sostenido de un país, así está constituida por cualquier persona sea natural o jurídica y debe estar instaurada bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la

legislación vigente, las mismas que tienen como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción y comercialización de bienes o servicios prestados, cuando se hace referencia a las siglas “Mypes” están referidas a la micro y pequeña empresa las cuales tienen igual tratamiento y se rigen bajo la ley N° 28015.

#### **2.2.4.2. Principales problemas de crecimiento de las Mypes**

Existen ciertos problemas que las Mypes presentan, los mismos que impiden su crecimiento para el ingreso a los mercados internacionales, lo que dificulta lograr un proceso de internacionalización, es así que para (Romero Flores & Guevara Delgado, 2014, pág. 83) en una investigación realizada a las Mypes artesanales del departamento de Piura sustentan que el principal obstáculo que tienen los artesanos para crecer en el mercado es la falta de organización dentro de su local representado así este problema en un 27% de las Mypes del sector artesanal, también le siguen en importancia, el difícil acceso a nuevos clientes, es decir no se logra captar la preferencia de posibles clientes para aumentar las ventas en el mercado local representando así un 23.3% y la falta de capacitación y apoyo por parte del estado es otro de los problemas que enfrentan y limita el crecimiento de las Mypes con 20.3% que parece ser también un obstáculo bastante generalizado. Así también otra barrera al crecimiento, con una presencia también significativa, es la falta de recursos financieros necesarios para solventar los diversos gastos que generan los productos con un 18.2% y un 11.2% de los artesanos señalan que la introducción de nuevos competidores también resulta relevante para la limitación al crecimiento de su negocio.

### 2.2.4.3. Características

Las características que presentan en general todas las empresas para ser consideradas como Mypes, según la regulación del estado para ello se establece los parámetros para la micro y pequeña empresa en el Perú y se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2

#### *Características de las Mypes*

<b>Tabla comparativa</b>		
<b>Características</b>	<b>Micro Empresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>
<b>Remuneración mínima vital</b>	S/. 850 (Puede darse el caso que sea menor siempre y cuando se establezca por acuerdo)	S/. 850 (con plus de asignación familiar si es el caso)
<b>Jornada de horario</b>	8 horas diarias, equivalente a 48 horas semanales	
<b>Descanso semanal</b>	24 horas	
<b>Despido injustificado</b>	10 remuneraciones diarias por año, contando con un tope de 90 remuneraciones, equivalente a 3 Sueldos.	20 remuneraciones diarias por año, con un tope de 120 remuneraciones. Equivalente a 4 sueldos.
<b>Vacaciones</b>	15 días al año	
<b>Gratificaciones</b>	No aplica	2 gratificaciones al año de medio sueldo cada una.
<b>CTS</b>	No aplica	Medio sueldo por año
<b>Utilidades</b>	No aplica	De acuerdo al D. Leg. 892
<b>Seguro social</b>	El empleador y el Estado aportarán 50% cada uno, respectivamente.	El empleador aporta el 9% con un plus de seguro de riesgo, si se da el caso.
<b>Pensiones</b>	El empleador y el Estado aportarán 50% cada uno, respectivamente.	La AFP aportará el 13%
<b>Régimen tributario</b>	RER de 1.5 % mensual y el 18% de IGV de ser el caso.	Impuesto a la Renta del 30% y el 18% de IGV.

Fuente: SUNAT

Elaboración: (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014)

Así como se observa en la tabla 2 las características de las Mypes, también existen otras características que según la (ley N° 28015 , 2003) de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa que presenta otras características concurrentes al número de trabajadores y el nivel de ventas es así que la Mype abarca de 1 hasta 10 trabajadores y la pequeña empresa abarca de 1 hasta 50 trabajadores, del mismo modo en cuanto a su nivel de ventas la microempresa debe presentar ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT , la pequeña empresa por su parte de un monto máximo señalado para microempresa hasta un monto máximo de 850 UIT.

#### **2.2.4.4. Mypes artesanales**

Las micro y pequeñas empresas del sector artesanal son definidas según autores como Romero flores & Guevara, rodríguez Tovar quienes mencionan que las Mypes artesanales son aquellas industrias que se dedica a la fabricación de obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, comúnmente conocidos por ser objetos decorativos o de uso común. (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014, pág. 49)

Además para (Rodríguez Tovar , 1964). En su libro “La artesanía: importancia económica y social” ha propuesto en definición: “Toda técnica manual creativa, para producir individualmente bienes y servicios”. Se puede decir que la artesanía es el punto medio entre arte y diseño creativo, pero generalmente representa los oficios tradicionales de cada cultura, donde lo estético forma lo más resaltante.

Es así que en un país como el Perú, el sector artesanal juega un papel muy fundamental para la economía nacional, puesto que representan un rubro con grandes aportaciones al PBI, es así que las Mypes artesanales generan una mayor oportunidad de trabajo y requieren de la creatividad del artesano, volviéndolo un producto personalizado. Se considera que si este sector es adecuadamente potencializado a su desarrollo como industria, habría mejores y

mayores expectativas no solo para el mercado local, sino también para su incursión al mercado internacional.

### **2.2.5. Internacionalización**

En relación con la internacionalización es necesario recalcar que el actual entorno económico se caracteriza por su dinamismo y requiere de las empresas con una visión global de la actividad económica y de las estrategias empresariales, siendo así la internacionalización es uno de los elementos claves para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro, pero ello ha sido posible gracias a un fenómeno llamado globalización que ha permitido que las empresas desarrollen operaciones o actividades a nivel internacional como lo manifiesta (Puerto Becerra, 2010, pág. 15) , además refiere que este es un proceso auto sostenible que avanza a un ritmo acelerado y se ha venido experimentado por más de dos décadas y ha constituido la integración de diversos mercados nacionales a un mercado global en donde abarca diversas relaciones entre los países, tales como la de carácter político, económico y cultural, pero principalmente económico es así que la globalización es una tendencia mundial, que afecta a personas, empresas y donde no hay un solo país donde no sea discutido, es así que la globalización es vista como un proceso de transformación de la economía mundial que se evidencia en la reducción de las barreras del comercio internacional, la inversión, sistemas de información, crecimiento de mercados, expansión de las comunicaciones.

Así la globalización neoliberal apoya al libre comercio en todo el mundo y constituye a empresa globales a través del libre comercio en donde se determina cero aranceles por ello se desvanecen las fronteras; es así que la globalización ha permitido que las empresas puedan vender en todo el mundo, es así que una de las formas de poder lograr la internacionalización es través de la exportación.

Es así que ya no es suficiente el mercado local o domestico ni siquiera los límites del mismo país, ahora el mercado es el mundo y por ende las Mypes y en general todas las empresas deben estar preparadas para llevar sus mercancías para competir con cualquier producto de cualquier empresa y de cualquier parte del mundo, por ello la decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer. En este sentido el tamaño de la empresa no tiene que ser un impedimento para su expansión más allá del territorio nacional.

#### **2.2.5.1. Definición**

Es el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma; esto es, un proceso amplio y complejo de definición de compromiso internacional adoptado por la organización, así también se entiende como una progresión económica y financiera de la empresa en donde las empresas se introducen al mercado internacional como lo manifiesta (Salvador Mercado, 2009, pág. 25)

Del mismo modo autores como (Beltran Cruz, Candela Moreno, & Gutierrez Arambula, 2010, pág. 21) definen al proceso de internacionalización como:

*“Un proceso estratégico que emplea una compañía con el fin de crecer y diversificar su mercado a nivel geográfico, a través de un proceso dinámico, evolutivo de mediano o largo plazo, que va a ir involucrando a las diferentes actores de la cadena de valor y la estructura de la organización, integrando en este procesos todos sus recursos, con una etapa de retroalimentación que ayude al mejoramiento continuo”.*

Así la exportación es una forma de logra la internacionalización de una empresa es por ello necesario conocer ambas terminologías, sin embargo la exportación es un término utilizado para denominar una manera de llevar acabo las operaciones de comercio exterior y que constituye una de las



primeras etapas del proceso de internacionalización empresarial. (Rialp, 1999); Así también uno de los obstáculos que tienen las empresas para poder internacionalizarse es de carácter endógeno: sus propias limitaciones para enfrentar mercados ampliados.

Además a mi opinión considero que las empresas para poder internacionalizarse, deben prepararse para poder ingresar en el mercado internacional, siendo una de las formas de prepararse; aprendido a competir en un mercado local y poder posicionarse de él. Si una empresa no puede sobrevivir o competir en un mercado local no podrá lograr la internacionalización por qué el mercado internacional es mucho más exigente en precio, calidad, cantidad, especificaciones técnicas; por lo tanto una empresa no puede empezar visualizando el mercado internacional, pues la idea es ingresar a un mercado sea local o internacional para posicionarse de él y no ingresar para salir de él.

#### **2.2.5.2. Principales ventajas y desventajas de la internacionalización**

Para lograr la internacionalización de una empresa no es una tarea fácil, sino es necesario un esfuerzo, debido a que no se adquiere de un momento a otro sino es parte de un continuo esfuerzo, pero es necesario lograrla, siendo su principal motivación las principales ventajas que brinda, las mismas que son varias; es así que (Márquez Castro & Lerma Kirchner , 2010, pág. 42) resaltan las principales ventajas para incursionar en el mundo empresarial global destacando lo que se detalla a continuación.

El aprovechamiento de la capacidad productiva total de la empresa, así como la obtención de economías a escalas y la obtención de ventajas competitivas a partir de los factores de producción han hecho que las empresas se trasladen a otros países para operar con costos menores, además la segmentación de los procesos productivos la integración económica y el desarrollo tecnológico en los medios de producción que permitan una segmentación en producción ubicado en donde sea más conveniente realizarla justifica el desarrollo de un proceso de

internacionalización, además se destaca el acceso fácil y rápido a nuevas tecnologías que permitan la actualización de la planta productiva para satisfacer mejor las necesidades de los mercados internacionales, también la ampliación de mercados, cuando el mercado local o los mercados en los que se operan resultan reducidos en relación con la capacidad de producción y comercialización, es por ello que además equilibrar las ventas en situaciones críticas del mercado doméstico, cuando el mercado local reduce la demanda, busca realizar ventas en el mercado exterior.

Del mismo modo los autores anteriormente detallados refieren que los mercados menos competitivos o una etapa diferente del ciclo de vida del producto, la proximidad de los mercados es otra razón para internacionalizarse, ya que se aprovecha la cercanía de los mercados naturales para la distribución del producto de forma inmediata, permitiendo mejorar la imagen del producto o de la empresa por medio del desplazamiento de una parte de la producción y distribución del país de destino.

Entre otros beneficios de la internacionalización resaltan la eliminación condicionante cultural en los países meta por medio de la inversión, ya que algunos países los consumidores tienen a consumir productos locales debido al nacionalismo o por la calidad, así también el acceso a los mercados a través de la eliminación de las barreras comerciales a partir de la inversión productiva del país proteccionista del país.

De la misma forma consideran como un beneficio la búsqueda de enfrentar a la competencia procedente del exterior, las empresas se internacionalizan en el mercado de la empresa que invade en su mercado local, también se busca minimizar los riesgos que implica operara en un solo mercado, acceso a crédito internacional con tasas de interés preferenciales, las empresas internacionaliza sus actividades operativas para obtener acceso a mejores fuentes de financiamiento, para que la empresa internacional invierta así también algunos países ofrece extensiones fiscales o bajas tasas impositivas a las utilidades.

Así también con respecto a las desventajas de la internacionalización autores como (Márquez Castro & Lerma Kirchner , 2010, pág. 42) manifiestan que las principales desventajas que destacan son los menores márgenes de utilidad unitaria de la empresa al concurrir el número de ofertantes en el mercado, la vulnerabilidad de la empresa por la aparición de una mayor competencia, así también se presenta un mayor número de dificultades para afrontar las barreras arancelarias y no arancelarias que imponen los países entre ellas las cuotas, normas sanitarias, técnicas y de seguridad entre otras, del mismo modo se presenta la necesidad constante de la actualización y adaptación en el diseño de producción y la tecnología, también la dependencia a nivel empresa por el enorme entramado comercial, técnico, administrativo y financiero.

### **2.2.5.3. Teorías de la internacionalización**

En cuanto a las teorías de la internacionalización surge una propuesta por (Smith, 1775). Se centraron en identificar para su época cuales eran las motivaciones que llevaban a una nación a intercambiar cierta clase de productos con otros países, los cuales también estaban interesados en adquirir los productos ofrecidos por la otra nación. El planteamiento que hizo Adam Smith mediante sus publicaciones fue, para que las naciones puedan decidir qué clase de productos iban a exportar deberían analizar la cantidad de recursos que tuvieran actualmente (Tierra, Trabajo y Capital), debido a que, para él, las naciones deberían especializarse en aquellos productos que necesitaran para una mayor cantidad de su recurso abundante para su producción, debido a que estos productos serian menos costosos y darían una ventaja en cuanto a precios a la nación, esta ventaja es conocida como la "Ventaja Absoluta".

Así dicha ventaja se obtiene al analizar los mismos productos en dos naciones diferentes, el resultado de este análisis sirve para conocer en qué productos dichas naciones cuentan con ventaja absoluta se podrían establecer diferentes parámetros que ayudaran al intercambio de los mismos. Este fue el primer acercamiento a las razones que tienen las naciones para comenzar un proceso de intercambio, aunque aún no eran tomadas en cuenta muchas variables que con el tiempo adquirieron fuerza, era el primer parámetro que tomaban las naciones para poder identificar en cuales productos enfocar todos sus recursos.

Por otro lado fue (David Ricardo , 1817) quien comenzaría a darle mayor forma a la teoría de la “Ventaja Absoluta” de Adam Smith con un nuevo concepto que llevaría a otro nivel el comercio internacional, dicho término es conocido como la “Ventaja Comparativa”, el cual además de tomar las consideraciones que hizo Adam Smith planteo varias críticas a su teoría, con el fin de establecer una mejora al concepto. La principal crítica, y con la que comenzaría su planteamiento es que, según Adam Smith las naciones que no cuenten con este recurso abundante quedarían imposibilitados para incurrir en un proceso de intercambio con otras naciones, entonces, trata de dar una solución a esta controversia proponiendo que a la hora de comenzar un proceso de intercambio se puede realizar otro tipo de análisis dependiendo de las necesidades de cada estado.

Fue así como salieron teorías importantes para el desarrollo del comercio internacional como el modelo (Heckscher-Ohlin, 1890), el cual predice que, si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor. Al mencionado modelo también se le conoce como la teoría de las proporciones factoriales.

Es así como los teóricos comienzan a enfocarse más en el comportamiento de las empresas y su toma de decisiones, para poder establecer algunas variables más específicas como: tecnología, obstáculos al comercio exterior, calidad y sería hasta (Porter, 1985) quien establecería otro concepto que ayudaría a explicar el comportamiento entre naciones para emprender un proceso de intercambio, dicho termino toma como base la teoría de David Ricardo.

También para poder alcanzar estos puntos de diferenciación se deben analizar variables del entorno que puedan afectar positiva o negativamente las operaciones y los resultados de las empresas. Porter resume estas variables en una teoría denominada “Las 5 Fuerzas”, esta teoría busca que las empresas analicen los diferentes actores y factores básicos que tienen todos los entornos de cualquier economía, estos fueron definidos como las barreras de entrada para el Ingreso de competidores, productos sustitutos, poder de negociación del cliente, poder de negociación de los proveedores, competencia directa.

#### **2.2.5.4. Estrategias de internacionalización**

Para lograr posicionarse del mercado internacional, es necesario el desarrollo o aplicación de estrategias que permitan la internacionalización, siendo ellas definidas a mí entender como las tácticas para ingresar a competir a los mercados internacionales y en donde se requiere un nivel de compromiso por parte de las empresas que deseen iniciar sus operaciones de expansión.

Es así para diversos autores como Galán y Gonzales manifiestan que las estrategias de internacionalización empresarial tienen que ver con el tipo o modo de entrada de la empresa en el mercado exterior. En términos agregados, existen tres tipos de internacionalización empresarial, el mismo que se detalla a continuación en la tabla 3.

Tabla 3

*Estrategias de internacionalización*

<b>Tipo</b>	<b>Forma general</b>	<b>Forma específica</b>	<b>Nivel de compromiso internacional</b>
Internacionalización comercial	Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directa</li> <li>▪ Indirecta</li> </ul>	Bajo
Internacionalización tecnológica	Transacciones de derechos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Licencias</li> <li>▪ Franquicias</li> </ul>	Medio / Alto
Internacionalización productiva	Inversión productiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participación accional minoritaria</li> <li>▪ Adquisición parcial de una empresa</li> <li>▪ Adquisición total de una empresa</li> <li>▪ Creación de una empresa conjunta</li> <li>▪ Filial de producción de plena propiedad</li> </ul>	Bajo

*Fuente: Galán y Gonzáles (2001); Calle y Tamayo (2005) y Riaip (1999).*

### 2.2.5.5. Niveles de internacionalización

En referencia a los tipos o niveles de internacionalización autores como Galán y Gonzales (2001); Calle y Tamayo (2005) y Rialp (1999) refieren a los siguientes niveles:

A. **Nivel comercial:** Tiene que ver con la internacionalización exportadora; es decir las empresas exportadoras que pueden ser exportaciones indirectas y directas.

- a) Las exportaciones son indirectas cuando el productor local no se ocupa de los trámites y procedimientos de exportación.
- b) La exportación es directa cuando la empresa se encarga no sólo del proceso de gestión de la exportación sino inclusive de distribuir el producto entre los consumidores finales en el país de destino. Estas exportaciones pueden efectuarse también bajo la modalidad de la subcontratación, en especial en el caso de las pequeñas empresas de los países en desarrollo.

Así también se detallan que dentro de la internacionalización comercial, se tienen empresas que exportan mediante grupos organizados o consorcios de exportación. Esta forma específica de internacionalización implica que la empresa se asocia con otros para poder efectuar actividades de exportación, representando el mismo una forma de exportación indirecta.

B. **Nivel la internacionalización tecnológica:** consiste en la concesión de conocimientos y técnicas de producción y comercialización (know how) desarrollado por parte de la empresa doméstica a otras empresas para que lo implementen en el exterior. En este caso se tiene una transacción o transferencia de derechos tecnológicos. Aquí están comprendidas las licencias y la concesión de franquicias. La internacionalización a través de las franquicias se produce cuando la empresa está localmente posicionada y que posee un sistema organizado de negocios sobre la

producción, comercialización y distribución de su producto. Mediante esta modalidad, el franquiciante transfiere al franquiciado el derecho de producir y/o comercializar el producto en el mercado exterior utilizando la marca autorizada, a cambio de recibir la regalía correspondiente. Es aquí en este nivel donde la internacionalización es básicamente de activos intangibles.

**C. La internacionalización productiva:** Este nivel está relacionada con la inversión productiva en el exterior. En este caso, la empresa se involucra en la actividad de producción en el país de destino.

Además de tener en cuenta los niveles y estrategias de internacionalización es necesario conocer las operaciones estratégicas que se detallan a continuación según diversos autores, las mismas que deben considerarse para que las organizaciones específicamente el sector artesanal a fin de poder logara con ello un proceso de internacionalización de manera exitosa.

*Tabla 4*

*Operaciones estratégicas en la internacionalización*

<b>Opciones estratégicas en la internacionalización</b>	
Diversificación del mercado	Bradley Refiere que este tipo de estrategia implica una entrada rápida en diferentes mercados y el reparto de los esfuerzos. La estrategia de diversificación es adecuada cuando la intención de la empresa es dispersarse y abarcar la mayor cantidad de mercados sin concentrarse particularmente en ninguno de ellos. El objetivo de esta estrategia es obtener una alta tasa de



	<p>rentabilidad mediante el desarrollo de mercados, en lugar de la penetración de mercados. Como desventaja, la estrategia de diversificación presenta mayor riesgo para la empresa puesto que requiere una mayor inversión inicial en los mercados.</p>
<p>Alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación</p>	<p>Jarillo menciona que esta estrategia permite a la empresa concentrarse en sus competencias distintivas, a la vez que se aprovecha de la eficiencia de otras empresas en sus respectivas áreas de especialidad.</p> <p>Así también Canals: refiere a las alianzas estratégicas como acuerdos de cooperación entre competidores reales o potenciales que facilitan la entrada a los mercados extranjeros; se comparten los costos fijos y los riesgos y facilitan la transferencia de habilidades complementarias ayudando a establecer estándares técnicos.</p> <p>Además Thomson &amp; Strinckland: Las alianzas estratégicas son una demostración de asociación fundamental entre las empresas en las que los recursos propios se combinan para satisfacer los</p>

	<p>intereses mutuos; también son un medio para fortalecer la competitividad de una empresa en mercados extranjeros, con lo que favorecen sus posiciones sin perder su independencia.</p>
<p>Concentración de mercados</p>	<p>Bradley sustenta que esta estrategia consiste inicialmente en centralizar los esfuerzos de <i>marketing</i> en un número reducido de mercados con mucho potencial, para un posterior desarrollo intensivo</p> <p>Del mismo modo Lozada et ál: mencionan que una empresa sigue una estrategia de concentración de mercados cuando enfoca sus esfuerzos y distribuye sus recursos hacia ciertos mercados exteriores seleccionados cuidadosamente. Concentrar los mercados y los recursos financieros, humanos y de marketing para tal fin, le permite a la empresa dar resultados seguros y rentables en el largo plazo.</p>

Fuente: Bradley 2006, Thompson & Strickland 2004, Jarillo 1991, Canals 2000, Lozada et ál 2007.

### **2.2.5.6. Mercado internacional**

Por lo que se refiere al mercado internacional a mi entender actúa como el mismo mercado doméstico, siendo definido como un conjunto de ofertantes y demandantes que se reúnen para realizar transacciones comerciales, es decir operaciones de compra y venta, es pues el mercado más que un espacio geográfico, así también es importante porque es el quien determina el precio, siempre el mercado permanece en equilibrio y si se presenta en desequilibrio tiende al equilibrio, la diferencia radica en los factores a considerar para ingresar al mercado internacional, así considero que no es una tarea fácil porque primero se debe aprender a competir en un mercado local, siendo el mercado internacional más exigente en cuanto al precio, el volumen de producción, la estandarización, estándares de calidad.

Para autores como (Márquez Castro & Lerma Kirchner , 2010) definen al mercado como un espacio físico o conceptualmente donde se realizan o desea realizar las transacciones comerciales, lo incluye un conjunto de compradores o posibles compradores, sus necesidades, capacidad de compra, usos y costumbres, canales de comercialización y segmentación y a los competidores, el concepto de mercado en el marketing internacional corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos del ofertante.

Del mismo modo los autores anteriormente mencionados refieren que el mercado internacional es principalmente a donde deben llegar los artesanos, las ventas se hacen a través de intermediarios o comerciantes que promocionan los productos al extranjero, debido a que si el artesano quisiera realizar una venta directa, lo haría solo en cantidades pequeñas o poco volumen.

Así la mayor parte del productos del sector artesanal que se encuentran el mercado internacional, se da por la exportación indirecta porque se da el caso que los compradores extranjeros llegan a las zonas artesanales y adquieren los productos por volúmenes, para obtenerlos a bajo precio pero con baja calidad.

Sin embargo el mercado está dominado por una gran variedad y diversidad de productos artesanales, ya sea desde Cerámica hasta Joyerías, por lo que la producción se vuelve muy homogénea. Además existe una falta de innovación y similitud entre los productos del sector que permiten desarrollar una gran rivalidad entre los artesanos.

Por otra parte el mercado internacional es principalmente a donde deben llegar o apuntar las Mypes del sector artesanal para poder decir que han logrado un proceso de internacionalización, es así que algunas de ellas se encuentran realizando exportaciones de sus productos y sus ventas las realizan a través de intermediarios o comerciantes que promocionan los productos al extranjero, debido a que si el artesano quisiera realizar una venta directa, lo haría solo en cantidades pequeñas o poco volumen, así también algunas veces se da el caso que los compradores extranjeros llegan a las zonas artesanales y adquieren los productos por volúmenes, para obtenerlos a bajo precio pero con baja calidad y sean ellos quienes puedan posicionarlos al mercado internacional.

#### **2.2.5.7. Pasos para exportar e ingresar al mercado internacional**

Las empresas para poder ingresar al mercado internacional deben considerar los siguientes pasos para poder tener éxito según (Rios Sierralta, 2007) refiere los pasos que se detallan a continuación:

### ❖ **Tomar la decisión de exportar**

El primer paso para exportar es tener la convicción y el deseo de iniciarse en este proceso. Existen varios motivos para decidir iniciarse en la actividad exportadora los más resaltantes son porque incrementa el volumen de producción y la productividad de la empresa, mejora la calidad y competitividad de los productos, expansión de la cartera de clientes en el exterior y permitirá la obtención de mayores alternativas de financiamiento y capital que le ayudará a cubrir costos asociados a la empresa.

### ❖ **Análisis de su empresa y sus productos**

Es importante tomar tiempo para desarrollar e implementar un análisis exhaustivo de la estrategia de su empresa y sus productos. Este análisis requiere examinar los factores internos (fortalezas y debilidades) así como los factores externos (oportunidades y amenazas).

### ❖ **Realizar una radiografía del mercado**

Es extremadamente importante conocer de antemano la estructura competitiva del mercado al cual quiere ingresar. Este conocimiento le permitirá estudiar las posibilidades de ingresar de una manera más sencilla a los mercados del exterior. Entre los elementos que debe considerar se encuentran: el tipo de competencias (locales, internacionales o ambas), las escalas de precio en las que podrá comercializar sus productos, canales de comercialización o distribución que utilizará su empresa para vender sus productos, existencia de productos sustitutos y ver como se mercadearán los productos que ofrece o interesa vender.

### ❖ **Procesos aduanales de exportación**

Es preciso conocer los procesos aduanales para la exportación de sus productos y si la importación de éstos es permitida al mercado que interesa ingresar.

### ❖ **Investigación del mercado**

Previo a comenzar cualquier gestión de exportación es importante realizar una investigación de mercado quien a mi juicio es definida como un proceso sistemático de identificación y recopilación de datos de manera sistemática y objetiva, la misma que importancia radica en la toma de decisiones, así la considero una necesidad y carencia de información y en función a ello permitirá la toma de decisiones.

#### **2.2.6. Sector artesanal**

Acerca del sector artesanal, autores como (Bonilla de Céspedes & Carbajal Pantoja, 2007, pág. 4) refieren acerca de la artesanía, como actividad productiva en nuestro país, posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica, con bajos montos de inversión, uso de tecnologías tradicionales, predominio de habilidad manual, basada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Esta situación ubica al sector artesanal en desventaja en relación con otras actividades económicas y plantea un problema de urgente solución. Desarrollar el sector artesanal implica demostrar que su producción posibilita la formación y acumulación de capital para que el artesano se enfrente sin desventaja a las nuevas condiciones del mercado, tanto para la adquisición de sus materias primas e insumos como para la venta de sus productos.

### 2.2.6.1. Definición

La artesanía según la (UNESCO, 2007) es conceptualizada como un producto elaborado completamente a mano ó con la ayuda de herramientas manuales, así también como con herramientas mecánicas, siempre y cuando la contribución manual haya sido el componente principal del producto acabado; siendo así la artesanía una actividad económica y cultural que involucra a numerosas personas que viven de ella, a través de la cual se trasmite la historia e identidad de los pueblos.

Es además considerada como “una actividad económica en expansión, que involucra alrededor de 100,000 talleres que ocupan directamente a 500,000 personas aproximadamente” (PRENDAR, 2011). La gran mayoría de estos talleres son micro y pequeñas empresas que enfrentan los mismos problemas de formalización, acceso a la información y acceso a mercados que las empresas de otros sectores.

Es así que la exportación es una actividad sumamente importante en nuestro país por 2 razones fundamentales. La primera es que permite que las grandes potencias aperturen sus mercados para que existe un libre comercio; y en segundo lugar, se puede relacionar con el recurso humano, es decir, aumentan los puestos de trabajos y la actividad laboral.

Según (DIRCETUR, 2014) resalta la participación del sector artesanal manifestando que:

*Durante los últimos años, la exportación peruana se ha incrementado de manera significativa, a la par con el sector de artesanía, cuya razón principal son las firmas constantes con tratados de libre comercio. Esto motiva a que las Mypes artesanales quieran introducirse también a la actividad exportadora, ya que las artesanías muestran crecientes ventas en el mercado mundial, según información de la Dirección*

*Regional de Comercio Exterior y Turismo, así también refiere que los rubros del sector no tradicional que registraron mayores incrementos fueron Metalmecánica (112%), Siderometalúrgico (110%), Artesanías (62%) y Pieles y Cueros (42%)”.*

#### **2.2.6.2. Normatividad del sector**

El sector artesanal se encuentra regulado bajo (Ley del artesano 29073, 2007). La misma que se centra en promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diferentes modalidades integrándolas al desarrollo económico del país, facilitando el acceso del artesano al financiamiento privado, mejorar la competitividad, rentabilidad y la gestión en el mercado del sector.

Por ello, se realizó el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PRENDAR, 2011) para generar una oferta competitiva de acuerdo a las exigencias del mercado e impulsar el empleo digno y decente de los artesanos. En ese sentido, este PNDAR establece objetivos y estrategias, brindando las herramientas que permitan el ordenamiento y estructuración del sector impulsando el desarrollo de la artesanía con un enfoque sostenible, inclusivo y ambientalmente responsable, es así que según la ley clasifica a la artesanía de la siguiente manera:

- ❖ **Artesanía tradicional:** Constituye los bienes que tienen un valor utilitario, ritual o estético. A través de estos, se transmiten las costumbres y tradiciones de una región determinada. Por tanto, la artesanía tradicional representa una expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y se le adjudica un valor utilitario o artístico.
  
- ❖ **Artesanía innovada:** Constituye los bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario. La artesanía innovada está muy influenciada por la tendencia del mercado y puede ser utilitaria y artística.



El marco legal del país tiene mayor relevancia al tratar de constituirse como un mecanismo que permite impulsar el desarrollo de los distintos sectores productivos y económicos. A través de la emisión de leyes, se llega a promover el desarrollo de los mismos, facilitando, por ejemplo, la exportación de bienes y servicios y la importación de insumos y tecnología que permitan elevar la productividad y competitividad de la industria. Dentro de este marco legal encontramos las siguientes leyes establecidas:

- ❖ Ley 27790, Creación de Comercio exterior y Turismo.
- ❖ Ley de la Creación de la Comisión para la exportación (PROMPEX)
- ❖ Ley 28059, Marco de la Promoción de Inversión Descentralizada.
- ❖ Ley 29073, Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal.
- ❖ Ley 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

### **2.2.6.3. Planes promovidos por el estado para el fortalecimiento del sector artesanal**

Existen diversos planes y programas promovidos por el estado que tienen como finalidad el fortalecimiento del sector entre los cuales destacan.

- a) Plan integrado de comercio exterior
- b) Programa de sierra exportadora
- c) Plan regional exportador
- d) Plan operativo por producto
- e) Política de desarrollo concentrada regional
- f) Programas de CITES

Todos estos programas y planes que han sido estructurados con el fin de desarrollar el camino del desarrollo artesanal a nivel regional y nacional todos ellos integrados en el integral de Comercio Exterior pretenden que el comercio exterior se convierta en un motor de crecimiento sostenido, que contribuya al desarrollo económico y social del país. A través de la formación de una

estructura exportadora competitiva, diversificada y con valor agregado, el Perú se integrará a la economía mundial (MINCETUR, 2003).

Es así que cada uno de los planes y programas promovidos por el estado tienen una finalidad y a continuación se detalla en que consiste cada uno de ellos.

- ❖ El programa Sierra Exportadora busca mejorar la calidad de vida e incrementar el bienestar de la población de la sierra del Perú, a través de actividades económicas competitivas y sostenibles. La meta es integrar la sierra a los mercados, tanto nacionales como internacionales. De esta forma, habrá desarrollo económico y social en el país y se fomentarán actividades económicas productivas en la sierra (Sierra Exportadora, 2012).

- ❖ Dentro del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), se plantea una visión del Perú como país exportador de una oferta de bienes y servicios, competitiva, diversificada y con valor agregado. Además, según el MINCETUR (2003), se incluyen tres componentes: (a) Planes Operativos Sectoriales de Exportación (POS), (b) Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior y (c) Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).

- ❖ Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX), que tienen como objetivo principal elevar el nivel de competitividad, inversión y oferta exportable de las regiones. Se pretende generar un contexto de descentralización productiva, a fin de que las regiones puedan aprovechar el continuo proceso de globalización y la apertura comercial; es así que a través de estos planes regionales, se desarrollan sectores de exportaciones no tradicionales, como la artesanía, que es una fuente de generación de empleo (MINCETUR, 2005).

#### **2.2.6.4. Aspectos generales del sector artesanal de Piura**

Entre los aspectos claves que se pueden destacar del sector artesanal, se detalla la población perteneciente y sus principales líneas o rubros, la participación de las provincias del departamento de Piura que se resaltan más adelante.

Además es necesario conocer que en el Perú, se ha establecido un Registro Nacional del Artesano, el mismo que consiste en servicio brindado por el estado peruano a través del MINCETUR. Que tiene como finalidad proporcionar a los artesanos, sean personas naturales o jurídicas, un número de identificación; además permite que los artesanos puedan tener acceso a capacitaciones y asesoría técnica.

Como lo detalla (MINCETUR, 2014) Los artesanos que están inscritos en el Registro Nacional de Artesanos tienen acceso a información privilegiada a través del Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano, el cual ha sido desarrollado para brinda información sobre las oportunidades de negocios y el acceso a los principales mercados internacionales. Adicionalmente, los artesanos pueden realizar consultas legales en línea, Sin embargo, se debe recordar que el 80% de los artesanos realizan sus labores de manera informal, por lo que no tienen acceso a estos servicios que MINCETUR ofrece.

La población perteneciente al sector artesanal según el registro nacional de artesanía se aprecia en el siguiente cuadro.

*Tabla 5*

*Población Artesanal de la región*

Línea artesanal	Nº de artesanos	%
Cerámica	386	12,83%
Fibra vegetal	638	21,21%
Imaginaria	15	0,50%
Piedra tallada	6	0,20%
Pintura, estampados y tenidos	39	1,30%
Muebles	1	0,03%
Tapices y alfombras	5	0,17%
Textiles	1126	37,43%
Trabajos en madera	41	1,36%
Trabajos en cueros y pieles	70	2,33%
Trabajos en metales preciosos y no preciosos	225	7,48%
Sobreros y tocados	30	1,00%
Vidrio	6	0,20%
Otros	420	13,96%
Total	3008	100%

*Fuente:* (DIRCETUR, 2014)

Así como se observa en la tabla 5 la población artesanal del departamento de Piura según el registro nacional artesanal, donde se evidencia que la mayor participación la destaca el rubro textil y fibra vegetal. Además así que según (MINCETUR, Registro Nacional de Artesanía , 2014) Se han identificado 14 líneas en el sector artesanal, es así que a continuación se detallan la población perteneciente a las tres principales líneas artesanales del departamento de Piura:

❖ **Textil:** La línea textil artesanal, concentra el 37.43% (1126 artesanos) del total de los artesanos registrados en el ámbito regional, siendo la provincia de Ayabaca, la que presenta la mayor concentración en esta línea, con 798 artesanos.

❖ **Cerámica:** Esta línea artesanal concentra el 12.83% (386 artesanos) del total de los artesanos registrados en el ámbito regional, siendo la provincia de Morropón la que presenta la mayor concentración en esta línea con 336 artesanos, seguida de Piura con 38 artesanos.

❖ **Fibra Vegetal:** Esta línea artesanal concentra el 21.21% (638 artesanos) del total de los artesanos registrados en el ámbito regional, siendo la provincia de Piura la que presenta la mayor concentración en esta línea con 525 registrados, seguida de Sullana con 58 artesanos, Paita con 48 y Talara con 6 artesanos.

En la siguiente figura se presentan las principales líneas artesanales del sector en general del departamento de Piura.

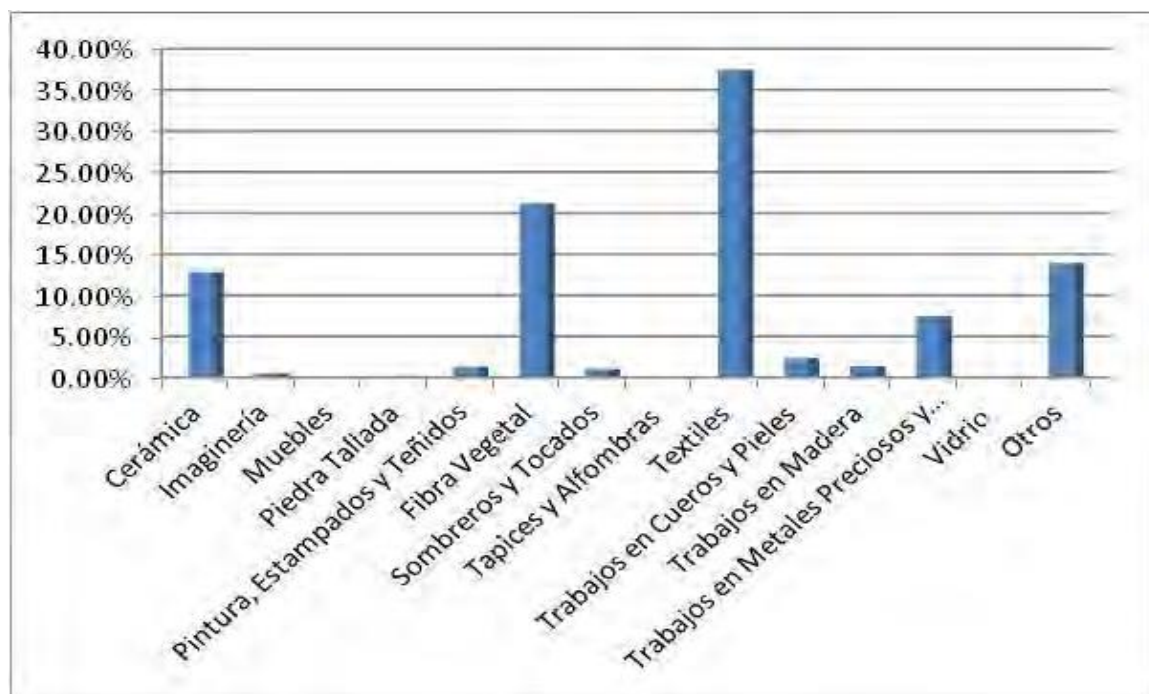


Figura 3. Principales líneas artesanales

Fuente: (MINCETUR, Registro Nacional de Artesanía , 2014)

En la figura 3 se detallan la participación de las principales líneas del sector artesanal según las provincias del departamento de Piura, destacando el rubro textil, fibra vegetal y la cerámica.

Así también se detalla en la figura 4 las diversas provincias del departamento de Piura que se dedican a las actividades artesanales, por ello el sector artesanal es también o igual de importante que el sector de turismo en donde los beneficios son directos para los peruanos en cada región, es así que las provincias del departamento de Piura no solo destacan por sus atractivos turísticos que se aprecian por la diversidad cultural, arqueológica en donde también destaca el sector artesanal, siendo una de las manifestaciones más representativas de esta cultura, pues refleja el espíritu y la cotidianidad de las regiones.

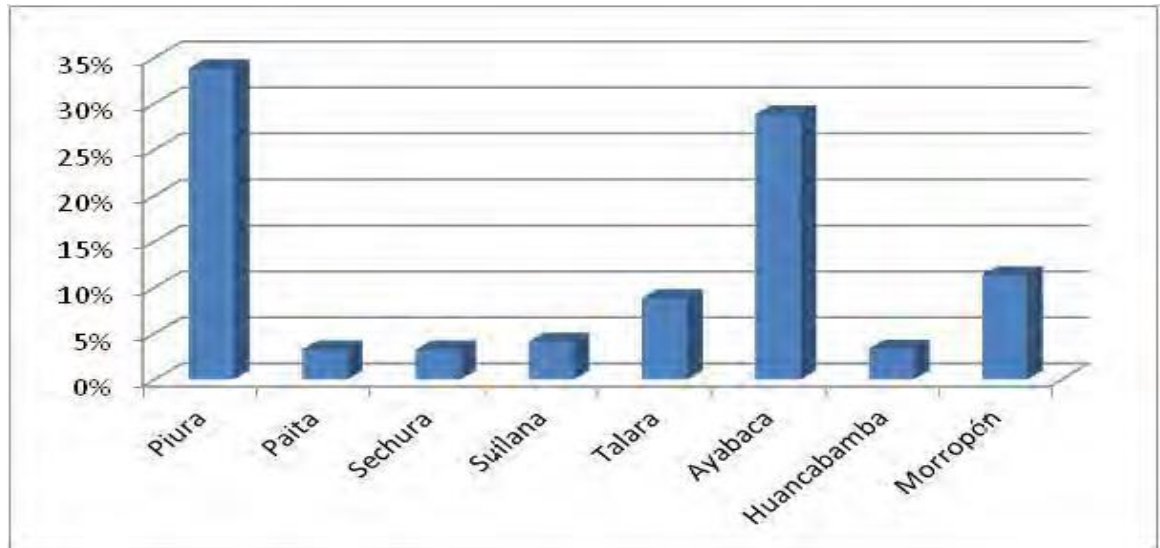


Figura 4. Distribución del sector por provincia

Fuente: (MINCETUR, Registro Nacional de Artesanía , 2014)

Además se observa en la figura anterior la distribución de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura estando integrada por sus diversas provincias como Piura, Paíta, Sechura, Sullana, Talara, Ayabaca, Huancabamba, Morropón, es así que en las provincias de Piura y Ayabaca son las que presentan una mayor participación de las Mypes artesanales, además las provincias de Sechura, Paíta, Huancabamba se caracterizan por tener una menor participación de las Mypes artesanales.

Para tener una mejor ilustración acerca de la distribución en cuanto a la participación de las tres principales líneas artesanales de las provincias del departamento de Piura se explica a continuación en la siguiente figura.

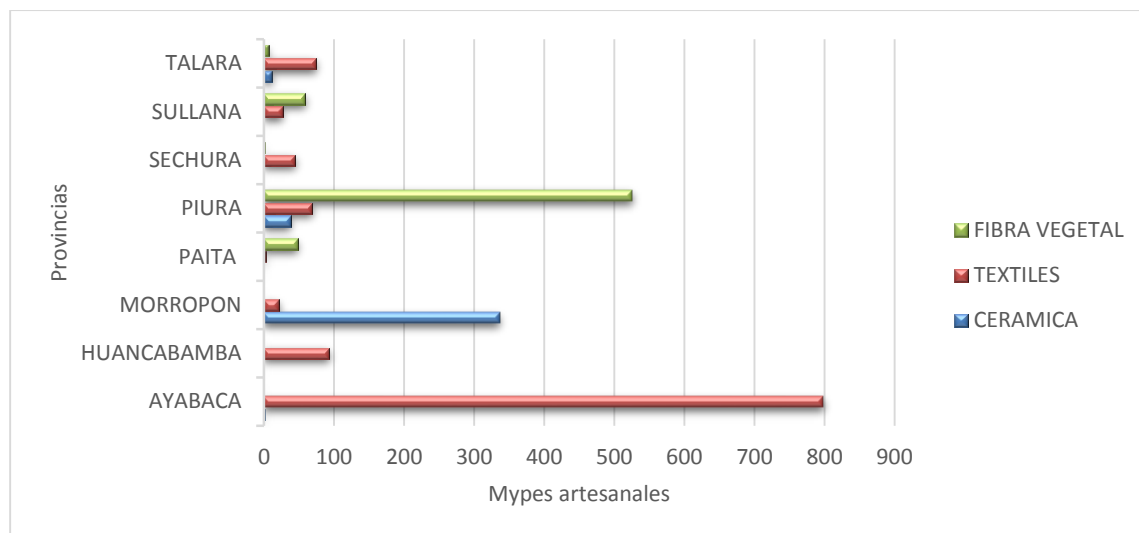


Figura 5. Participación de las principales líneas artesanales por provincia

Fuente: (MINCETUR, Registro Nacional de Artesanía , 2014)

Como se muestra en la figura 5 la principal línea artesanal que se destaca en el departamento de Piura es los textiles, siendo Ayabaca la provincia que presenta una mayor oferta en cuanto a este tipo de producto, además esta provincia tiene una escasa o nula oferta en cuanto a la fibra vegetal y a la cerámica, así también la provincia de Piura destaca por su mayor oferta de fibra vegetal, siendo la provincia de Morropón la que presenta una mayor oferta en cuanto a la cerámica. Para tener un entendimiento claro acerca de las 3 principales líneas artesanales antes detalladas, se explica a continuación en qué consisten cada una de ellas.

#### ❖ Fibras vegetales

En esta línea se fabrican sombreros de paja, cestas, muebles elaborados de sauce, carteras, canastas, embarcaciones y hamacas, siendo sus principales centros de producción los departamentos de Cajamarca, Lambayeque, Lima, Ica, Iquitos y Piura, siendo el ultimo departamento donde se destaca una mayor oferta de este tipo de línea artesanal, específicamente en la provincia de Piura la última.



### ❖ **Textilería**

Las fibras mayormente utilizadas son el algodón, pelo de camélidos y lana de ovino. La tecnología utilizada para la elaboración de los diferentes productos se basa principalmente en telares de mano, telares de cintura y en algunos casos telares mecánicos, así los productos elaborados en esta línea son principalmente tapices, frazadas, alfombras, alforjas, cojines y bayetas, siendo los departamentos que presentan una mayor participación Junín, Ayacucho, Cajamarca y Puno, siendo la provincia de Ayabaca ubicada en el departamento de Piura donde se destaca una buena participación de esta línea artesanal.

### ❖ **Cerámica**

En la línea artesanal de cerámica existen diferentes tipos, dependiendo del lugar de producción, debido a la diversidad étnica de la población peruana, donde la materia prima para elaborar los productos cerámicos la arcilla roja de Ayacucho, Cusco, Chulucanas; y la arcilla blanca, proveniente de Ancash y Pucallpa, siendo los principales lugares de producción de la cerámica los departamentos de Ayacucho en Pisac, Cusco en Pucará, Puno en Tarica, Ucayali en Yarinacocha y el departamento de Piura destaca específicamente en lugares como Simbilá y Chulucanas este último ubicado en Morropon la provincia de Piura que presenta una mayor oferta de esta línea artesanal.

#### **2.2.6.5. Comercio exterior artesanal**

En la actualidad el comercio internacional representa una oportunidad para mejorar la productividad de las empresas de un territorio; la cual debe ser aprovechable si una empresa, negocio o sector presenta la capacidad de competir internacionalmente, es así que a mi entender el comercio exterior es definido como las relaciones comerciales que se dan entre países, empresas

siendo estas relaciones de tipo lateral o multilateral, siendo el comercio artesanal una importante actividad en el comercio exterior del país.

Dada la importancia de la facilitación de comercio exterior en la economía mundial, en la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial de Comercio (OMC) realizada el 7 de diciembre de 2013 se suscribió el "Acuerdo sobre Facilitación del Comercio", el cual contiene medidas para simplificar procedimientos asociados al comercio exterior.

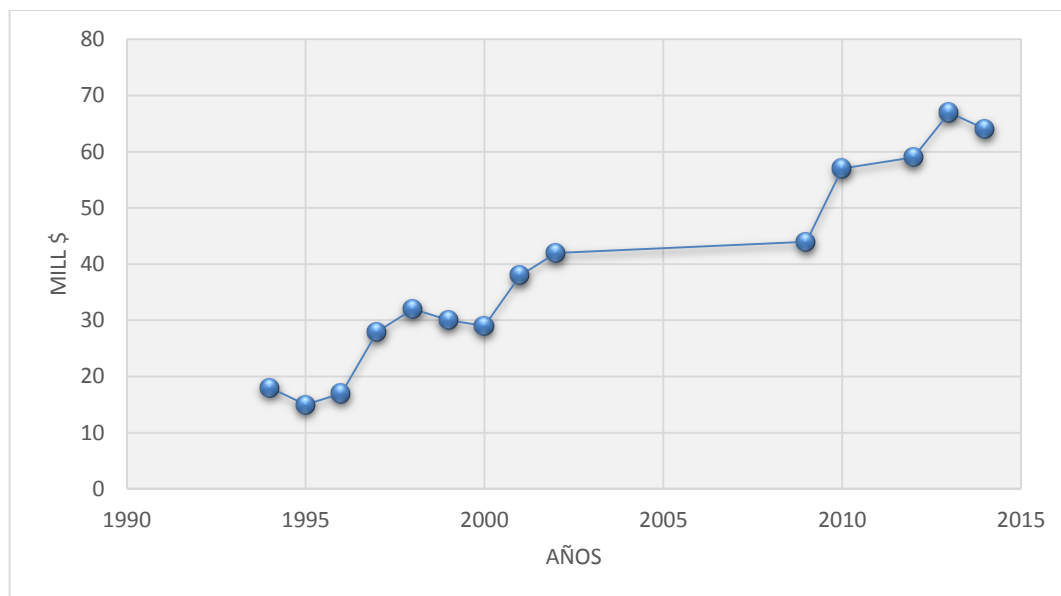
### ❖ **Definición**

Para (DIRCETUR, 2014) refiere acerca del comercio exterior del sector artesanal, es así que la define como aquella actividad económica que consiste en la salida legal de mercancías artesanales sobre todo regional para que se utilicen o consuman en el exterior, la cual debe regirse bajo ciertos reglamentos y/o requisitos establecidos por los organismos que participan en el comercio exterior.

La Asociación de Exportadores (ADEX) calculó que en:

*El 2010 las exportaciones de artesanía peruana alcanzaron los US\$ 56.8 millones, con un incremento del 13% respecto al 2009 (Andina, 2010). Este crecimiento se dio gracias a la recuperación que tuvo el sector, ya que durante el 2009 la demanda externa se contrajo en 30%, debido a la debacle financiera que vivieron los principales compradores (“Se reactiva la exportación de artesanías peruanas”, 2010).*

Para tener un mejor alcance acerca de la evolución del comercio exterior artesanal del Perú en cuanto a sus volúmenes de producción del sector artesanal se presenta en la siguiente figura.



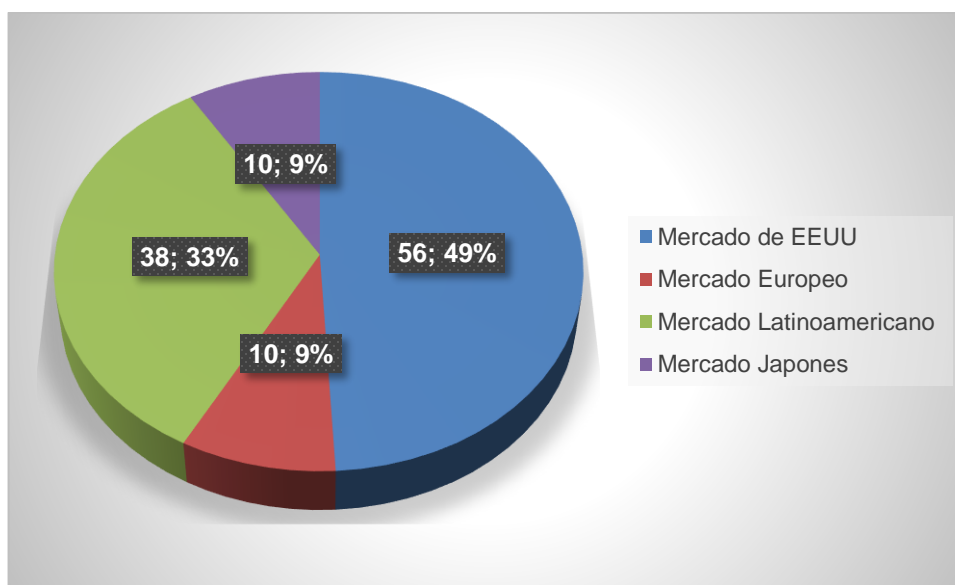
*Figura 6. Evolución de las exportaciones del sector artesanal*

*Fuente: SUNAT*

Como se muestra en la figura anterior la tendencia de las exportaciones del sector artesanal durante los últimos años podemos afirmar que entre los años posteriores al año 2000 las exportaciones del sector han incrementado de manera considerable, sin embargo se observa que la variación porcentual no siempre ha incrementado, sino que también ha sufrido ciertos decaimientos en función sus exportaciones es así que los años 1995, 2000, 2014 han sufrido tendencia de contracción esto se puede deber a diversas razones siendo su última caída debido a la debacle financiera

El sector artesanal no se encuentra afecta al pago de tributos, pero sí, para efectos de control, deberá ser puesta a disposición de la Aduana. Esta actividad posee un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías artesanales del territorio nacional para su uso o consumo en el mercado exterior como lo refiere (DIRCETUR, 2014).

Los principales destinos de las exportaciones del sector artesanal del departamento de Piura se destinan principalmente al mercado europeo, mercado norteamericano, mercado japonés y latinoamericano, es así que a continuación se detalla la participación de los diversos mercados.



*Figura 7. Destinos de las exportaciones del departamento de Piura*

Fuente: (ADEX, 2015)

Como se puede apreciar en la figura 7 el principal mercado donde las Mypes artesanales del departamento de Piura logran enviar sus productos más emblemáticos, es el mercado norteamericano donde presenta una participación del 50%, esto se puede deber porque tienen un mejor acceso al ingresar el producto y comercializarlo, sin embargo se considera al mercado latinoamericano como un mercado potencial esto se podría deber a la cercanía que presenta el destino, donde los costos por envío sería menos a diferencias de otros mercados, además se observa que el mercado japonés presenta muy poca participación, esto se puede deber a que la apertura hacia dicho mercado no es la más adecuada.

#### **2.2.6.6. Análisis del sector artesanal**

A continuación se presenta un análisis del sector artesanal, considerando como la artesanía se sitúa en el mercado internacional, así también se detallara los principales productos artesanales exportables en el sector, seguidamente de la competencia internacional que se presenta el mercado, donde también se incidirá en las razones para incursionar en dicho sector, por último se expondrá las principales líneas del sector artesanal.

##### **a) La artesanía a nivel internacional**

Se encuentra ubicada dentro del segmento de productos como: “Gifts and Home Decor” (Regalos y artículos decorativos para el hogar)

##### **b) Productos Artesanales Exportables**

Dentro del sector artesanal según (MINCETUR, 2009), existen diferentes productos que lo conforman. las líneas artesanales identificadas en toda la región son: tejidos planos, tejidos en fibra vegetal, tejidos en punto (lana), tapices y alfombra, productos textiles (prendas de vestir, juguetes de tela), artículos de cuero, calzado, torneado de madera, muebles tejidos de paja, cerámica, artículos en yeso, joyería y otros. Se debe determinar cuáles son los productos exportables más accesibles a los mercados internacionales, cuyo análisis depende de un cuidadoso estudio de mercado; en el caso de Mypes, lo más beneficioso es empezar por los países fronterizos. También se debe tomar en cuenta que no solo se debe observar si el producto a exportar cumple con las características de calidad recomendable, sino además se debe analizar cuáles son las capacidades con las que se cuenta, ya sea económica, financiera y de gestión de exportación. En este sentido, dentro del mencionado sector artesanal, existe una gran cantidad de productos con diferentes partidas arancelarias.

### c) Competencia internacional

En lo que concierne a la competencia que presenta el sector artesanal a nivel mundial autores como MINCETUR- Lima manifiestan los siguientes países han suministrado estadísticas de ventas para la exportación de artesanía

- ❖ India 1,028.00 millones de dólares americanos.
- ❖ Irán 1,007.00 millones de dólares americanos.
- ❖ Indonesia 728,00 millones de dólares americanos.
- ❖ Vietnam 325,00 millones de dólares americanos.
- ❖ México 632,00 millones de dólares americanos.
- ❖ Colombia 37,00 millones de dólares americanos.
- ❖ Bolivia 25,00 millones de dólares americanos.

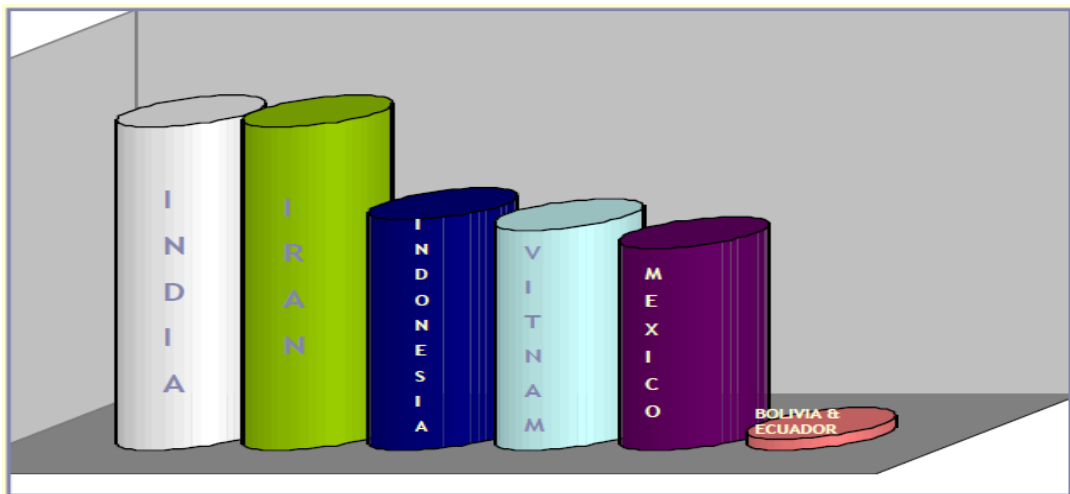


Figura 8. Principales competidores internacionales del sector

Fuente: MINCETUR- Lima

Como se observa en la figura 8, la artesanía es una de las actividades comerciales más dinámicas, a escala mundial, es la exportación de artesanías. Según cifras recientes, los tres primeros lugares en venta internacional de productos artesanales fueron ocupados por la India, con US\$1.005 millones; Irán, con US\$1.000 millones; y, México, con US\$600 millones. El Perú exportó

alrededor de US\$18 millones; paralelamente se estima que la actividad artesanal da ocupación a más de tres millones de personas, distribuidas en más de 23 mil talleres artesanales registrados formalmente, estimándose que una cifra similar, cuando menos, representa el número de talleres informales.

#### **d) Razones para incursionar en el sector artesanal**

Entre las razones más resaltantes según (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014, pág. 65) para lograr incursionar en el sector artesanal y brindar una oferta exportable a los diferentes mercados se pueden considerar las siguientes:

- ❖ Al ser un producto con alto valor agregado, cumplen con los estándares en otros países con diversos productos, ya que se diferencian por su nivel de acabados, las tendencias, el estilo; siendo en su totalidad la manifestación de una propia cultura regional.
- ❖ El artesano representa toda su creatividad y pasión en cada obra de arte que fabrica, sus expresiones artísticas son competitivas en cualquier parte del mundo.
- ❖ El potencial de exportación es apreciado a nivel mundial.

#### **e) Principales líneas de producción a nivel nacional**

El sector artesanal presenta diversos productos en las diferentes departamentos del país entre las principales líneas se destacan los tejidos, las cerámicas, los textiles, la cerámica, entre otras líneas; es así que en la tabla 6 se detalla las principales regiones con sus respectivos lugares de producción de artesanía como se detalla en (MINCETUR, 2003, pág. 17) ,así también se mencionan los productos que producen los diferentes lugares, así también se puede apreciar que en las regiones de Junín y Cusco representan una mayor variedad de productos artesanales; así también se presentan diversos lugares donde se produce la artesanía, además el departamento de Piura tiene una importante participación en el sector.

Tabla 6

Principales líneas de producción a nivel nacional

Región	Conglomerado	Producto
JUNÍN	San pedro de cajas	Tejidos planos
	San jerónimo de tunan	Filigrana de plata
	Acos	Cerámica
	Conchas	Mates birulados
	Hualhuas	Tejidos planos
CUSCO	Sab blas	Imaginaria
	Chincheros	Tejido de punto
	Sicuani	Paletería
	Pisac	Cerámica
PIURA	Chulucanas	Cerámica
	Catacaos	Filigrana de plata
	Simbila	Cerámica
AYACUCHO	Huamanga	Tallado en piedras y textiles
	Quinoa	Cerámica
ANCASH	Tarica	Cerámica
	Huaraz	Tejido(plano y de punto)
PUNO	Taquile	Tejido de punto
	Pucara	Cerámica
	Llave	Tejido de punto y plano
HUANCAVELICA	Yauli	Tejido de punto
	Catilla pata	Tejido plano
LA LIBERTAD	Huanchaco	Totora
UCAYALI	San francisco de Yarinacocha	Pulseras, collares, aretes de semillas, telas bordadas, cerámica
LAMBAYEQUE	Monsefu y villa etenen	Tejidos en paja

Fuente: (MINCETUR, Plan estratégico del exportador 2003-2013, 2003)



### 2.2.6.7. Fases para lograr la competitividad del sector

Para poder lograr la competitividad del sector artesanal es necesario tener en cuenta 4 elementos o entes involucrados que deben interactuar para poder fortalecer el sector y por ende convertirse en un sector altamente competitivo que le permita lograr la internacionalización, entre estos elementos destacan el mercado, producto, empresa y estado como se detalla y se explica a continuación en la figura en la figura 9.

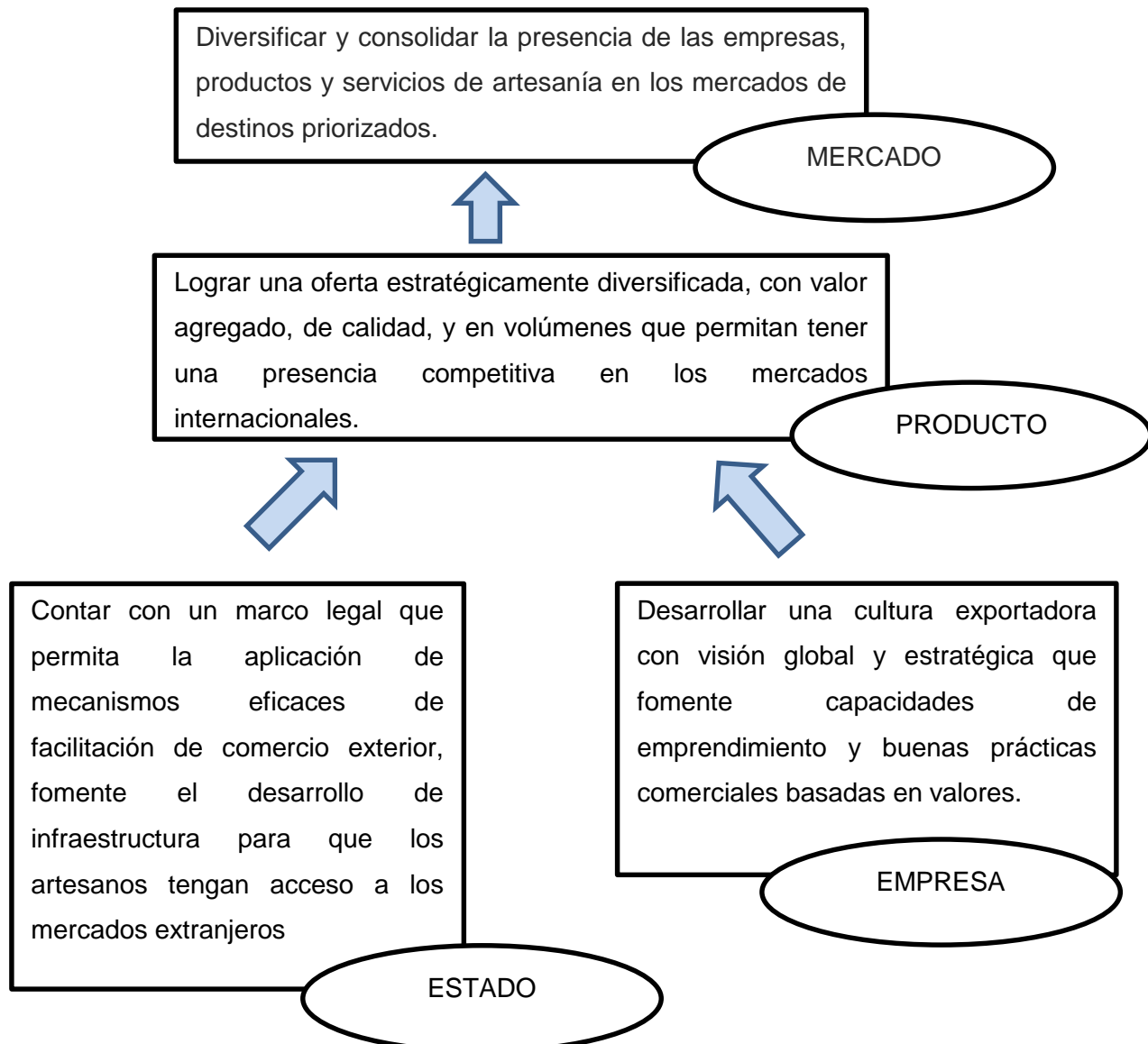


Figura 9. Fases para lograr la competitividad del sector

Fuente: Artesanía una alternativa de crecimiento y desarrollo económico”, por ( M. Burns)

#### **2.2.6.8. Distribución y promoción de la oferta exportable del sector**

El sector artesanal comercializa sus diversas líneas en tres mercados entre ellos tenemos un mercado local, mercado turístico, mercado de exportación como lo detalla (MINCETUR, 2004, pág. 19) y define al mercado local como limitado, también existe un mercado turístico que está conformado por turistas nacionales y extranjeros, estos últimos considerados como medios de exportación directa, además está conformado por el mercado de exportación que es altamente exigente por lo que requiere de productos constantemente renovados en diseños y colores.

En cuanto a la promoción del sector artesanal en el departamento de Piura existen algunas instituciones como PROMPERÚ y el Gobierno Regional, los mismos que desarrollan esfuerzos conjuntos para que el sector artesanal tenga una promoción para ello implementa programas y planes de capacitación para los artesanos, con la finalidad de exponer sus productos artesanales en las ferias internacionales más reconocidas del País, como son Perú Gift Show y Perú Moda. Esto permite que los artesanos puedan acceder a contactos comerciales con los grandes empresarios internacionales provenientes de diferentes lugares como Estados Unidos, Europa, Asia, Italia, Colombia, Ecuador, Dinamarca, entre otros.

Así también los artesanos del departamento de Piura pueden acceder al apoyo que ofrece la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), siendo ella una institución del estado que se encarga de difundir y promocionar las actividades de artesanía. Donde se convoca a los artesanos de las regiones a través de los promotores encargados, es así que lleva a cabo reuniones periódicas con la finalidad de analizar problemáticas de la actividad artesanal, propuestas de solución, desarrollo de actividades de promoción, entre otros.

## 2.2.6.9. Análisis estratégico del sector

Tabla 7

### Análisis FODA del sector

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Preservación de costumbres tradicionales y ancestrales</li> <li>✓ Prestigio artesanal reconocido a nivel internacional</li> <li>✓ Elevada creatividad y habilidad manual</li> <li>✓ Materia prima disponible localmente</li> <li>✓ Ventajas de diversidad de líneas de productos</li> <li>✓ Bajo costo de la mano de obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atomización de la oferta con bajo nivel organizativo y de escasa integración vertical</li> <li>✓ Asociación de artesanos con escasa capacidad de gestión empresarial</li> <li>✓ Bajo nivel tecnológico</li> <li>✓ Alta dependencia externa de diseños</li> <li>✓ Concentración de pocos canales de comercialización</li> <li>✓ Elevada informalidad</li> <li>✓ Difícil acceso al financiamiento</li> <li>✓ Cultura de impuntualidad(entrega de pedidos )</li> <li>✓ Mano de obra no tecnificada</li> <li>✓ Carecías de tecnologías y métodos de trabajos especializados</li> <li>✓ Resistencia al cambio de los artesanos tradicionales</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creciente interés de los artesanos en asociarse</li> <li>✓ Mayor demanda de productos de origen rustico y hechos a mano</li> <li>✓ Intensificación de artesanía peruana en ferias internacionales</li> <li>✓ Expansión de canales de comercialización</li> <li>✓ Racionalización de gastos y Preferencias arancelarias</li> <li>✓ Creciente apoyo de entidades públicas, privadas y ONG s en la asistencia técnica y diseño, capacitación, diseño , control de calidad y promoción</li> <li>✓ Creciente demanda de productos utilitarios</li> <li>✓ Tendencia ambientalista mundial</li> <li>✓ Uso de tecnologías de información</li> <li>✓ Nichos externos de alto poder adquisitivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Patrones de consumo altamente cambiantes</li> <li>✓ Encarecimiento de las materias primas e insumos</li> <li>✓ Expansión de sustitutos industriales</li> <li>✓ Competencia extranjera con mayor apoyo estatal (subsidios)y capacidad de respuesta a los cambios del mercado</li> <li>✓ Inestabilidad social, política y económica en perjuicio de las inversiones y del turismo recesivo</li> <li>✓ Menos gasto de turistas extranjeros durante su estadía en el país</li> <li>✓ Imitación y copias de productos y diseños tradicionales</li> </ul>

Fuente: (MINCETUR, 2004)

### 2.3. Definición de términos

- ❖ **La capacidad de comercialización:** Es el conjunto de actividades y procedimientos que debe realizarse para exportar el producto, en base al conocimiento de la normatividad aduanera y los requisitos que debe cumplirse poder lograr un proceso de internacionalización en los diferentes mercados.
- ❖ **La capacidad física – productiva:** Está referida al proceso productivo que una empresa realiza para fabricar un determinado producto a exportar, teniendo en consideración los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, y los volúmenes de producción para obtener un producto con características diferenciadas que puedan cumplir con las exigencias y requerimientos que demanda el mercado objetivo.
- ❖ **Capacidad económica y financiera:** Es contar con los recursos propios o ajenos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos, esta capacidad involucra los recursos propios, el capital de trabajo, nivel de apalancamiento y la liquidez y solvencia económica.
- ❖ **Capacidad de gestión:** Consiste en desarrollo de una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades donde se involucra el grado de formación de los recursos humanos y directivos se posiciona como factores condicionantes de las innovaciones.
- ❖ **Competitividad:** Consiste en la capacidad que tienen las empresas para ser más rentables en sus actividades productivas en los mercado, donde se relacionan con la innovación, la gerencia empresarial, así también integra la calidad de los productos y el nivel de ventas.
- ❖ **Calidad:** Aquella que esta relaciona con producción, logística, recursos humanos, operaciones, además de estar asociada a percepciones y a las expectativas.

- ❖ **Exportación:** consiste en la salida de mercadería de un territorio nacional, donde constituye una demanda internacional y una oferta nacional que depende del ingreso de los habitantes extranjeros, así también uno de los medios más comunes que sirven para que las empresas inicien sus actividades.
- ❖ **Estructura de costos:** Es la distribución de todos los costos incurridos (costos fijos - costos variables) necesarios a tomar en cuenta para la fijación de precios en el mercado.
- ❖ **Factores internos de la oferta exportable:** son conjunto de capacidades indispensables para el ingreso a los mercados internacionales que involucra contar con una capacidad física que permita asegurar los volúmenes requeridos por el mercado internacional en donde la capacidad económica, de gestión y comercialización permitirán la internacionalización de las organizaciones
- ❖ **Financiamiento:** Conformado por recursos o medios económicos que permiten el desarrollo y operatividad de las actividades de la empresa.
- ❖ **Internacionalización:** Es conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma; esto es un proceso amplio y complejo de definir de compromiso internacional adoptado por las organizaciones.
- ❖ **Mercado:** Es la reunión de ofertantes y demandantes que se reúnen para realizar transacciones comerciales, es decir operaciones de compra y venta; el mercado es importante porque es el quien determina el precio.
- ❖ **Mercado interno:** Dentro del estudio de la economía, al mercado interno se le conoce como un mercado en el que se opera dentro de los límites que se acotan, éste a su vez se encuentra bloqueado por un mercado un poco más grande, lo importante aquí es contar con el mercado nacional que se pone en contraste con el comercio mundial e internacional.

- ❖ **Mercado internacional:** Se define como el conjunto de ofertantes y demandante que realizan transacciones comerciales internacionales que requieren del cumplimiento de exigencias requeridas por las fuerzas del mercado.
- ❖ **Mype:** Es aquella una unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, formada bajo cualquier forma de gestión empresarial contemplada en la legislación vigente que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción y comercialización de bienes o servicios prestados.
- ❖ **Oferta:** Aquella que está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.
- ❖ **Oferta exportable:** Es el conjunto de mercancías o productos que una región o país tiene para exportar, o también como la cantidad de unidades o mercancías que tiene una empresa, o simplemente como los requerimientos que hacen algunos clientes internacionales.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación directa y positiva entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- ❖ Existe relación positiva entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.
- ❖ Existe relación positiva entre la capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.
- ❖ Existe relación positiva entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.
- ❖ Existe relación positiva entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

<b>Variable independiente</b>	
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>
Factores internos de la oferta exportable	Conceptualmente se define a los factores internos de la oferta exportable como un conjunto de capacidades indispensables para el ingreso a los mercados internacionales que involucra contar con una capacidad física que permita asegurar los volúmenes requeridos por el mercado internacional en donde la capacidad económica, de gestión y comercialización permitirán la internacionalización de las organizaciones. (MINAG, Oferta exportable, 2015)

<b>Variable dependiente</b>	
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>
Internacionalización	Se define conceptualmente como el aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, donde se involucran formas de llegar al mercado internacional a través una internacionalización comercial, tecnológica y productiva que requiere de un alto nivel de competitividad. (Rialp, 1999)



### 2.5.2. Definición operacional de la variable

<b>Variable independiente</b>	
<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>
Factores internos de la oferta exportable	<p>Operacionalmente se define a los factores internos de la oferta exportable como el involucramiento de la capacidad física, capacidad de económica – financiera, capacidad de comercialización, capacidad de gestión que presentan las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura.</p> <p>Se mide con un cuestionario de 54 ítems distribuidos en 4 dimensiones.</p>

<b>Variable dependiente</b>	
<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>
Internacionalización	<p>Se define operacionalmente a la internacionalización un proceso donde se alcanza el ingreso a los mercados internacionales a través de la exportación por parte de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura lo que les permite ser más competitivas.</p> <p>Se mide con un cuestionario que consta de 30 ítems distribuidos en 3 dimensiones.</p>

### 2.5.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores internos de la oferta exportable	Conceptualmente se define a los factores internos de la oferta exportable como un conjunto de capacidades indispensables para el ingreso a los mercados internacionales que involucra contar con una capacidad física que permita asegurar los volúmenes requeridos por el mercado internacional en donde la capacidad económica, de gestión y comercialización permitirán la internacionalización de las organizaciones. (MINAG, Oferta exportable, 2015)	Operacionalmente se define a los factores internos de la oferta exportable como el involucramiento de la capacidad física, capacidad de económica – financiera, capacidad de comercialización, capacidad de gestión que presentan las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura.  Se mide con un cuestionario de 54 ítems distribuidos en 4 dimensiones.	<p align="center"><b>Capacidad física</b></p> <p>(Medina Alvarez , 2012) La conceptualiza como el proceso productivo que una empresa realiza para fabricar el producto a exportar, considerando los insumos, el uso adecuado de la tecnología, maquinaria y equipos, y los volúmenes de producción; su desarrollo deberá realizarse con eficiencia y calidad en cada una de las etapas, para obtener un producto con características diferenciadas que puedan cumplir con las exigencias y requerimientos que demanda el mercado objetivo donde se involucra donde el proceso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maquinaria y equipos</li> <li>✓ Disponibilidad de materia prima</li> <li>✓ Capacidad productiva</li> </ul>	Ordinal
			<p align="center"><b>Capacidad económica – financiera</b></p> <p>(Medina Alvarez , 2012) Sostiene que está referida al capital o recursos económicos que una empresa que debe tener para solventar la actividad de exportación de sus productos, a través de la determinación del costo que implica dicha actividad; igualmente debe estar en condiciones de contar y establecer precios competitivos en el mercado internacional. El capital mencionado puede ser propio de la empresa o puede obtenerse a través de un financiamiento externo, lo importante será que la empresa cuente con suficientes recursos monetarios para realizar la exportación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponibilidad de recursos financieros</li> <li>✓ Capital de trabajo</li> <li>✓ Fuentes de financiamiento</li> <li>✓ Estructura de costos</li> </ul>	

			<p style="text-align: center;"><b>Capacidad de comercialización</b></p> <p>(Medina Alvarez , 2012) Afirma que es el conjunto de actividades que debe realizarse para exportar el producto, en base al conocimiento de la normatividad aduanera y los requisitos que debe cumplirse; la exportación de los productos se logrará a través de un estudio minucioso del mercado objetivo (clientes locales, nacionales o internacionales) al cual se quiere llegar, buscando contactarse con los clientes a través de una adecuada promoción de los productos que se quiere exportar; así también implica el conocimiento de la competencia que opera en el mismo sector, para poder adoptar acciones que permita contrarrestar a las empresas competidoras donde se involucra la actividad exportadora, el mercado, la promoción y los competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia</li> <li>✓ Conocimiento de procedimientos normativos</li> <li>✓ Nuevos mercados</li> <li>✓ Canales de comercialización</li> <li>✓ Exportación de productos</li> </ul>	
			<p style="text-align: center;"><b>Capacidad de gestión</b></p> <p>Según (Medina Alvarez , 2012) está relacionada con la capacidad humana, la gestión administrativa donde se involucrada a los recursos humanos o al personal, donde se engloba a los trabajadores operativos en donde tiene una orientación hacia el proceso de producción, la capacidad instalada de la empresa, los insumos, tecnología y volúmenes de producción, y las condiciones productivas para atender a los mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación del recurso humano</li> <li>✓ Productividad laboral</li> <li>✓ Disponibilidad de la mano de obra</li> <li>✓ Cultura exportadora</li> <li>✓ Información</li> <li>✓ Comunicación</li> </ul>	

Internacionalización	Se define conceptualmente como el aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, donde se involucran formas de llegar al mercado internacional a través una internacionalización comercial, tecnológica y productiva que requiere de un alto nivel de competitividad. (Rialp, 1999)	Se define operacionalmente a la internacionalización como un proceso donde se alcanza el ingreso a los mercados internacionales a través de la exportación por parte de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura lo que les permite ser más competitivas.  Se mide con un cuestionario que consta de 30 ítems distribuidos en 3 dimensiones.	<p align="center"><b>Mercado internacional</b></p> <p>Es el conjunto de ofertantes y demandantes que realizan transacciones comerciales internacionales que requieren del cumplimiento de exigencias requeridas por las fuerzas del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversificación</li> <li>✓ Alianzas comerciales</li> <li>✓ Requerimientos</li> </ul>	Ordinal
			<p align="center"><b>Exportación</b></p> <p>Es la salida de mercadería de un territorio nacional donde constituye una demanda internacional y una oferta nacional que depende del ingreso nacional, así también uno de los medios más comunes que sirven para que las empresas inicien sus actividades (Daniel y Redebaugh)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demanda</li> <li>✓ Costos de exportación</li> <li>✓ Distribución física internacional</li> </ul>	
			<p align="center"><b>Competitividad</b></p> <p>Es la capacidad que tienen las empresas para ser más rentables en sus actividades productivas en los mercado, donde se relacionan con la innovación, la gerencia empresarial, así también integra calidad del productos, el nivel de ventas(Martínez , 2006 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precio competitivo</li> <li>✓ Diversificación de productos</li> <li>✓ Especificaciones técnicas</li> <li>✓ Estándares de calidad</li> </ul>	

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Considerando la naturaleza de la investigación se pretende saber el grado de relación de las variables de los factores internos de la oferta exportable en su internacionalización. Se trabajó bajo el método inductivo por cuanto a través de los factores internos de la oferta exportable en su internacionalización, permite realizar la inducción en el proceso del análisis y síntesis de los hechos y permitirá interpretar los significados (Caballero Romero , 2013).

### **3.1. Tipo y nivel de la investigación**

#### **3.1.1. Tipo de estudio**

Según los propósitos de la investigación, (Reyes, 1998) refiere que la investigación es de tipo correlacional porque se basa en la asociación para medir el comportamiento que tienen los factores internos de la oferta exportable en la internacionalización y a la vez, identificar cómo se comporta la variable internacionalización, con ello visualizar si existe o no relación entre ambas variables objeto de estudio.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Según el objeto de estudio es no experimental (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) porque el investigador describe la realidad de estudio sin intervención alguna, sin manipular variables. Es decir se trata de una investigación donde no se varía intencionalmente las variables y los sujetos son observados en su ambiente natural.

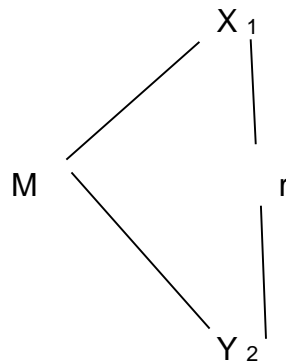
Según la función que cumple la investigación, es aplicada (Carrasco Díaz , 2012) porque pretende conocer el nivel de los factores internos de la oferta exportable con respecto a la internacionalización, es decir la investigación permitirá aportar resultados para mejorar la internacionalización de las Mypes del sector artesanal.

Según la temporalidad en la que se recogen los datos, es una investigación transversal, ya que se realizan en un determinado periodo como lo refiere (Hernandez, 2010).

### 3.1.2. Nivel y diseño de la investigación

Desde el enfoque cuantitativo, es un diseño transversal correlacional, que tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Para efecto de la investigación se mide la relación entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización en un tiempo determinado. Como lo sustenta (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 93)

Dicha secuencia se diagrama de la siguiente manera:



Dónde:

M : Muestra

$V_1$  : Factores internos de la oferta exportable.

$V_2$  : Internacionalización.

r : Relación de las variables de estudio.

### **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

El área en el que se desarrolló el presente trabajo de investigación estuvo orientado a estudiar el ámbito del departamento de Piura, entendiendo que nuestro departamento es donde se realiza con gran dinamismo la actividad empresarial y en específico es donde se desarrolla la producción de la artesanía, realizada fundamentalmente por micro y pequeñas empresas, que buscan constantemente el desarrollo, crecimiento, además del logro de la internacionalización de su sector proporcionando una mejor oferta a fin de lograr posicionarse de manera completa del mercado nacional e internacional, así el estudio tuvo como ámbito el departamento de Piura, Debido a que es trascendental por la actividad económica que realizan los habitantes. Por ello se estudió a las Mypes pertenecientes al sector artesanal.

Es así que el departamento de Piura es uno de los 24 departamentos del Perú situado en la costa norte del país, limita al norte con Tumbes y el Ecuador, al oeste con Cajamarca y finalmente al este con el mar de Grau, la mayor extensión de su territorio esta cruzada por el río Piura, que nace en sierra de Huancabamba, con una superficie de 35.829 .49 km<sup>2</sup>, la cual equivale al 3% del territorio total del Perú, además cuenta con una población de más 377, 496 según la organización de Naciones Unidas (ONU).

Además este departamento está dividido en 8 provincias siendo ellas las siguientes: Ayabaca, Huancabamba, Morropón, Paita, Sechura, Sullana y Talara tal como se muestra en la siguiente figura.



Figura 10. Mapa político del departamento de Piura

Fuente: Gobierno regional

### 3.3. Universo, Población y muestra

#### 3.3.1. Universo

El universo estuvo constituido por todas las Mypes existentes en el departamento de Piura conformada por 3008 Mypes considerando la base de datos de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior. (DIRCETUR, 2014) Para autores (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 174) el universo o población de la investigación “es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, o en sí, la serie de unidades o fuentes de datos que conforman un todo”.

#### 3.3.2. Población

En la presente investigación la población estuvo conformada por todas las Mypes del Sector Artesanal dedicadas sólo a las 3 principales líneas artesanales: Textilería, Cerámica y fibra vegetal; que se encontraron registradas como tales, dentro del departamento de Piura. Esta población asciende a un total de 2150 Mypes, considerando la base de datos de la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior. (DIRCETUR, 2014), así para (Hernández



Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 174) la población de la investigación “es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, o en sí, la serie de unidades o fuentes de datos que conforman un todo”.

### 3.3.3. Muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, porque se conoce el tamaño de la población según (Larry, 2005)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra para calcular (?)

Z = Nivel de Confianza 1.96 (95%)

P = Probabilidad de Ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de NO ocurrencia (50%)

N = Población (2150 Mypes)

E = Error Muestral (5%)

Se reemplazó en la fórmula de muestras finitas

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Se reemplazó en la fórmula los datos:

$$n = \frac{1.96_{0.05}^2 \times 2150 \times 0.5 \times 0.95}{0.3^2 (2150-1) + 1.96_{0.05}^2 \times 5 \times 0.95} = 299$$

Se obtuvo como  $n = 299$  que corresponde a las Mypes artesanales del departamento de Piura pertenecientes al sector artesanal.

### 3.3.3.1. Muestreo

Este proceso de selección en la presente investigación se trabajó como un muestreo probabilístico estratificado donde todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra en base a la población finita, este tipo de muestreo se da porque la distribución de la muestra se realizó en función de los diferentes extractos donde la población se dividió en segmentos, con una fijación proporcional que se realizó de acuerdo al peso o tamaño de la población de acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 183).

Así la distribución de Mypes artesanales encuestadas por cada provincia del departamento Piura se estableció condicionalmente (mayor o igual a 30 encuestas por provincia), con el fin de minimizar los errores muestrales. Las encuestas se realizaron de la siguiente manera:

*Tabla 8*

*Mypes artesanales del departamento de Piura encuestadas*

Provincia	TOTAL	
	Artisanos	Encuestas
Piura	631	47
Paita	50	30
Sechura	45	30
Sullana	84	30
Talara	91	30
Ayabaca	799	62
Huancabamba	93	30
Morropón	357	40
TOTAL	2150	299

*Fuente:* (MINCETUR, Registro Nacional de Artesanía , 2014)

### **3.3.3.2. Proceso de selección**

- ❖ Se definió en primer lugar un tipo de muestreo, siendo el muestreo Probabilístico el que se aplicó, siendo la muestra conforme a la aplicación de la formula finita.
- ❖ Se eligió el Muestreo estratificado, debido a que se dividio las encuestas por zonas, en este caso por cada provincia del departamento de Piura conformada por 8 provincias.

- ❖ Por último en cada grupo, se eligió al azar los encuestados, respetando el número de encuestas asignadas a cada zona a encuestar.

### **3.3.3.3. Criterios de Selección**

La muestra cumple con los siguientes criterios de inclusión y selección

#### **Criterios de Inclusión**

- ❖ Mypes artesanales del departamento de Piura que pertenezcan a las siguientes líneas de producción artesanal: textil, cerámica y fibra vegetal.
- ❖ Persona natural o jurídica.
- ❖ Que se deseen participar de la investigación.

#### **Criterios de Exclusión**

- ❖ Aquello que no cumple con los criterios de inclusión

### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Todas las investigaciones buscan recolectar datos, los mismos que se recolectan mediante una gran variedad de instrumentos o técnicas cualitativas, cuantitativas o ambos; siempre y cuando se debe tener en cuenta que los instrumentos deben caracterizarse por ser válidos, objetivos y confiables. En ese sentido se detalla a continuación las técnicas e instrumentos que fueron utilizados en la presente investigación.

### **3.4.1. Técnicas**

#### **❖ Encuesta**

La técnica a través de la cual se recogieron los datos fue la “Encuesta”, que se aplicó a las unidades de análisis dos encuestas, la primera para tener un diagnóstico sobre los factores internos de la oferta exportable de las Mypes artesanales, en la cual se evaluó la capacidad física, capacidad de económica - financiera , la capacidad de comercialización , capacidad de gestión, también se aplicó otra encuesta para medir el nivel de internacionalización que presentan las Mypes artesanales del departamento de Piura. Para (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) la encuesta es una técnica de investigación con enfoque principalmente cuantitativo que tiene como finalidad recabar información que sirva para dar solución a una problemática y se traslada a un instrumento de medición denominado cuestionario como medio principal para conseguir la información de las unidades de análisis.

#### **❖ Análisis documental**

Esta técnica, permitió revisar documentaciones referidos a los factores internos de la oferta exportable del sector artesanal, tales como Libros de comercio exterior, Tesis, Planes Operativos y Estratégicos del sector artesanal, informes del MINCETUR, boletines informativos, entre otros.

#### **❖ Internet**

Esta técnica permitió realizar la revisión de páginas web donde haya información concerniente a los factores internos de la oferta exportable de artesanía y también la revisión de datos estadísticos pasados. Principalmente se revisó las páginas de la ADEX, SUNAT, SIERRA EXPORTADORA, PROMEPUR, Cámara de Comercio de Lima y Cámara de Comercio y la Producción de Piura entre otras instituciones.

### **3.4.2. Instrumentos**

Para la presente investigación de acuerdo al enfoque cuantitativo y al diseño de la investigación, se aplicó como instrumento para recoger los datos cuantitativos al cuestionario. (Much, 2009) refiere que el cuestionario es la recopilación de información que se realizó mediante preguntas que midieron los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de la variable, así se garantiza la calidad del instrumento aplicado porque en primer lugar se ha elaborado con el conocimiento del tema a profundidad para posteriormente diseñar una batería de ítems y luego se aplicó el estudio de la prueba piloto y se ha sometido a la validez de contenido, para finalmente analizar su fiabilidad.

El cuestionario de factores internos de la oferta exportable consta de 54 ítems distribuidos en cada una de las cuatro dimensiones estudiadas, donde cada dimensión se evalúa con preguntas de tipo selección múltiple en la escala de Likert, con valoraciones que van de 1 a 5 ; que corresponde a definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no, para cada una de los ítems de las dimensiones evaluadas, donde los resultados expresan los promedios obtenidos a partir de los puntajes de los ítems. Respecto al cuestionario de la internacionalización se han considerado 30 ítems distribuidos en cada una de las dimensiones estudiadas, donde cada dimensión se evalúa con preguntas de tipo selección múltiple en la escala de Likert, con valoraciones que van de 1 a 5 expresados; definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no.

### **3.4.3. Fuentes de recolección de datos**

Las fuentes de recolección de datos fueron las Mypes artesanales del departamento de Piura a quienes se les aplicó los cuestionarios y encuestas previamente estructuradas por el investigador.

### **3.4.4. Análisis e interpretaciones información**

Los datos fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS versión 22 que expresaron valores numéricos, presentados en tablas de contingencia para datos agrupados. También se calculó la validez y confiabilidad de los cuestionarios,

Para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Pearson, para establecer si existía una relación significativa entre las dos variables y demostrar el grado asociación y aceptación de los resultados entre ambas variables, este coeficiente permitió aprobar las hipótesis un nivel de confianza de 95%.

## **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento**

### **3.5.1. Validez de contenido**

Para determinar el grado en que el instrumento mide la variable factores internos de la oferta exportable e internacionalización, se consideró la validez de contenido.

Esta prueba se utilizó para validar el contenido de los instrumentos empleados para determinar los factores internos de la oferta exportable, se aplicó la técnica de juicio de expertos, (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 118) manifiestan que la validez de contenido (CVc) se refiere al grado en que el instrumento mide la validez total del instrumento y la validez específica de cada ítem, también mide el grado de confiabilidad o conservación y concordancia de los puntajes obtenidos por el juez (especialista) quien valora la coherencia, claridad, pertinencia.

Para efectos de la investigación este análisis fue realizado por tres (03) profesionales expertos en la materia quienes consideraron valores para la coherencia, claridad, pertinencia. Los resultados obtenidos para el cuestionario de factores internos de la oferta exportable que consta de 54 ítems arrojó como resultado de validez de contenido (CVc) de 0.85 %, siendo una escala alta y la validez de contenido (CVc) del cuestionario de internacionalización que consta de 30 ítems fue de 0.81 % con un P. Error de 0.05 existiendo concordancia entre los validadores. Según el criterio de (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 298) sostiene que valores mayores de 0.80 y menor o igual a 1 tiene una validez y concordancia excelente.

Los resultados obtenidos para el cuestionario de factores internos de la oferta exportable que consto de diversos ítems al igual que la variable internacionalización que arrojaron los resultados de validez de contenido (CVc).

### **3.5.2. Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos se midió mediante la prueba de Alpha de Cronbach, y los resultados mostraron que existía consistencia interna significativa de 0,949 para el cuestionario de factores internos de la oferta exportable y de 0.911 para el cuestionario de internacionalización confirmando niveles de homogeneidad y consistencia interna de los instrumentos, considerado un nivel de significación del 95% y 5% de error ( $\alpha = 0,05$ ).

Para (Díaz & Hernández , 2010, pág. 200) , indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.



**Prueba piloto:** para comprobar que los participantes comprendían los distintos ítems que componían cada uno de los instrumentos y verificar la fiabilidad de la misma, se realizó una prueba piloto, así para (Vara Horna, 2010, pág. 308) es una prueba a pequeña escala que sirve para probar la calidad del instrumento y proponer mejoras significativas, en el presente estudio se ha considerado como muestra el 10% de toda la unidad de análisis, es decir a 30 Mypes artesanales, sin ningún criterio de muestreo, solamente se buscó que cumplieran con los criterios de la muestra. Así se demostró que los cuestionarios habían sido comprendidos en su totalidad, además se obtuvo como resultado para el cuestionario de factores internos de la oferta exportable un coeficiente alfa de Cronbach de 0.997 y para el cuestionario de internacionalización un coeficiente alfa de Cronbach de 0.903 , en la aplicación de la prueba piloto no ha sido excluido ningún ítem pues, las varianzas eran similares para conseguir la fiabilidad del mismo por lo que considero que ambos instrumentos son altamente confiables considerando los valores propuestos por George y Mallery.

### 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

A continuación se detalla el plan considerado para recolección y el procesamiento de datos que se realizó en la tesis, así donde se detalla las diversas actividades expresadas en tiempo, equivalentes a semanas.

Plan de recolección y el procesamiento de datos				
Actividad	Tiempo			
	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem
1. Revisión de la información	X			
2. Organización de la información	X			
3. Clasificación de los datos		X		
4. Estructuración de los instrumentos			X	
5. Validación de los instrumentos			X	
6. Aplicación de los instrumentos				X
7. Presentación mediante gráficos y tablas				X

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. Resultados para los objetivos

**Resultados para el Objetivo general:** Establecer la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

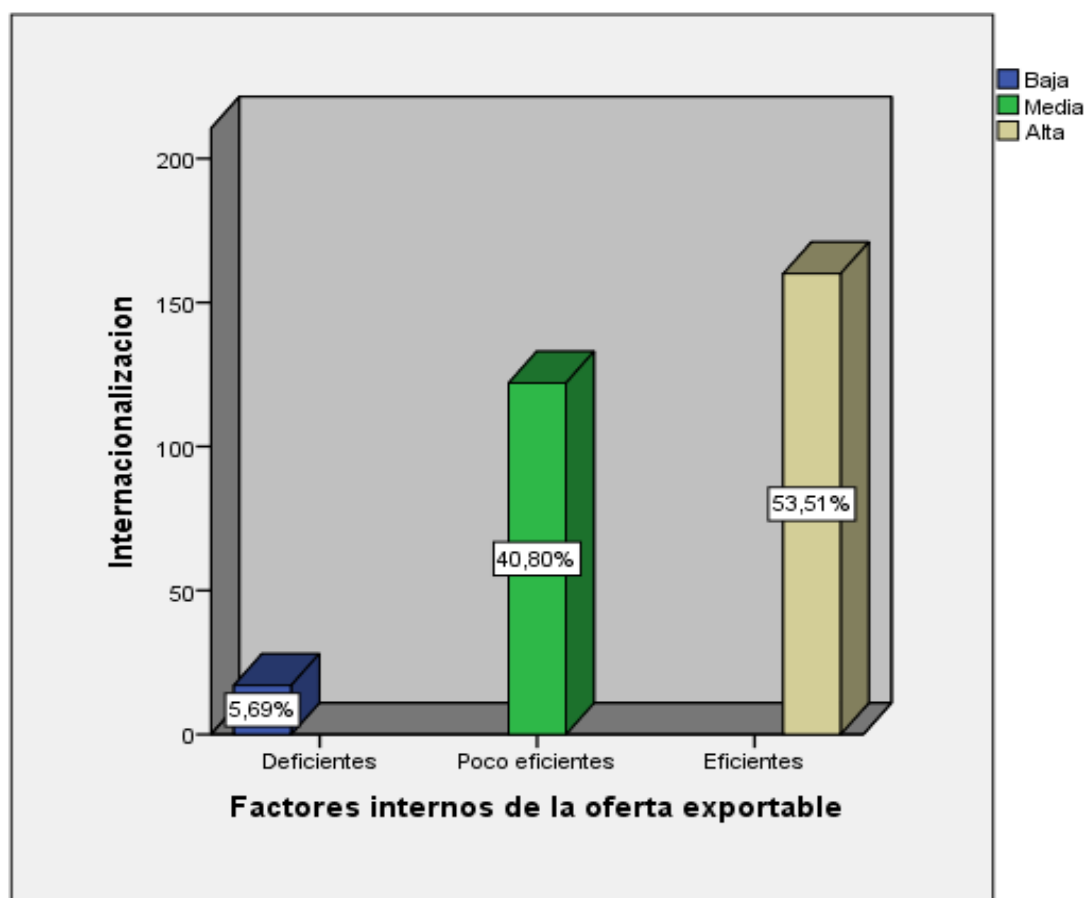
Para el logro del objetivo general se ha utilizado las 54 preguntas del cuestionario para medir el nivel de los factores internos de la oferta exportable; también, con sus respectivas dimensiones (capacidad física, capacidad económica – financiera, capacidad de comercialización, capacidad de gestión) y 30 preguntas del cuestionario de internacionalización con sus respectivas dimensiones (mercado internacional, exportación y competitividad).

*Tabla 9*

*Nivel de los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

			Internacionalización (Agrupado)			Total
			Baja	Media	Alta	
Factores internos de la oferta exportable (Agrupado)	Deficientes	Recuento	17	0	0	17
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	5,7%
	Poco eficientes	Recuento	0	122	0	122
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	40,8%
	Eficientes	Recuento	0	0	160	160
		% del total	0,0%	0,0%	53,5%	53,5%
Total	Recuento	17	122	160	299	
	% del total	5,7%	40,8%	53,5%	100,0%	

*Fuente. Encuestas a las Mypes artesanales del departamento de Piura (20 al 23/02/17)  
n=299*



*Figura 11. Nivel de los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

Los resultados de la tabla 9 evidencian que en los factores internos de la oferta exportable predomina el nivel eficiente, es decir el (53.5 %) de las Mypes artesanales perciben que existe buena gestión empresarial, respecto a la variable internacionalización donde predomina la categoría alta, Sin embargo en el nivel poco eficientes se encuentran 122 Mypes artesanales (40.8%) en la categoría media respecto a la internacionalización que presenta las Mypes. También 17 Mypes artesanales (5.7 %) se ubica en el nivel deficientes y en la categoría baja respecto a los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización.

Además en el nivel eficiente se ubican 160 Mypes artesanales equivalente al (53.5%) en la categoría alta respecto a la internacionalización que presenta el sector artesanal, así se puede afirmar que a medida que los factores internos de la oferta exportable de las Mypes se encuentren fortalecidos en un nivel eficiente sobre la internacionalización, entonces se incrementa el grado o nivel de internacionalización. Lo que permite asegurar que la mayoría de las Mypes artesanales perciben a los factores internos como fortalecidos, ello como consecuencia del rol que cumple sector público y privado a pesar de tener ciertas limitaciones o deficiencias, lo que permite afirmar que los factores internos se pueden mejorar, a fin de incrementar los niveles de internacionalización.

**Resultados para el Objetivo 1:** Identificar la relación que existe entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

Para lograr el objetivo 1 se ha utilizado 9 ítems del cuestionario de factores internos de la oferta exportable respecto a la dimensión capacidad física con sus respectivos indicadores y los 30 ítems del cuestionario de internacionalización.

*Tabla 10*

*Nivel de la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

			Internacionalización (Agrupado)			Total
			Baja	Media	Alta	
Capacidad física (Agrupado)	Inadecuada	Recuento	17	0	0	17
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	5,7%
	Poco adecuada	Recuento	0	104	36	140
		% del total	0,0%	34,8%	12,0%	46,8%
	Adecuada	Recuento	0	18	124	142
		% del total	0,0%	6,0%	41,5%	47,5%
Total	Recuento	17	122	160	299	
	% del total	5,7%	40,8%	53,5%	100,0%	

*Fuente. Encuestas a las Mypes artesanales del departamento de Piura (20 al 23/02/17)  
n=299*

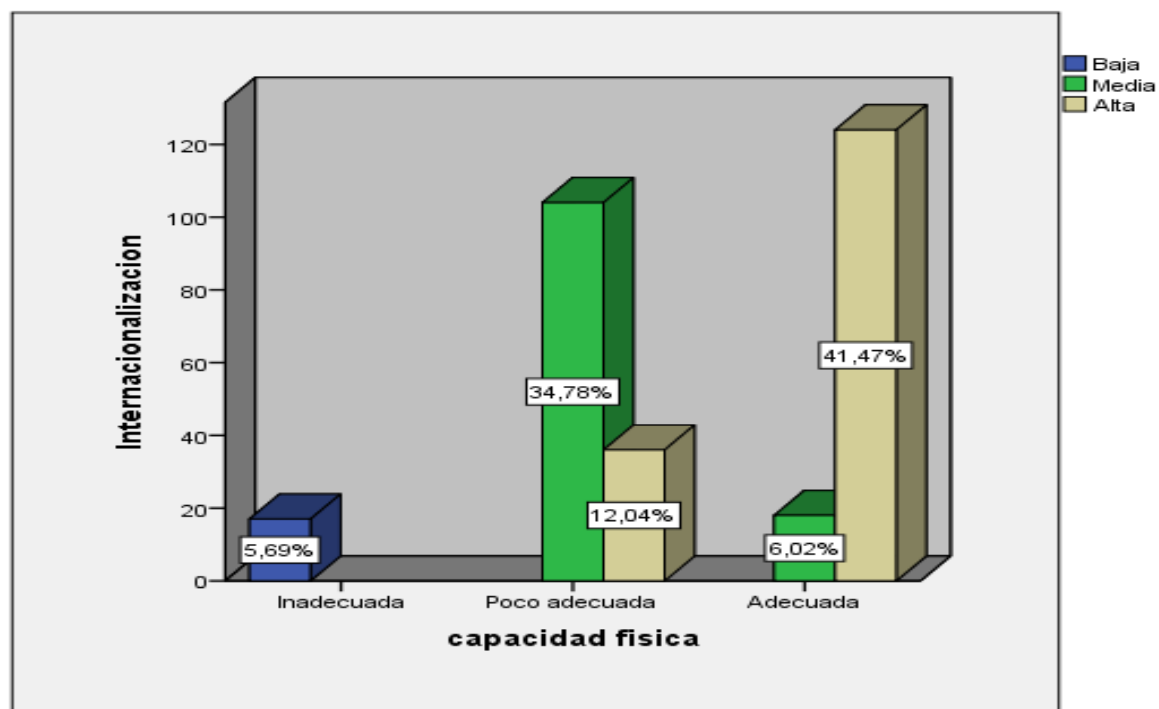


Figura 12. Nivel de la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura

Los resultados evidencian en la tabla 10 que en la dimensión capacidad física predomina el nivel adecuado, es decir el (47.5%) de las Mypes artesanales percibe que el sector cuenta con regulares recursos económicos para una adecuada gestión empresarial y poder brindar una mejor oferta exportable, y también predomina la categoría alta respecto a la variable internacionalización. Al analizar estos resultados se desagrega que de las 299 Mypes artesanales de la muestra de estudio, 124 Mypes (41,5%) se ubican en el Nivel adecuada respecto a la categoría alta, a este resultado se suma 36 Mypes ( 12.0 %) en la categoría poco adecuada Alta respecto a la internacionalización. Por otro lado 18 Mypes (6%) se ubica en el Nivel adecuadas respecto a la categoría media, además de las 104 Mypes equivalente a (34.8%) en el nivel poco adecuada en la categoría media. Finalmente 17 Mypes (5,7%) se ubica en el nivel inadecuada y categoría baja sobre la gestión empresarial y el deficiente nivel de internacionalización que perciben a causa del escaso equipo y la capacidad productiva.

**Resultados para el Objetivo 2:** Establecer la relación que existe entre capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

Para lograr el objetivo 2 se ha utilizado 12 ítems del cuestionario de factores internos de la oferta exportable respecto a la dimensión capacidad económica – financiera con sus respectivos indicadores y los 30 ítems del cuestionario de internacionalización.

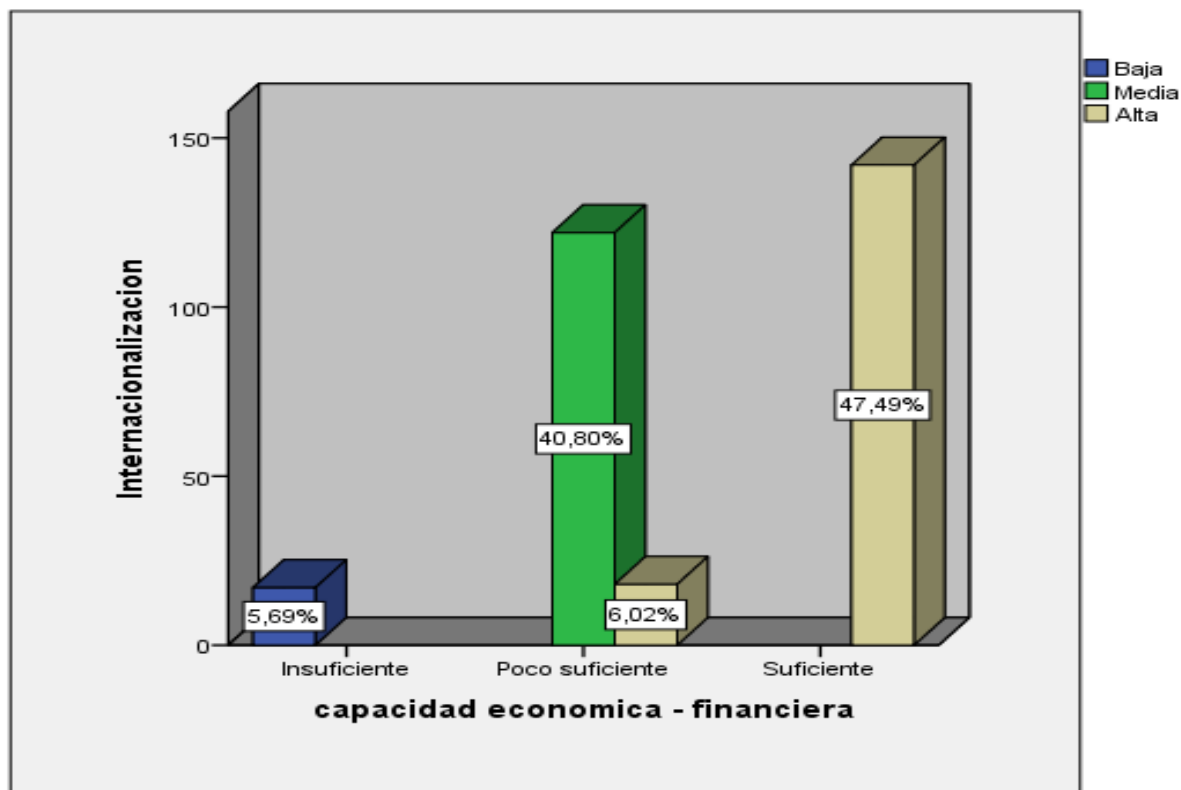
*Tabla 11*

*Nivel de la capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

			Internacionalización(Agrupado)			Total
			Baja	Media	Alta	
Capacidad económica financiera (Agrupado)	Insuficiente	Recuento	17	0	0	17
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	5,7%
	Poco suficiente	Recuento	0	122	18	140
		% del total	0,0%	40,8%	6,0%	46,8%
	Suficiente	Recuento	0	0	142	142
		% del total	0,0%	0,0%	47,5%	47,5%
Total	Recuento	17	122	160	299	
	% del total	5,7%	40,8%	53,5%	100,0%	

*Fuente. Encuestas a las Mypes artesanales del departamento de Piura (20 al 23/02/17)  
n=299*





*Figura 13. Nivel de la capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

Los resultados de la tabla 11 dejan entrever que en la dimensión capacidad económica – financiera predomina el nivel suficiente, en relación a la categoría alta respecto a la internacionalización, es decir el (47,5%) de las Mypes artesanales tiene una percepción favorable respecto a ambas variables. Al analizar estos resultados se puede afirmar que 142 Mypes artesanales equivalente a (47,5%) se encuentran en el nivel suficiente adecuado en la categoría alta, también 18 Mypes (6%) presenta un nivel poco suficiente en la categoría alta y 122 Mypes (40,8%) en el nivel poco suficiente ubicándose en la categoría media respecto a la internacionalización.

Finalmente 17 Mypes (5,7%) se ubica en el nivel insuficiente, pero en la categoría baja respecto a la internacionalización, lo que nos permite asegurar que la mayoría de las Mypes artesanales del departamento de Piura presentan una capacidad económica financiera que no se encuentra fortalecida de manera óptima para alcanzar la internacionalización y a medida que tengan más recursos económicos podrán mejorar su oferta exportable.

**Resultados para el Objetivo 3:** Conocer la relación que existe entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

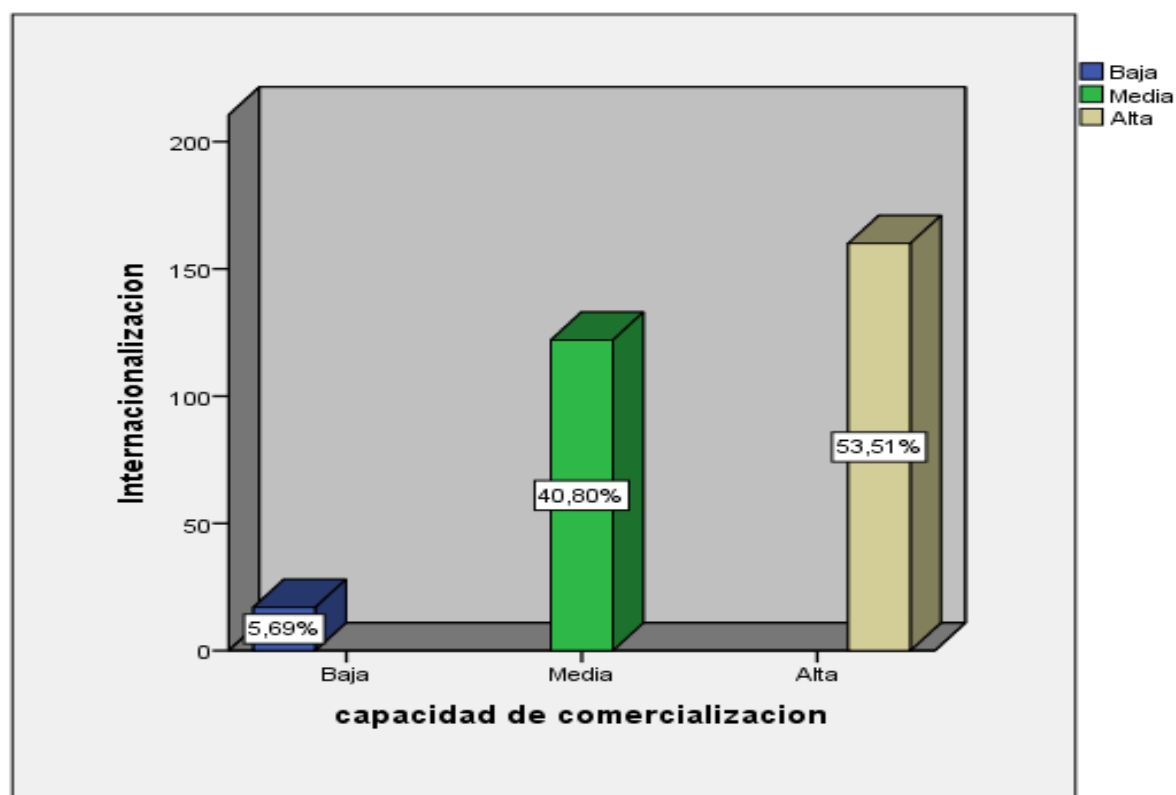
Para lograr el objetivo 3 se ha utilizado 15 ítems del cuestionario de factores internos de la oferta exportable respecto a la dimensión capacidad de comercialización con sus respectivos indicadores y los 30 ítems del cuestionario de internacionalización.

*Tabla 12*

*Nivel de la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

			Internacionalización (Agrupado)			Total
			Baja	Media	Alta	
Capacidad de comercialización (Agrupado)	Baja	Recuento	17	0	0	17
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	5,7%
	Media	Recuento	0	122	0	122
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	40,8%
	Alta	Recuento	0	0	160	160
		% del total	0,0%	0,0%	53,5%	53,5%
Total	Recuento	17	122	160	299	
	% del total	5,7%	40,8%	53,5%	100,0%	

*Fuente. Encuestas a las Mypes artesanales del departamento de Piura (20 al 23/02/17) n=299*



*Figura 14. Nivel de la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

Los resultados demuestran en la tabla 12 que en la dimensión capacidad de comercialización predomina el nivel alto y la categoría alta respecto a la internacionalización. Al analizar estos resultados se constata que en toda la muestra de estudio el (53,51%) que se halla en el nivel alto - alto, además el (40,8 %) de Mypes 122 se encuentran ubicados en la media - media respecto de la internacionalización, además (5,69%) equivalente a 17 Mypes se encuentra en una categoría y nivel bajo. Lo que nos permite afirmar que existe un buen nivel de internacionalización a pesar que la capacidad de comercialización afecta indirectamente toda la actividad empresarial de las Mypes artesanales del departamento de Piura. Lo que nos permite asegurar que la mayoría de las Mypes artesanales del sector del departamento de Piura considera su capacidad de comercialización se encuentra poco fortalecida respecto a la internacionalización.

**Resultados para el Objetivo 4:** Identificar relación que existe entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.

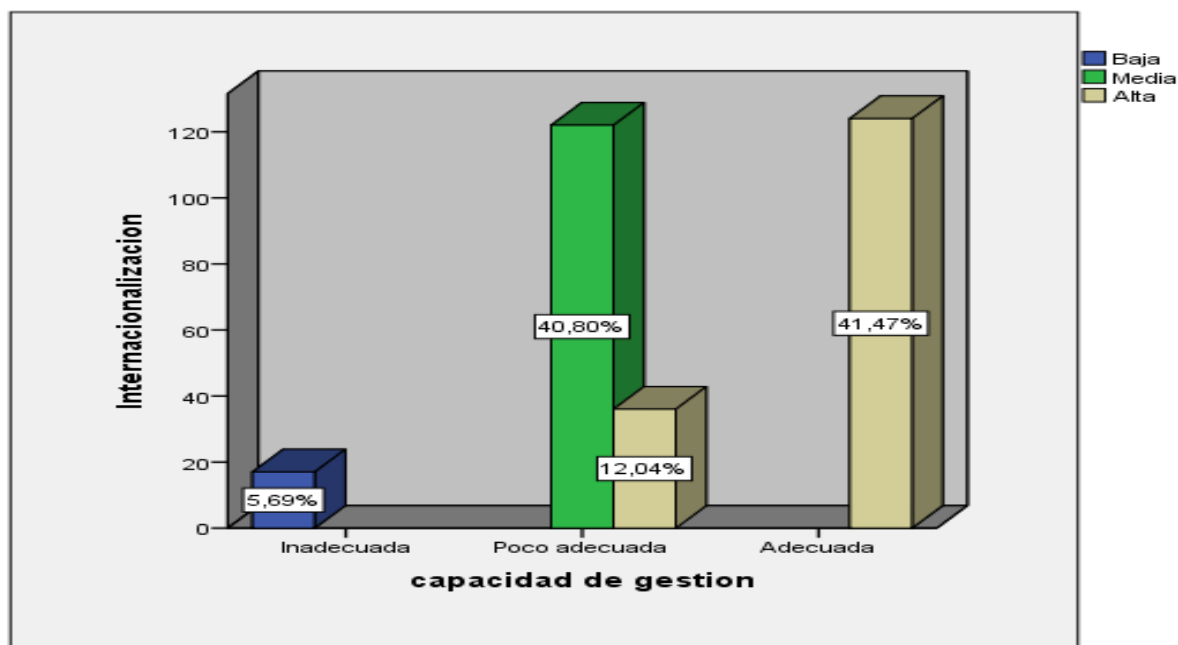
Para lograr el objetivo 4 se ha utilizado 18 ítems del cuestionario de factores internos de la oferta exportable respecto a la dimensión capacidad de gestión con sus respectivos indicadores y los 30 ítems del cuestionario de internacionalización.

*Tabla 13*

*Nivel de la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

			Internacionalización(Agrupado)			Total
			Baja	Media	Alta	
Capacidad de gestión (Agrupado)	Inadecuada	Recuento	17	0	0	17
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	5,7%
	Poco adecuada	Recuento	0	122	36	158
		% del total	0,0%	40,8%	12,0%	52,8%
	Adecuada	Recuento	0	0	124	124
		% del total	0,0%	0,0%	41,5%	41,5%
Total	Recuento	17	122	160	299	
	% del total	5,7%	40,8%	53,5%	100,0%	

*Fuente. Encuestas a las Mypes artesanales del departamento de Piura (20 al 23/02/17)  
n=299*



*Figura 15. Nivel de la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

Los resultados demuestran en la tabla 13 que en la dimensión capacidad de gestión predomina el nivel poco adecuado y la categoría alta respecto a la internacionalización. Al analizar estos resultados se constata que en toda la muestra de estudio el (52,8%) que se halla en el nivel poco adecuado y se desagrega en (40,8%) que, en efecto, tiene una categoría media, al que se adiciona el (12,0%) que posee una categoría alta respecto a la internacionalización. Existe también 124 (41,47%) Mypes artesanales que se encuentran en el nivel adecuado y la categoría alta respecto a la internacionalización, además el (5,7%) de las Mypes artesanales se encuentran ubicadas en un nivel inadecuado y en la categoría baja respecto a la internacionalización. Por ello se puede afirmar que existe un adecuado o un buen nivel de internacionalización, a pesar de las limitaciones en cuanto a la falta de programas de capacitaciones de manera técnica y práctica. Lo que nos permite asegurar que la mayoría de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura considera a su capacidad de gestión como fortalecida respecto a la internacionalización.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### ➤ **Contrastación de la hipótesis general**

Para la prueba de hipótesis se procedió a aplicar el coeficiente de correlación de Pearson que es un estadístico que cuantifica la correlación. Sus valores están comprendidos entre -1 y 1, en la que los valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuir, si la otra también lo hace. El valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio según (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 304)

Para efectos de la investigación se formuló una hipótesis general y cuatro específicas existiendo una correlación fuerte y positiva por lo tanto se aceptan.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación directa y positiva entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y positiva entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

Tabla 14

Relación de los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura

		Factores internos de la oferta exportable	Internacionalización
Factores internos de la oferta exportable	Correlación de Pearson	1	,881**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	299	299
Internacionalización	Correlación de Pearson	,881**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	299	299

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

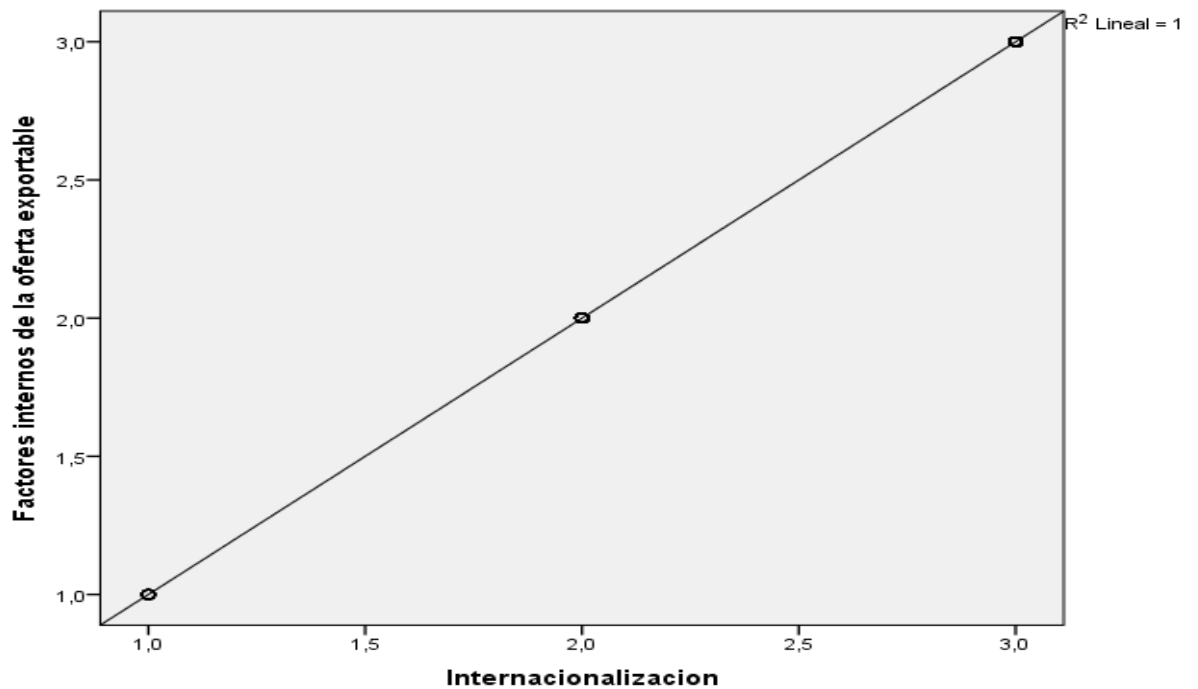


Figura 16. Relación de los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización

## Análisis y toma de decisiones

En la tabla 14 se muestra la prueba de hipótesis en donde se evidencia que entre las variables factores internos de la oferta exportable y la internacionalización, existe una correlación equivalente a 0,881 muy cercana a 1 en la escala según el coeficiente de Pearson obtenido con una correlación de  $R^2$  lineal de 1 a un nivel de significancia 0,01 (bilateral). Por lo tanto de acuerdo al baremo de interpretación de (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 305), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, es decir existe relación directa entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura, esta relación nos indica que una variable incrementa a medida que la otra variable también incremente; por ello se puede afirmar que cuando más fortalecidos se encuentren los factores internos de la oferta exportable por sus diversos actores (sector público – sector privado) mejores niveles de internacionalización presentaran las Mypes artesanales del departamento de Piura.

Además la sig (bilateral) 0.01 es menor de 0,05 que es el error máximo admitido, este resultado permite aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis alternativa. Por lo que permite afirmar que existe relación directa positiva entre la variable factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura, estando así ambas variables relacionadas significativamente entre sí.

También en la figura 16 nos muestra la dispersión que nos indica una correlación positiva la misma que indica que a un crecimiento de la variable independiente (factores internos de la oferta exportable) corresponde un incremento de la variable dependiente (internacionalización). Por ello podemos afirmar que al mejorar los factores internos de la oferta exportable a través del fortalecimiento del sector quedaran aumentados los valores o niveles de internacionalización.



## Hipótesis 1

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

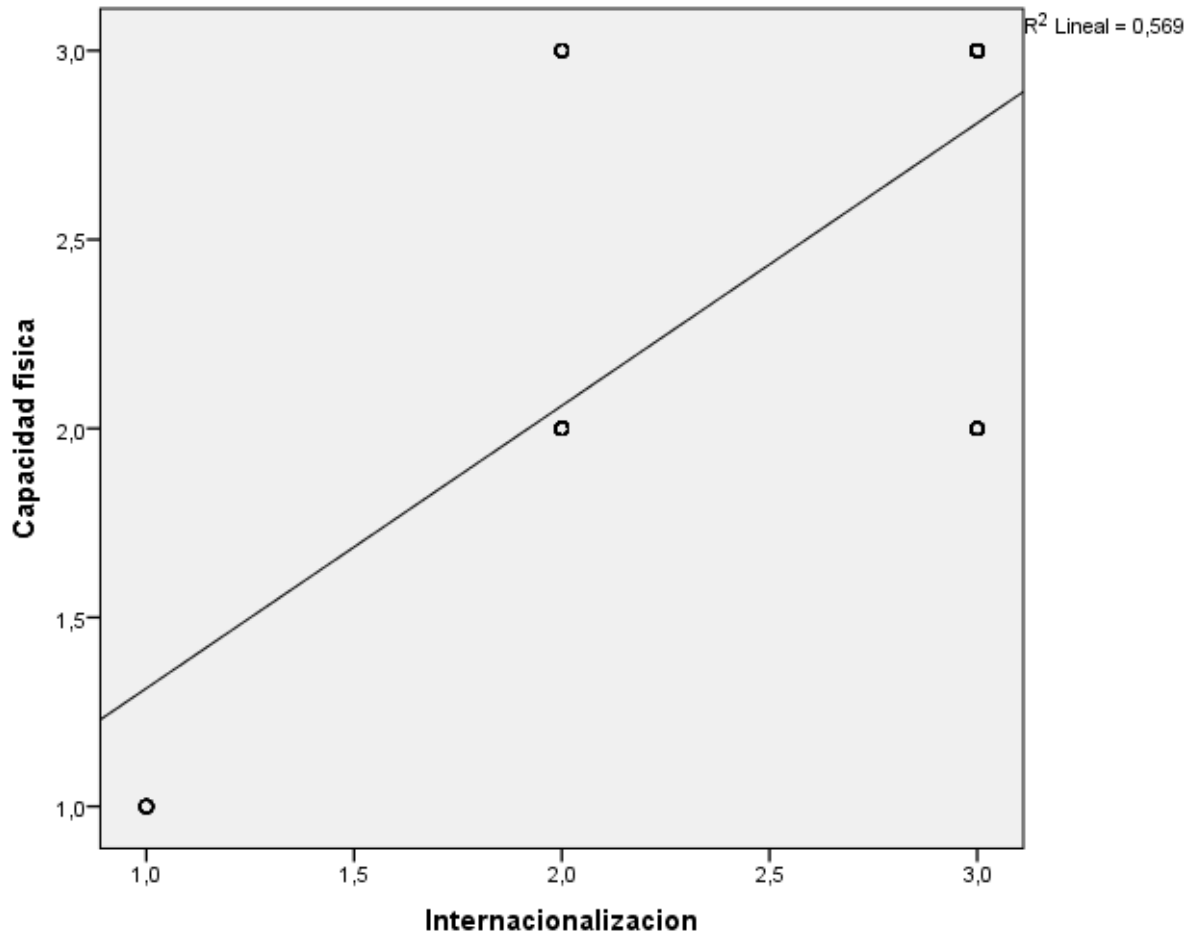
H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

*Tabla 15*

*Relación de la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

		capacidad física	internacionalización
Capacidad física	Correlación de Pearson	1	,796**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	299	299
Internacionalización	Correlación de Pearson	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	299	299

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



*Figura 17 Relación de la capacidad física y la internacionalización*

Los resultados de la prueba de hipótesis admiten que entre la dimensión capacidad física y la internacionalización, existe correlación equivalente a 0.796 , muy cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 1, es decir existe una relación positiva alta entre la dimensión capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

## Hipótesis 2

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

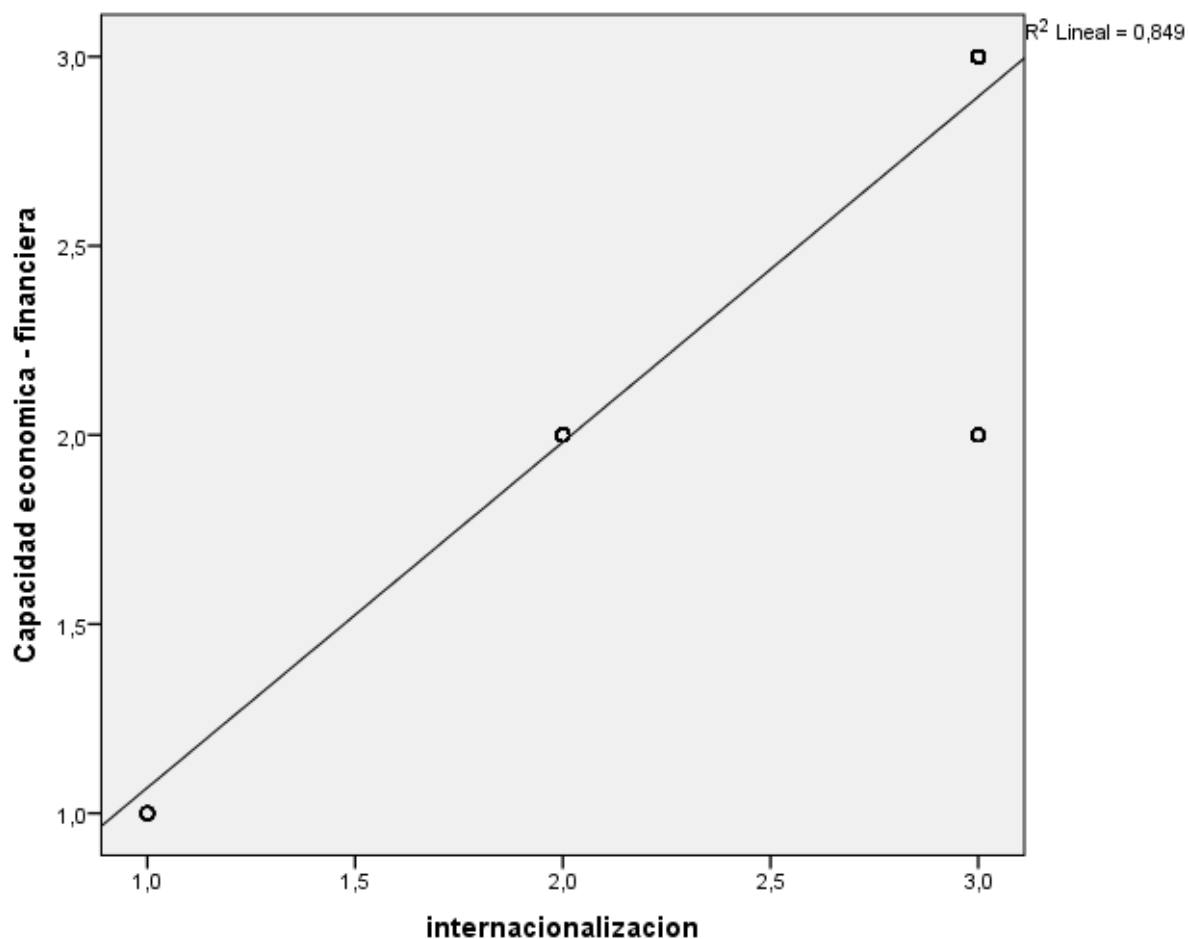
H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

*Tabla 16*

*Relación de la capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

		Capacidad económica financiera	Internacionalización
Capacidad económica financiera	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	299	299
internacionalización	Correlación de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	299	299

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



*Figura 18. Relación de la capacidad económica y la internacionalización*

La prueba de hipótesis confirma que la dimensión capacidad económica – financiera y la internacionalización, tiene correlación equivalente a 0.885, un valor muy aproximado a 1, la misma que en la escala de Pearson es muy alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01 vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aprobar la hipótesis específica 2, es decir, existe una relación positiva muy alta entre la dimensión capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

### Hipótesis 3

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

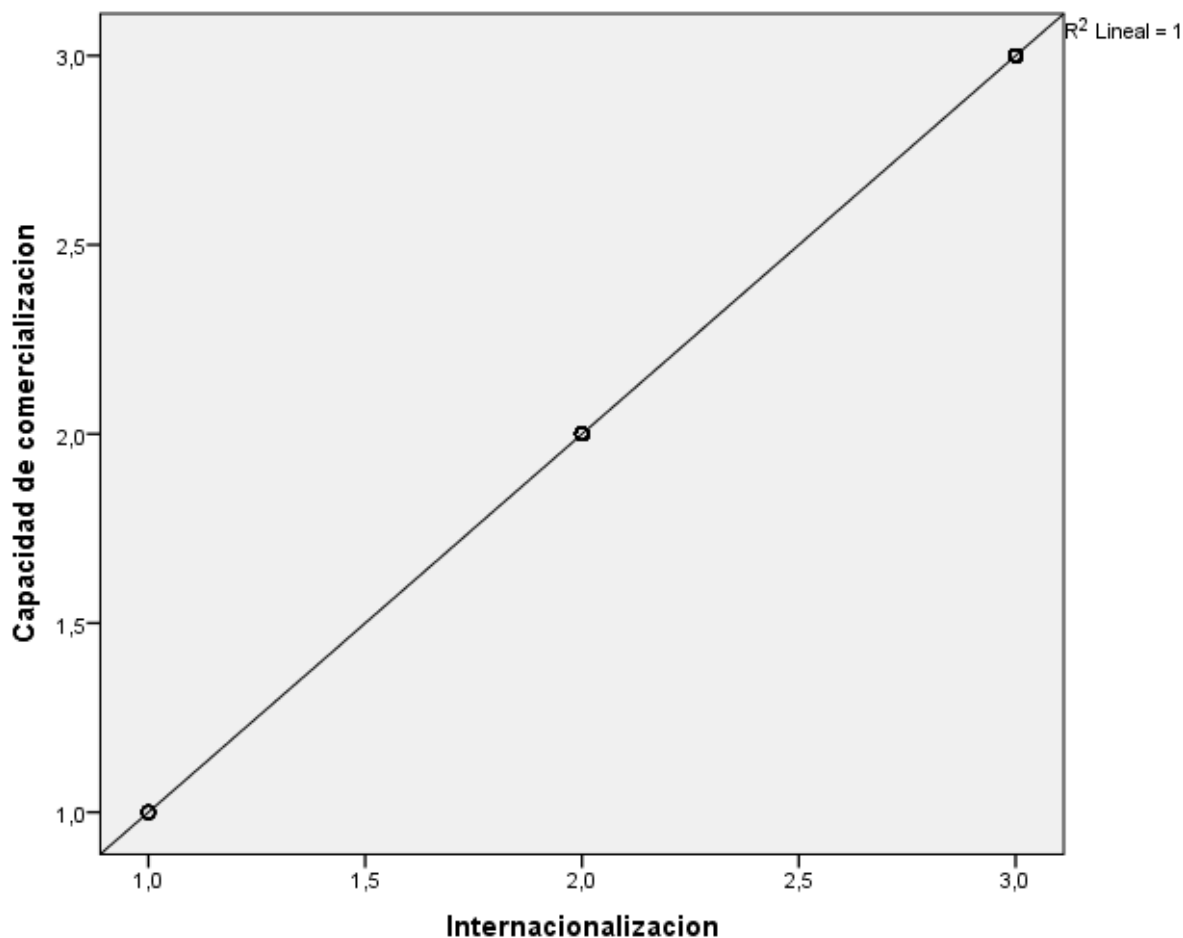
H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

*Tabla 17*

*Relación de la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

		Capacidad de comercialización	Internacionalización
Capacidad de comercialización	Correlación de Pearson	1	,886**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	299	299
Internacionalización	Correlación de Pearson	,886**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	299	299

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



*Figura 19. Relación de la capacidad de comercialización y la internacionalización*

En la tabla 17 se evidencia que el coeficiente de Pearson obtenido es de 0,886 con un nivel de correlación bilateral de 0,01 por lo tanto de acuerdo con el baremo de la interpretación según (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), indica que existe una correlación positiva alta, es decir existe una relación directa entre la capacidad de comercialización y la internacionalización, es decir cuando menos fortalecida se encuentren la capacidad de comercialización menor será el nivel de internacionalización de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura. La sig bilateral es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

#### Hipótesis 4

H<sub>1</sub>: Existe relación positiva entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

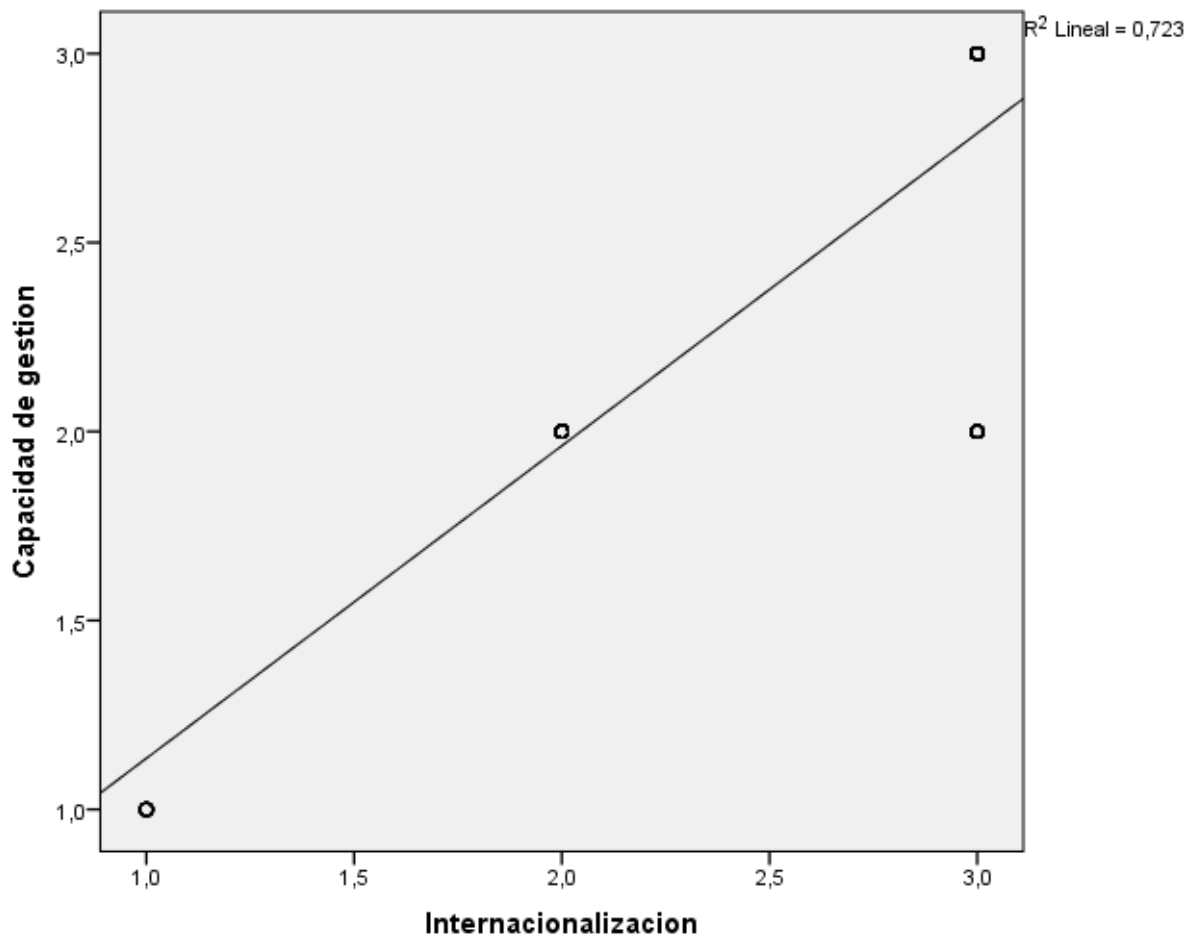
H<sub>0</sub>: No existe relación positiva entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

Tabla 18

*Relación de la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura*

		Capacidad de gestión	Internacionalización
Capacidad de gestión	Correlación de Pearson	1	,872**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	299	299
Internacionalización	Correlación de Pearson	,872**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	299	299

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



*Figura 20. Relación de la capacidad de gestión y la internacionalización*

Los resultados de la prueba de hipótesis admiten que entre la dimensión capacidad de gestión y la internacionalización, existe correlación equivalente a 0.872 , muy cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 4, es decir existe una relación positiva alta entre la dimensión capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.



## **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

### **5.1. Discusión de los resultados**

La presente investigación denominada factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura ha tenido como objetivo principal establecer la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017. Así también ha tenido como objetivos específicos conocer o identificar la relación que existe entre las capacidades física, capacidad económica – financiera, capacidad de comercialización, capacidad de gestión con respecto a la internacionalización.

Los resultados fueron obtenidos a través de los 2 cuestionarios aplicados a las unidades de análisis, en este caso la herramienta utilizada fue sometida al criterio de tres especialistas o jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de los resultados más precisos posibles, así las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad, certificando la validez de los resultados obtenidos.

Por otro lado en cuanto a las hipótesis diseñadas se buscó aprobarlas o rechazarlas, siendo la hipótesis general la existencia de una relación directa positiva entre la variables factores internos de la oferta exportable y la internacionalización, además de las hipótesis específicas planteadas de manera de relación positiva para cada una de las capacidades. Es así que se realizó un minucioso análisis acerca del contrastarse de las hipótesis donde se demuestra hasta qué punto se puede rechazar o confirmar parcialmente, totalmente las hipótesis planteadas.

Por otra parte la investigación realizada, tal como se ha ejecutado es válida porque el cuestionario aplicado ha sido valido por especialistas en la materia quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia, además de tener un alto grado de confiabilidad de los resultados, también a si lo demuestra la prueba piloto aplicada con un alfa de cronbach alto a pesar de las limitaciones

encontradas en cuanto la distribución de la población o cierto problema en el trabajo de campo, pero pesar de ello se puede confiar en los resultados encontrados, por otra parte se puede confiar en los resultados porque la muestra es suficiente para garantizar la calidad de los mismos.

Igualmente se realizó los análisis respectivos que permitieron tener un conocimiento claro acerca de la relación entre ambas variables objeto de estudio, debido a los cruces de información para obtener los resultados. Así pues los resultados obtenidos que corresponden a la investigación en efecto al estudio del área en mención, presenta una validez externa, por ello los resultados de la presente investigación permiten generalizar con otros contextos con las mismas variables, por la amplitud de los resultados; servirá como referente para las próximas investigaciones, por ello se puede ampliar a otros contextos.

En cuanto al desempeño empresarial de las Mypes artesanales ha evolucionado bastante y ello se sustenta en los volúmenes de exportaciones del sector aunque aún existen ciertas limitaciones, pues ello se debe al rol que viene cumpliendo el estado, pues ha mejorado el trabajo con los gobiernos regionales y locales existiendo una mayor descentralización, políticas y programas que brindan una mayor estabilidad en las reglas de juego y un marco regulatorio más claro para el sector artesanal.

“Eso no quiere decir que el sector artesanal se encuentre en óptimas condiciones, sino se encuentra en un proceso de fortalecimiento, pues hay que implementar planes, políticas y programas que sean duraderos. Hay que considerar que para lograr un mejor proceso de internacionalización, resulta necesario fortalecer los factores internos de la oferta exportable. No solo deben existir programas, políticas de fortalecimiento del sector, sino es necesario la supervisión por parte de los entes involucrados para correcta ejecución de los proyectos implantados, enfocándose con mayor énfasis en el cumplimiento de metas, planes, visión y horizonte de largo plazo”, detalló. Vale reconocer que el

desarrollo del sector depende del fortalecimiento de los factores internos de la oferta exportable del sector.

En lo que respecta a los hallazgos encontrados en relación al objetivo 1 los resultados de la figura 12 dejan entrever que en la dimensión capacidad física predomina el nivel adecuado, es decir el (47.5%) de las Mypes artesanales percibe que el sector cuenta con regulares recursos económicos para una adecuada gestión empresarial y poder brindar una mejor oferta exportable, y también predomina la categoría alta respecto a la variable internacionalización. Al analizar estos resultados se desagrega que de las 299 Mypes artesanales de la muestra de estudio, 124 Mypes (41,5%) se ubican en el Nivel adecuada respecto a la categoría alta, a este resultado se suma 36 Mypes ( 12.0 %) en la categoría poco adecuada Alta respecto a la internacionalización. Por otro lado 18 Mypes (6%) se ubica en el Nivel adecuadas respecto a la categoría media, además de las 104 Mypes equivalente a (34.8%) en el nivel poco adecuada en la categoría media. Finalmente 17 Mypes (5,7%) se ubica en el nivel inadecuada y categoría baja sobre la gestión empresarial y el deficiente nivel de internacionalización que perciben a causa del escaso equipo y la capacidad productiva.

Por otro lado en la tabla 15 se evidencia la prueba de hipótesis con respecto a la dimensión capacidad física y la internacionalización, existe correlación equivalente a 0.796 , muy cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 1, es decir existe una relación positiva alta entre la dimensión capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.

Por lo tanto concluimos, que ambas variables están significativamente relacionadas entre sí. Y la información está sustentada con el antecedente de

Medina Álvarez, L. (2012), en su investigación titulada “Factores internos de la oferta exportable para el ingreso de artesanía textil”, para obtener el título profesional de licenciado en administración, planteo como objetivo general de analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso a los mercados internacionales. Esta investigación fue realizada con un tipo de investigación descriptiva y correlacional, presentando un diseño no experimental, a través de un cuestionario adaptado a esta realidad. De los resultados obtenidos se tiene que en general la percepción ha sido buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores internos de la oferta exportable, los mismos que inciden en el ingreso a los mercados internacionales.

Con respecto al objetivo 2, los resultados de la figura 13 dejan entrever que en la dimensión capacidad económica – financiera predomina el nivel suficiente, en relación a la categoría alta respecto a la internacionalización, es decir el (47,5%) de las Mypes artesanales tiene una percepción favorable respecto a ambas variables. Al analizar estos resultados se puede afirmar que 142 Mypes artesanales equivalente a (47,5%) se encuentran en el nivel suficiente adecuado en la categoría alta, también 18 Mypes (6%) presenta un nivel poco suficiente en la categoría alta y 122 Mypes (40,8%) en el nivel poco suficiente ubicándose en la categoría media respecto a la internacionalización.

Finalmente 17 Mypes (5,7%) se ubica en el nivel insuficiente, pero en la categoría baja respecto a la internacionalización, lo que nos permite asegurar que la mayoría de las Mypes artesanales del departamento de Piura presentan una capacidad económica financiera que no se encuentra fortalecida de manera óptima para alcanzar la internacionalización y a medida que tengan más recursos económicos podrán mejorar su oferta exportable.

Así la prueba de hipótesis en la tabla 16 confirma que en la dimensión capacidad económica – financiera y la internacionalización, tiene correlación equivalente a 0.885, un valor muy aproximado a 1, la misma que en la escala

de Pearson es muy alta De otro lado la significatividad del error es 0,01 vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aprobar la hipótesis específica 2, es decir, existe una relación positiva muy alta entre la dimensión capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura. Ello está sustentado en el antecedente de (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014).

En la investigación denominada Lineamientos Estratégicos y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, de las Mypes del Sector Artesanal en la Región de Piura, frente a las Nuevas Tendencias Mundiales, para obtener el grado de licenciado en administración quienes plantearon como objetivo general presentar lineamientos estratégicos que permitan a las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación.

Esta investigación de tipo descriptiva ya que propone lineamientos estratégicos claves, así en cuanto a sus resultados se obtiene que existen ciertas barreras de crecimiento que impiden el desarrollo del sector artesanal, siendo una de las barrera al crecimiento, con una presencia significativa, la falta de recursos financieros necesarios para solventar los diversos gastos que generan los productos representado así un (18,2%).

Por otra parte los resultados para el objetivo 3 demuestran en la figura 14 que en la dimensión capacidad de comercialización predomina el nivel alto y la categoría alta respecto a la internacionalización. Al analizar estos resultados se constata que en toda la muestra de estudio el (53,51%) que se halla en el nivel alto - alto, además el (40,8 %) de Mypes 122 se encuentran ubicados en la media - media respecto de la internacionalización, además (5,69%) equivalente a 17 Mypes se encuentra en una categoría y nivel bajo. Lo que nos permite afirmar que existe un buen nivel de internacionalización a pesar que la capacidad de comercialización afecta indirectamente toda la actividad empresarial de las Mypes artesanales del departamento de Piura. Lo que nos

permite asegurar que la mayoría de las Mypes artesanales del sector del departamento de Piura considera su capacidad de comercialización se encuentra poco fortalecida respecto a la internacionalización.

Así en la tabla 17 se evidencia que el coeficiente de Pearson obtenido es de 0,886 con un nivel de correlación bilateral de 0,01 por lo tanto de acuerdo con el baremo de la interpretación según (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), indica que existe una correlación positiva alta, es decir existe una relación directa entre la capacidad de comercialización y la internacionalización, es decir cuando menos fortalecida se encuentren la capacidad de comercialización menor será el nivel de internacionalización de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura. La sig bilateral es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Ello está sustentado en la investigación de (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014). Denominada Lineamientos Estratégicos y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, de las Mypes del Sector Artesanal en la Región de Piura, frente a las Nuevas Tendencias Mundiales, así se obtuvo que existe un 60% de artesanos que fija una estrategia o técnica para dar a conocer sus productos, mientras que por el contrario el 40% dice no emplear una técnica de comercialización simplemente.

En cuanto al objetivo 4 los resultados demuestran en la figura 15 que en la dimensión capacidad de gestión predomina el nivel poco adecuado y la categoría alta respecto a la internacionalización. Al analizar estos resultados se constata que en toda la muestra de estudio el (52,8%) que se halla en el nivel poco adecuado y se desagrega en (40,8%) que, en efecto, tiene una categoría media, al que se adiciona el (12,0%) que posee una categoría alta respecto a la internacionalización. Existe también 124 (41,47%) Mypes artesanales que se encuentran en el nivel adecuado y la categoría alta respecto a la internacionalización, además el (5,7%) de las Mypes artesanales se encuentran ubicadas en un nivel inadecuado y en la categoría baja respecto a la internacionalización. Por ello se puede afirmar que existe un adecuado o un

buen nivel de internacionalización, a pesar de las limitaciones en cuanto a la falta de programas de capacitaciones de manera técnica y práctica. Lo que nos permite asegurar que la mayoría de las Mypes del sector artesanal del departamento de Piura considera a su capacidad de gestión como fortalecida respecto a la internacionalización.

Además los resultados en la tabla 18 muestra la prueba de hipótesis que admite que entre la dimensión capacidad de gestión y la internacionalización, existe correlación equivalente a 0.872 , muy cercana a 1, la misma que en la escala de Pearson es positiva alta. De otro lado la significatividad del error es 0,01, vale decir menor a 0,05 que es el error máximo admitido. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 4, es decir existe una relación positiva alta entre la dimensión capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura. Ello está sustentado en el antecedente de (Romero Flores & Guevara Delgado , 2014). En la investigación denominada Lineamientos Estratégicos y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, de las Mypes del Sector Artesanal en la Región de Piura, frente a las Nuevas Tendencias Mundiales, para obtener el grado de licenciado en administración quienes plantearon como objetivo general presentar lineamientos estratégicos que permitan a las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación.

Esta investigación de tipo descriptiva ya que propone lineamientos estratégicos claves, así en cuanto a sus resultados se obtiene el 31,2% de la totalidad de encuestados menciona que si han recibido capacitación en el periodo 2012 y 2013, mientras que el 68,8% de ellos menciona no ha recibido capacitación alguna por parte del eestado. Por lo que se ve, la capacitación no abarca a todos los artesanos, es insuficiente y solo algunos tienen acceso a ella, no se aplica en la misma medida.

Finalmente la hipótesis, los resultados de la figura 11 evidencian que en los factores internos de la oferta exportable predomina el nivel eficiente, es decir el (53.5 %) de las Mypes artesanales perciben que existe buena gestión empresarial, respecto a la variable internacionalización donde predomina la categoría alta, Sin embargo en el nivel poco eficientes se encuentran 122 Mypes artesanales (40.8%) en la categoría media respecto a la internacionalización que presenta las Mypes. También 17 Mypes artesanales (5.7 %) se ubica en el nivel deficientes y en la categoría baja respecto a los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización.

Además en el nivel eficiente se ubican 160 Mypes artesanales equivalente al (53.5%) en la categoría alta respecto a la internacionalización que presenta el sector artesanal, así se puede afirmar que a medida que los factores internos de la oferta exportable de las Mypes se encuentren fortalecidos en un nivel eficiente sobre la internacionalización, entonces se incrementa el grado o nivel de internacionalización. Lo que permite asegurar que la mayoría de las Mypes artesanales perciben a los factores internos como fortalecidos, ello como consecuencia del rol que cumple sector público y privado a pesar de tener ciertas limitaciones o deficiencias, lo que permite afirmar que los factores internos se pueden mejorar, a fin de incrementar los niveles de internacionalización.

Por otro lado en la tabla 14 se muestra la prueba de hipótesis en donde se evidencia que entre las variables factores internos de la oferta exportable y la internacionalización, existe una correlación equivalente a 0,881 muy cercana a 1 en la escala según el coeficiente de Pearson obtenido con una correlación de  $R^2$  lineal de 1 a un nivel de significancia 0,01 (bilateral). Por lo tanto de acuerdo al baremo de interpretación de (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) indica que existe una correlación positiva considerable, es decir existe relación directa entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura,



esta relación nos indica que una variable incrementa a medida que la otra variable también incrementa; por ello se puede afirmar que cuando más fortalecidos se encuentren los factores internos de la oferta exportable por sus diversos actores (sector público – sector privado) mejores niveles de internacionalización presentaran las Mypes artesanales del departamento de Piura.

Además la sig (bilateral) 0.01 es menor de 0,05 que es el error máximo admitido, este resultado permite aceptar la hipótesis general y rechazar la hipótesis alternativa. Por lo que permite afirmar que existe relación directa positiva entre la variable factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura, estando así ambas variables relacionadas significativamente entre sí.

También en la figura 16 nos muestra la dispersión que nos indica una correlación positiva la misma que indica que a un crecimiento de la variable independiente (factores internos de la oferta exportable) corresponde un incremento de la variable dependiente (internacionalización). Por ello podemos afirmar que al mejorar los factores internos de la oferta exportable a través del fortalecimiento del sector quedaran aumentados los valores o niveles de internacionalización.

Por lo tanto concluimos, que ambas variables están significativamente relacionadas entre sí. Información que está respaldada por el antecedente de (Medina Alvarez , 2012) denominada Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - Periodo 2012. Que de los resultados se obtiene que los factores internos de la oferta exportable tienen una influencia para el ingreso a los mercados internacionales, por ello debe fortalecer las capacidades a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional.

También se ha encontrado la investigación de Schmidt, Silva, & Cruz (2015) quien en su estudio denominada “Patrones y estrategias de internacionalización

de las empresas multilatinas” afirma que las empresas prefieren comenzar internacionalizándose dentro de la misma región.

Para finalizar, después de todo lo expuesto se debe tener presente que la investigación se desarrolló considerando solamente a los factores internos de la oferta exportable de las Mypes artesanales del departamento de Piura, por ello sería necesario y se recomienda una nueva investigación acerca de los factores externos, puesto que también ellos indican y se relacionan con la oferta exportable, lo cual también incidirá en la internacionalización de las Mypes artesanales porque los resultados encontrados manifiestan que las Mypes del sector artesanal presentan un adecuado fortalecimiento de sus factores internos , por ello sería necesario y fundamental una investigación respecto a ello que permita complementar la investigación factores internos de la oferta exportable estudiando a profundidad sus factores externos, en el cual no ejerce control las organizaciones porque son elementos de entorno que no se pueden controlar, pero si se puede minimizar y coberturarse frente aquellos riesgos.

## CONCLUSIONES

Los factores internos de la oferta exportable se relaciona de manera directa positiva y significativa con la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura obteniéndose como coeficiente de Pearson de 0.881 con una correlación de  $R^2$  lineal de 1 a un nivel significativa 0,01 (bilateral). Esto a la vez permitió llegar a las siguientes conclusiones específicas:

1. Los resultados dejan entrever que la dimensión capacidad física se relaciona de manera positiva y significativa, con la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura, siendo el coeficiente de Pearson 0.796 con una correlación de  $R^2$  lineal de 0.569. (Tabla 15)
2. Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura, siendo el coeficiente de Pearson 0.885 con una correlación de  $R^2$  lineal de 0,849. (Tabla 16)
3. La capacidad de comercialización se relacionan de manera positiva y significativa con la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura donde el grado de asociación es muy fuerte estadísticamente significativa al nivel 0.01. siendo el coeficiente de Pearson 0.886 con una correlación de  $R^2$  lineal de 1. (Tabla 17)

4. Los resultados obtenidos dan a conocer que la dimensión capacidad de gestión se relaciona de manera directa y significativa con la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura donde el grado de relación es fuerte estadísticamente es significativa al nivel 0.01. siendo el coeficiente de Pearson 0.872 con una correlación de  $R^2$  lineal de 0.723. (Tabla 18).
  
5. Los resultados demuestran que para la dimensión de capacidad física se obtuvo un  $r= 0.796$  , la dimensión capacidad económica – financiera se obtuvo un  $r=0.885$ , para la dimensión capacidad de comercialización se obtuvo un  $r= 0.886$  y para la dimensión capacidad de gestión se obtuvo un  $r= 0.872$  respecto a la internacionalización que presentan las Mypes artesanales del departamento de Piura lo que determina que existe un grado de asociación muy fuerte con una significancia bilateral de 0.01. (Tabla 15, 16, 17, 18)

## RECOMENDACIONES

En concordancia con los resultados obtenidos y sobre todo en lo relacionado a las debilidades observadas en ambas variables, se sugiere al sector público y privado fortalecer las capacidades y competencias el sector artesanal a nivel nacional, regional y local teniendo en consideración lo siguiente:

1. Para mejorar la capacidad física es necesario, que el estado esclarezca una enseñanza tecnológica para la producción y el adiestramiento en el uso de las maquinarias y los equipos, además debe considerar la implementación de un programa de estandarización en los procesos productivos del sector en sus diversas líneas, también se recomienda utilizar a la asociatividad como estrategia.
2. Para mejorar la capacidad económica y financiera se requiere, que el gobierno brinde una mayor fuente de financiamiento, además debe impulsar al acceso al crédito barato a menores tasas de interés del mercado, también se debe tener en consideración a los fondos concursales como una fuente de financiamiento , igualmente debe fortalecer esta capacidad a través de la capacitación en cuanto al acceso del financiamiento para que las Mypes de sector artesanal pueden convertirse en sujetos de crédito formales en el sistema financiero.
3. Para mejorar la capacidad de comercialización es necesario que el estado desarrolle de alianzas estratégicas locales, nacionales e internacionales igualmente se debe considerar convenios con instituciones públicas y privadas, al mismo tiempo se debe incentivar por participar en ferias nacionales e internacionales de artesanía, también se recomienda una mayor difusión de la información sobre los canales de comercialización dentro del sistema de información de comercio exterior.

4. Para mejorar la capacidad de gestión el estado debe implementar un programa para el desarrollo del sector que consista en promover y concientizar en el acceso a las capacitaciones y asesorías técnicas en cuanto a los procedimientos y herramientas de gestión, en la mano de obra, perfeccionamiento de técnicas y promoviendo nuevos diseños.
  
5. Para mejorar los factores internos de la oferta exportable el estado requiere el apoyo conjunto de entidades del estado tales como el Ministerio de Comercio Exterior, PROMPERU, CITES, ADEX, PROMPEX, Cámara de Comercio, entre otras instituciones, también privadas que apuesten por el desarrollo del sector artesanal, también se sugiere considerar la implementación de las estrategias propuestas en la figura 2.

## Referencias bibliográficas

- ADEX. (2015). Artesanos apuestan por la innovación para impulsar las exportaciones. Lima . Obtenido de [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)
- Aliaga Mello , G. (2009). *Análisis de los factores competitivos que inciden en las empresas exportadoras de textiles de alpaca en la región de Puno 2006-2008*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Departamento de Investigación, Puno. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de [www.repositoriounopuno.com](http://www.repositoriounopuno.com)
- Arbulu, J. (13 de abril de 2007). PYME Societaria en el Peru. (Escuela de dirección de la universidad de Piura, Ed.) pág. 3. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de [http://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La\\_PYME\\_en\\_el\\_Peru\\_Jorge\\_Arbulu.pdf](http://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La_PYME_en_el_Peru_Jorge_Arbulu.pdf)
- Bancomext. (2000). *Plan de negocios de exportación Bancomext*. México, México. Obtenido de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/bad/brunet\\_ca/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf)
- Bancomext. (2000). *Zona económica especial de exportación*. Obtenido de <http://www.geocities.com/>
- Beltran Cruz, H., Candela Moreno, J. D., & Gutierrez Arambula, A. (2010). *Internacionalización de las empresas colombianas*. Bogotá, Bogotá, Colombia. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016

Bonilla de Céspedes, E., & Carbajal Pantoja, M. (2007). *El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial*. Lima, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/Marco/Downloads/527-1533-1-PB.pdf

Caballero Romero , A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*.

Carrasco Díaz , S. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [http://distancia.upla.edu.pe/libros/derecho/06/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION.pdf](http://distancia.upla.edu.pe/libros/derecho/06/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION.pdf)

CCI. (2011). *INCOTERMS*. Recuperado el 2016 de Diciembre de 17

Charaja , F. (2000). *Análisis de los procedimientos de exportaciones no tradicionales*. Tesis, Puno.

David Ricardo . (1817). *Ventaja Absoluta*.

Díaz, C., & Hernández . (2010). *Metodología de la investigación científica*.

DIRCETUR. (2014). *Estadísticas del sector artesanal* .

DIRECTUR-PUNO. (2011). *Diagnóstico de la oferta exportable*. Puno.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de [www.directurpuno.gob](http://www.directurpuno.gob)  
exportadora, S. (2015). Lima.

Gobiernoregional. (2014). *catalogo del exportador*. Piura. Obtenido de [www.gobiernoregionapiura.com](http://www.gobiernoregionapiura.com)



- Gonzales, G. (2001). *Estrategias de internacionalización* .
- Heckscher-Ohlin. (1890). *la teoría de las proporciones factoriales*.
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).  
*Metodología de la investigación científica*. Mexico.
- Larry, M. y. (2005). *Investigación científica* .
- Ley del artesano 29073. (2007). *Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*. Lima, Peru. Obtenido de  
[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto\\_REGLAMENTO\\_Ley29073\\_2.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_REGLAMENTO_Ley29073_2.pdf)
- ley N° 28015 . (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima, Lima, Peru. Obtenido de  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Logística internacional. (4 de Agosto de 2010). Distribución física internacional.  
*Logística internacional* , 10. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de  
<http://quiti18.blogspot.pe/2010/08/>
- M. Burns. (s.f.). *Artesanía una alternativa de crecimiento y desarrollo económico*.
- Márquez Castro , E., & Lerma Kirchner , A. E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (cuarta ed.). Cengage Learning.

Medina Alvarez , G. J. (2012). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Region Puno - Periodo 2012*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Departamento de investigación, Puno.  
Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina\\_Alvarez\\_%20Li\\_Giancarlo\\_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mi pequeña empresa crece. (2007). *Mi pequeña empresa crece*. En P. Inversión, *Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa* (pág. 242). Lima, Perú,. Recuperado el 2016 de Diciembre de 12, de  
<http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>

MINAG. (2015). *Formas de exportar*. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>

MINAG. (2015). *Oferta exportable*. Lima, Perú. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de [minagri.gob.pe](http://minagri.gob.pe)

MINCETUR. (2003). *Plan estratégico del exportador 2003-2013*. Lima, Perú.  
Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de  
[http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2003\\_2013/2Planes\\_Sectoriales\\_POS/Sector\\_Artesanias.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Artesanias.pdf)

MINCETUR. (2004). *Plan estratégico nacional exportador 2003 – 2013 (PENX)*.

Lima, Lima, Perú. Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de

[www.mincetur.com](http://www.mincetur.com)

MINCETUR. (2009). *El ABC del comercio exterior - Guia practica del*

*exportador*. Lima. Obtenido de [www.mincetur.com](http://www.mincetur.com)

MINCETUR. (2009). *Oferta exportable*. Lima, Lima, Peru. Recuperado el 13 de

Octubre de 2016, de [www.mincetur.com.pe](http://www.mincetur.com.pe)

MINCETUR. (2012). *Líneas artesanales*. Lima: Peru. Obtenido de <

<http://www.mincetur.gob.pe/artesania/OTROS>>

MINCETUR. (2013). *Plan estratégico del exportador*. Lima, Peru. Recuperado el

02 de Noviembre de 2016, de [www.mincetur.gob](http://www.mincetur.gob)

MINCETUR. (2014). *Registro Nacional de Artesanía* .

PENDAR. (2014). *Plan estrategico*. Lima. Obtenido de

[www.artesaniasdelperu.gob](http://www.artesaniasdelperu.gob)

Porter, M. (1985). *Las 5 Fuerzas competitivas*.

PRENDAR. (2011). *Liniamientos del plan estrategico del exportador al 2021*.

PROMPERU. (2007). *Evolucion de las exportaciones* . Lima. Obtenido de

[www.promperu.com.pe](http://www.promperu.com.pe)

Puerto Becerra, D. P. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a*

*través de estrategias de internacionalización*. Barranquilla, Colombia.

Reyes, S. H. (1998). Metodología de la investigación .

Rialp. (1999). *Analisis del comportamiento exportador*.

Rios Sierralta. (2007). *Internacioanlizacion de las empresas*. Lima. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/47127.html>

Rodríguez Tovar , E. (1964). *La artesanía, su importancia económica y social*. México, México. Obtenido de [fernandofabre.blogspot.com/2007/11/artes-y-artesanas.html](http://fernandofabre.blogspot.com/2007/11/artes-y-artesanas.html)

Romero Flores, J. G., & Guevara Delgado , S. J. (2014). *Lineaminetos Estrategicos y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, de las Mypes del Sector Artesanal en la Región de Piura, frente a las Nuevas Tendencias Mundiales*. Tesis, Universidad de Piura, Departamento de investigación, Piura. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016

Salvador Mercado, H. (2009). *Comercio internacional I* (cuarta ed., Vol. I). España: Limusa noriega editores.

sierra exportadora. (2006). *Mercados para la artesanía peruana*. Obtenido de [//www.prompex.gob.pe/Prompex/documents/sierra\\_exportadora/05\\_artesania.pdf](http://www.prompex.gob.pe/Prompex/documents/sierra_exportadora/05_artesania.pdf)

sierra exportadora. (19 de 03 de 2014). Gestion. *Exportaciones de artesanía*, pág. 1. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de

<http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

sierra exportadora. (2015). Exportaciones de artesanía. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-durante-2014-2126641>

Sierralta Ríos, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima, Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 5 de Diciembre de 2016

Smith, A. (1775). *Riqueza de las naciones*.

SUNAT. (2008). *Ley general de aduanas*. Lima, Peru. Recuperado el 06 de Diciembre de 2016, de file:///C:/Users/Marco/Downloads/DLEG\_1053.pdf

SUNAT. (2012). Comercio exterior. *El peruano*.

SUNAT. (2015). Direccion de desarrollo empresarial.

UNESCO. (24 de 09 de 2007). *organizacion de naciones unidades para la educacion y la cultura* . Obtenido de Arte y diseño : [portal.unesco.org](http://portal.unesco.org)

Vara Horna, A. (2010). *Como hacer una tesis* (Segunda ed., Vol. II). Lima, Perú.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Matriz de consistencia de la investigación

<b>RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES ARTESANALES DEL DEPARTAMENTO DE PIURA - 2017</b>				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación directa y positiva entre los factores internos de la oferta exportable y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (x):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Factores internos de la Oferta exportable.</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (y):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Internacionalización.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Corelacional</li> </ul> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No experimental – trasversal</li> </ul>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>Existe relación positiva entre la capacidad física y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.</p>	<p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p><b>Factores internos de la oferta exportable:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad física</li> <li>✓ Capacidad económica- Financiera</li> <li>✓ Capacidad de comercialización</li> <li>✓ Capacidad de gestión</li> </ul>	<p><b>Método de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inductivo</li> </ul> <p><b>Enfoque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuantitativo</li> </ul>
<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad económica – financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.</p>	<p>Existe relación positiva entre la capacidad económica - financiera y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.</p>		<p><b>Población</b></p> <p>2150 Mypes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>299 Mypes</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017?</p>	<p>Conocer la relación que existe entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.</p> <p>Identificar relación que existe entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura - 2017.</p>	<p>Existe relación positiva entre la capacidad de comercialización y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.</p> <p>Existe relación positiva entre la capacidad de gestión y la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura.</p>	<p><b>Internacionalización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercado internacional</li> <li>✓ Exportación</li> <li>✓ Competitividad</li> </ul>	
--	---	--	--	--



## ANEXO B

### Aplicación para las Mypes artesanales del departamento de Piura.:

Estimados Señores:

Reciba usted nuestros saludos cordiales a continuación le presentamos una encuesta para la investigación denominada “Factores internos de la oferta exportable en la internacionalización de las Mypes artesanales del departamento de Piura” La finalidad de la investigación es netamente académica y confidencial por ello la veracidad de sus respuestas concluirá la investigación.

De antemano, gracias por su valiosa y generosa colaboración con nuestra investigación.

#### Indicaciones

A continuación tiene una afirmación de las cuales Ud. Va a determinar el grado de aceptación marcando con un aspa (x) en el recuadro correspondiente:

Definitivamente sí (5), probablemente sí (4), Indeciso (3) Probablemente no (2),  
Definitivamente no (1)

Ítems	ESCALA VALORATIVA				
	1	2	3	4	5
<b>CUESTIONARIO FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE</b>					
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD FÍSICA</b>					
1. Adquiere y realiza mantenimiento a la maquinaria y equipo para mejorar su proceso productivo.					

2. La maquinaria y equipo que mantiene actualmente le permite cumplir con los pedidos solicitados.					
3. Presenta problemas de obsolescencia actualmente con la maquinaria y el equipo utilizado.					
4. La materia prima utilizada en el proceso productivo se encuentra siempre al alcance en zonas cercanas.					
5. La materia prima se encuentra disponible todos los meses del año.					
6. Adquiere la materia prima por cantidad a fin de mantenerla almacenada.					
7. Cuenta con la capacidad productiva para atender un pedido de grandes cantidades.					
8. Los volúmenes de producción permiten cubrir la demanda del mercado local.					
9. Se encuentra en condiciones de mejorar su capacidad productiva.					
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA</b>					
10. El crédito como recurso financiero limita su capacidad para adquirir maquinarias e insumos necesarios para mejorar su competitividad.					
11. Cuenta con recursos financieros reservados para atender requerimientos a escala.					
12. Las tasas y trámites del mercado crediticio les permite acceder a créditos en su sector.					
13. El capital actual le permite producir y exportar sus productos.					

14. El capital con el que cuenta actualmente le permite cubrir con sus pedidos.					
15. El capital de trabajo que frecuentemente utiliza es propio.					
16. Considera usted importante la búsqueda de financiamiento					
17. Cumple con pagar sus préstamos en el tiempo establecido					
18. Considera importante la búsqueda de financiamiento externo.					
19. Realiza algún método para el cálculo de los costos y poder fijar el precio en el mercado.					
20. Considera que su estructura de costos le permite tener una buena rentabilidad.					
21. Tiene en consideración una estructura de costos antes de fijar el precio.					
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
22. Realiza acciones para serle frente a la competencia.					
23. Piensa que ha aprendido a competir el mercado local.					
24. Considera que brinda un producto diferente de su competencia.					
25. Considera que cuenta con el conocimiento en cuanto al proceso de exportación.					
26. Estaría dispuesto a capacitarse para tener conocimiento de los procesos normativos de exportación.					
27. Tiene conocimiento de la normatividad del sector artesanal.					

28. Tiene conocimiento de los mercados internacionales que demandan los productos que brinda.					
29. Se encuentra usted actualmente preparado para cumplir con las exigencias de nuevos mercados.					
30. Considera que el rol del estado ayuda a ingresar a nuevos mercados.					
31. Cuentan con técnicas para dar a conocer sus productos					
32. El principal problema que cuenta el sector artesanal se da debido al deficiente sistema de comercialización.					
33. La promoción en los canales de comercialización utilizados son deficientes.					
34. Viene actualmente realizado procesos de exportación de sus productos.					
35. Considera exitoso el proceso de exportación de sus productos que viene realizando.					
36. La exportación de productos que realiza la brinda de manera directa.					
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE GESTIÓN</b>					
37. Recibe capacitaciones contantes de instituciones públicas o privadas.					
38. Considera el nivel de capacitación brindado a sus empleados como el más óptimo.					
39. Conscientemente se siente en la capacidad de exportar					
40. Se encuentra satisfecho con eficiencia laboral de sus colaboradores.					

41. Los turnos de trabajo empleados alcanzan para abastecer los requerimientos.				
42. La productividad laboral en promedio satisface sus expectativas.				
43. Cuenta con la mano de obra necesaria para producir sus productos en el menor tiempo posible.				
44. La mano de obra que brinda el mercado de trabajo es especializada en el sector.				
45. Cuenta con los medios necesarios para la capacitación de la mano de obra.				
46. Tiene usted perspectivas de brindar una oferta al mercado internacional.				
47. Considera al negocio internacional como un proceso complejo y riesgoso.				
48. Los valores, principios enseñados y percibidos por usted favorecen la actividad exportadora.				
49. Existe información relevante necesaria en los portales web, acerca del sector que le permita tomar decisiones.				
50. Brinda información comercial (perfil de la empresa, material promocional, folletos catálogos) por medio de eventos o sitios web.				
51. Mantiene información actualizada de sus actuales clientes.				
52. Cuenta usted con capacidad de negociación que le permita mantener buenas relaciones con clientes futuros.				

53. Mantiene en su empresa una comunicación interna y externa de manera ascendente y descendente.				
54. Elabora y da a conocer a su personal un programa de tiempo y cantidades de producción solicitadas por el cliente que le permita cumplir con pedidos en los plazos establecidos.				
<b>CUESTIONARIO INTERNACIONALIZACIÓN</b>				
<b>DIMENSIÓN MERCADO INTERNACIONAL</b>				
1. Considera a la diversificación como herramienta estratégica que permita llegar a posicionarse de mercados internacionales.				
2. Considera que sus productos brindados al mercado se caracterizan por ser diversos.				
3. Estaría dispuesto a realizar innovaciones en sus productos en cuanto a formas y diseños para tener una mejor aceptación.				
4. Sino puede cumplir con un requerimiento por un cliente estaría dispuesto a buscar alianzas comerciales.				
5. Considera que las alianzas comerciales como riesgosas.				
6. Considera a las alianzas comerciales como una forma de poder lograr el ingreso de un mayor volumen de la oferta exportable.				
7. Considera usted que se encuentra en la capacidad para cumplir con requerimientos a escala.				
8. Cuenta con las condiciones y medios necesarios para cumplir los requerimientos que solicite sus clientes.				

9. Considera a los requerimientos del mercado internacional como exigentes para poderlos cumplirlos.				
<b>DIMENSIÓN EXPORTACIÓN</b>				
10. Presentan usted el desconocimiento la demanda externa.				
11. Tiene usted conocimiento de los grandes beneficios de la exportación.				
12. Tiene noción acerca de la exportación.				
13. Considera usted que los costos de exportación son elevados y es una limitación para ingresar sus productos al mercado internacional.				
14. Tendría en cuenta los costos de exportación para la fijación del precio.				
15. El costo de exportación se ve influenciado por el incoterms elegido.				
16. El principal riesgo del sector se presenta al momento de trasladar el producto, debido a que es difícil garantizar que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones.				
17. El tiempo en el traslado hacia un destino garantiza que el producto llegue en óptimas condiciones.				
18. Todos los medios de transportes son apropiados para trasladar sus productos hacia otro país.				

<b>DIMENSIÓN COMPETITIVIDAD</b>					
19. Considera algún tipo de método para la fijación de precio.					
20. El margen de promedio de ganancias, permite tener un margen de contribución.					
21. Los costos identificados les permite establecer el precio de manera fácil y correcta en el mercado.					
22. Considera que los productos que brinda son suficientes en valor agregado y calidad.					
23. Realiza innovaciones parciales a los productos en cuanto al diseño, colores, forma.					
24. Actualmente sus productos que brinda cuentan con diversos modelos y formas.					
25. Sus productos son producidos en función a las especificaciones técnicas del mercado.					
26. Considera que las características establecidas de sus productos satisfacen las exigencias del mercado.					
27. Tendría inconvenientes al brindar un producto en función de las características del cliente.					
28. Realiza controles de calidad en todas las etapas del proceso productivo.					
29. Aplica instrumentos para realizar el control de calidad.					
30. Existe certificación de origen de productos					

*Gracias por su atención*



## ANEXO C

### Calculo de validación de contenido de expertos

Cuestionario I: Factores internos de la oferta exportable

Dirigido a las Mypes artesanales del departamento de Piura

Método: coeficiente de proporción de rangos

ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	X (PROMEDIO)
1	4	3	4	3,67
2	3	4	3	3,33
3	4	4	4	4,00
4	3	4	5	4,00
5	4	4	4	4,00
6	4	5	3	4,00
7	4	3	4	3,67
8	5	4	3	4,00
9	4	3	4	3,67
10	3	4	3	3,33
11	4	5	4	4,33
12	4	4	5	4,33
13	5	5	4	4,67
14	4	4	5	4,33
15	5	5	4	4,67
16	4	4	3	3,67
17	4	4	5	4,33
18	5	4	5	4,67

19	5	3	4	4,00
20	5	4	5	4,67
21	4	3	4	3,67
22	5	4	4	4,33
23	4	4	5	4,33
24	4	5	4	4,33
25	3	4	3	3,33
26	4	5	4	4,33
27	5	4	5	4,67
28	4	3	5	4,00
29	4	4	3	3,67
30	5	5	4	4,67
31	3	5	4	4,00
32	4	5	4	4,33
33	5	5	3	4,33
34	4	5	3	4,00
35	4	5	4	4,33
36	5	5	4	4,67
37	5	4	5	4,67
38	5	5	4	4,67
39	5	4	5	4,67
40	5	5	4	4,67
41	4	4	5	4,33
42	5	5	4	4,67
43	4	5	4	4,33

44	5	3	3	3,67
45	5	4	5	4,67
46	4	3	4	3,67
47	4	5	4	4,33
48	5	5	5	5,00
49	4	5	4	4,33
50	5	5	3	4,33
51	4	5	4	4,33
52	5	5	4	4,67
53	5	4	5	4,67
54	5	5	4	4,67
<b>PUNTUACION MAXIMA</b>			270	
<b>PUNTUACION OBTENIDA</b>			229	
<b>VALIDEZ DE CONTENIDO</b>			0,85	

## ANEXO D

### Calculo de validación de contenido de expertos

Cuestionario II: Internacionalización

Dirigido a las Mypes artesanales del departamento de Piura

Método: coeficiente de proporción de rangos

ITEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	X (PROMEDIO)
1	5	4	5	4,67
2	5	5	4	4,67
3	4	5	5	4,67
4	5	4	4	4,33
5	4	5	5	4,67
6	5	4	3	4,00
7	4	3	3	3,33
8	3	4	4	3,67
9	4	3	3	3,33
10	5	4	4	4,33
11	4	5	3	4,00
12	5	4	4	4,33
13	4	3	3	3,33
14	3	4	4	3,67
15	4	4	3	3,67
16	5	5	4	4,67
17	4	4	4	4,00
18	5	5	4	4,67
19	4	4	5	4,33

20	4	3	5	4,00
21	4	4	4	4,00
22	3	5	3	3,67
23	4	4	4	4,00
24	5	3	3	3,67
25	4	4	4	4,00
26	3	5	3	3,67
27	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4,00
29	4	4	5	4,33
30	5	4	4	4,33
<b>PUNTUACION MAXIMA</b>			150	
<b>PUNTUACION OBTENIDA</b>			122	
<b>VALIDEZ DE CONTENIDO</b>			0,81	

## ANEXO E

### Análisis de fiabilidad

Cuestionario I: "FACTORES INTERNOS DE LA OFERTA EXPORTABLE"

Método: Alfa de Cronbach

❖ **Fórmula para el cálculo del alfa de cronbach:**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

❖ **Donde:**

$\alpha$  : coeficiente de alfa de cronbach

K: Numero de ítems = 54

$\sum S_i^2$  : sumatoria de los ítems = 50,407

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems = 721,86

**Remplazando:**

$$\alpha = \frac{54}{53} \times \left( 1 - \frac{50,407}{721,26} \right)$$

$$\alpha = 1.01887 \times ( 1 - 0,0698 )$$

$$\alpha = 0,949$$

Este coeficiente nos indica que más cerca 1 este  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0,949 entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad.

## ANEXO F

### Análisis de fiabilidad

Cuestionario II: "INTERNACIONALIZACIÓN"

Método: Alfa de Cronbach

❖ **Fórmula para el cálculo del alfa de cronbach:**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

❖ **Donde:**

$\alpha$  : coeficiente de alfa de cronbach

K: Numero de ítems = 30

$\sum S_i^2$  : sumatoria de los ítems = 28,492

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems = 238,2100

**Reemplazando:**

$$\alpha = \frac{30}{29} \times \left( 1 - \frac{28,492}{238,210} \right)$$

$$\alpha = 1.0345 \times ( 1 - 0,1196 )$$

$$\alpha = 0,911$$

Este coeficiente nos indica que más cerca 1 este  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad, en este caso, el resultado nos da un valor de 0,911 entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad.

## ANEXO G

### Validación del instrumento

Factores internos de la oferta exportable

Cuestionario I

APRECIACIÓN CUALITATIVA

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Presentación del Instrumento				
Claridad en la redacción de los ítems				
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				

Observaciones:

Validado por:	C.I. N°:
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	



## ANEXO H

### Validación para el instrumento

Internacionalización

Cuestionario II

#### APRECIACIÓN CUALITATIVA

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Presentación del Instrumento				
Claridad en la redacción de los ítems				
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				

Observaciones:
----------------

Validado por:	C.I. N°:
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	

## ANEXO I

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### APRECIACIÓN CUANTITATIVA

Factores internos de la oferta exportable

Ítems	Objetivos	Escala valorativa					Observaciones
		1	2	3	4	5	
1	1						
2	1						
3	1						
4	1						
5	1						
6	1						
7	1						
8	1						
9	1						
10	2						
11	2						
12	2						
13	2						
14	2						
15	2						
16	2						
17	2						
18	2						

19	2						
20	2						
21	2						
22	3						
23	3						
24	3						
25	3						
26	3						
27	3						
28	3						
29	3						
30	3						
31	3						
32	3						
33	3						
34	3						
35	3						
36	3						
37	4						
38	4						
39	4						
40	4						
41	4						
42	4						
43	4						

44	4						
45	4						
46	4						
47	4						
48	4						
49	4						
50	4						
51	4						
52	4						
53	4						
54	4						

Validado por:	C.I. N°:
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	

### Escala Evaluativa

- ❖ 5: Excelente
- ❖ 4: Muy bueno
- ❖ 3: Bueno
- ❖ 2: Regular
- ❖ 1: Deficiente

## ANEXO J

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### APRECIACIÓN CUANTITATIVA

##### Internacionalización

Ítems	Escala valorativa					Observaciones
	1	2	3	4	5	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

Validado por:	C.I. N°:
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	

**Escala Evaluativa:**

- ❖ 5: Excelente
- ❖ 4: Muy bueno
- ❖ 3: Bueno
- ❖ 2: Regular
- ❖ 1: Deficiente