



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES  
artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos –  
Piura, 2023”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR:**

Chávez Castillo, Luis Anderson ([orcid.org/0000-0001-9002-2120](https://orcid.org/0000-0001-9002-2120))

**ASESORA**

Dra. Valle Chávez De Espinoza, Rosa Amelia ([orcid.org/0000-0001-8447-5035](https://orcid.org/0000-0001-8447-5035))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ  
2023**

## DEDICATORIA

A mi querida madre Josefina Castillo y a mi amado padre José Luis Chávez, quienes, con su constante apoyo, amor incondicional y confianza en mis habilidades, me dieron la fortaleza necesaria para culminar este trabajo académico.

Especialmente a ti mamá, mi gran amiga y guía, quien siempre ha creído en mí y ante las dificultades me recordaba que sí era capaz de lograrlo. Y a ti papá, mi protector y ejemplo a seguir, quien con tus sabios consejos y valores me has enseñado a ser perseverante para conseguir lo que uno se propone.

## AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi querida asesora, Rosa Amelia Chavez , por compartir conmigo sus amplios conocimientos y dedicarme su valioso tiempo. Sus perspicaces orientaciones, paciencia y motivación han sido fundamentales para concluir satisfactoriamente este trabajo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA ROSA AMELIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023", cuyo autor es CHAVEZ CASTILLO LUIS ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 01 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA ROSA AMELIA DNI: 07146403 ORCID: 0000-0001-8447-5035	Firmado electrónicamente por: RVALLEC el 01-12- 2023 16:09:51

Código documento Trilce: TRI - 0676576





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CHAVEZ CASTILLO LUIS ANDERSON estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LUIS ANDERSON CHAVEZ CASTILLO DNI: 71768290 ORCID: 0000-0001-9002-2120	Firmado electrónicamente por: LACHAVEZCA el 01- 12-2023 17:21:18

Código documento Trilce: TRI - 0676577

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, criterios de selección y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES .....	26

VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Prueba de Shapiro Wilk aplicada a las variables de investigación.....	16
<b>Tabla 2</b> Correlación entre la dimensión factores estratégicos internos y la variable internacionalización ...	17
<b>Tabla 3</b> Correlación entre la dimensión factores estratégicos externos y la variable internacionalización...	18
<b>Tabla 4</b> Correlación entre la dimensión factores de estrategia competitiva y la variable internacionalización .....	19
<b>Tabla 5</b> Correlación entre la variable factores estratégicos y la variable internacionalización.....	20

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre los factores estratégicos y la internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos. La metodología implicó un diseño no experimental-transversal-correlacional. La muestra fueron 30 mypes a quienes se aplicaron cuestionarios sobre variables estratégicas (proceso, tecnología, segmentación, costos) y exportadoras (conocimiento de mercados, barreras externas). Los resultados evidenciaron correlaciones positivas altas entre factores internos ( $\rho=0.802$ ), externos ( $\rho=0.909$ ) y moderada para competitivos ( $\rho=0.438$ ) con la internacionalización. En conclusión, tecnología, calidad, mitigación de barreras externas y estrategias de diferenciación son variables estratégicas clave asociadas a mayores niveles de exportación en las mypes artesanales analizadas. El estudio provee implicancias relevantes para diseñar intervenciones focalizadas que potencien la presencia global de este sector económico, dinamizando el desarrollo local.

**Palabras clave:** Factores estratégicos, Internacionalización, Artesanías.

## ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between strategic factors and the internationalization of handicraft MSMEs in the Catacaos district. A non-experimental, cross-sectional, correlational design was used. The sample consisted of 30 MSMEs surveyed regarding strategic variables (process, technology, segmentation, costs) and internationalization factors (market knowledge, external barriers). Results showed high positive correlations between internal factors ( $\rho=0.802$ ), external factors ( $\rho=0.909$ ) and a moderate relationship for competitive factors ( $\rho=0.438$ ) with internationalization levels. In conclusion, technology, quality, overcoming external barriers and differentiation strategies are key strategic variables associated with higher export levels in the analyzed handicraft MSMEs. The study provides relevant implications for designing focused interventions to enhance the global presence of this economic sector, boosting local development.

**Keywords:** strategic factors, internationalization, handicrafts.

## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los efectos de la globalización ha sido que se ha impulsado a muchas empresas de distintos sectores productivos, comerciales y de servicios, a expandir sus operaciones más allá del mercado local y nacional, es decir, a internacionalizarse en las búsquedas de nuevos mercados para sus productos ante la necesidad de incrementar sus ganancias (Echeverri *et al.*, 2021). En este contexto, Tabares (2021), señaló que hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, la posibilidad de exportar productos a otros países ya no es exclusiva de medianas y grandes empresas, sino que también es accesible para Pequeñas y Micro Empresas (MYPES). Sin embargo, estas aún no logran integrarse completamente a las exportaciones por falta de conocimientos.

El Banco Mundial (2021), informó que a nivel global menos del 15% de las exportaciones en 2020 fueron realizadas por Mypes. En América Latina Dini y Stumpo (2020), señalaron que menos del 5% de las empresas exportadoras son Mypes, porcentaje muy inferior al de Europa y Asia donde supera el 30%. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2019), atribuyó esta baja participación en países como Ecuador y Perú a la poca competitividad, deficiente organización, bajo uso de tecnología y débil respaldo estatal, requiriéndose mayores esfuerzos públicos y privados.

El comercio internacional de artesanías se ha ido incrementando sostenidamente año tras año, llegando en el 2020 a superar los 718 millones de dólares y se espera que siga creciendo en el futuro gracias al comercio electrónico que las vuelve más accesibles desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, pese a ser una fuente de empleo para muchas poblaciones rurales, aún en países de América y África no tienen el apoyo necesario (Perugachi y Sotomayor, 2019).

Acosta (2019) sostuvo que la internacionalización de las mypes artesanales es muy importante porque los mercados extranjeros valoran y pagan más por estos productos que el mercado local. Además, los convenios comerciales del Perú permiten la entrada libre de aranceles, aumentando las ganancias. Por su parte, Asociación de Exportadores (ADEX) (2022), señaló que la demanda global de

artesanías creció 15% anual entre 2015-2020 mientras que la oferta solo 6%, evidenciando una demanda creciente con una oferta insuficiente.

De acuerdo a ADEX (2022), indicó que en el Perú el sector con menor participación en la internacionalización es el artesanal, compuesto mayormente por pymes con exportaciones esporádicas e indirectas que en el 2021 totalizaron solo 42 millones de dólares, menos del 0.08% de las exportaciones totales. Carazo (2019) reconoció que el despegue internacional de las mypes artesanales requiere apoyo gubernamental a través de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), entidad que ha impulsado estos productos en el exterior. No obstante, dichas exportaciones se han enfocado básicamente en Estados Unidos (63%), Alemania (18%) y Canadá (10%), quedando por explorar otros mercados. MINCETUR (2020), mencionó haber respaldado a los artesanos con la creación del Registro Nacional del Artesano, asistencia técnica en coordinación con Producción, y promoción de su participación en ferias globales.

Por su parte Vega (2018), señaló que la región Piura, tiene una artesanía rica y variada, que concentra el 4.5% de los artesanos a nivel nacional, donde las principales líneas de producción son la cerámica, orfebrería, alfarería, fibra vegetal, cuero, torneado en madera y tejidos especialmente en el distrito de Catacaos visitado por turistas nacionales y extranjeros. Estos artesanos se encuentran agrupados en asociaciones, con escasos conocimientos de estrategias para exportar sus productos al exterior. Además, deben lidiar con una serie de aspectos como la falta de financiamiento, la limitada oferta de sus productos, la ausencia de sistemas de información, la deficiente organización gremial y bajo nivel educativo.

Por esa razón, se planteó la presente investigación que tuvo como problema general ¿Cómo se relacionan los factores estratégicos con la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023? ; y los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023?, ¿Qué vínculo existe entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023? y ¿Cuál es la relación entre los factores de

estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023?.

La justificación teórica, de acuerdo con Vizmanos *et al.* (2022), estuvo dada por todo el conjunto de conceptos y nociones que fueron tomadas como referencia en el presente estudio. Su justificación práctica, según Concepción *et al.* (2019), fue porque sus resultados y conclusiones permitirán cambiar la realidad de los artesanos del distrito de Catacaos. Además, acorde con Bernal (2018), su justificación metodológica radicó en que la propuesta planteada aporta un nuevo enfoque sobre internacionalización de MYPES que podrá ser replicada para la internacionalización de las MYPES de otros sectores productivos.

Por lo expresado, se planteó como objetivo general de la investigación determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023; y los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023, determinar la relación entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023, y determinar la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

La presente investigación plantea como hipótesis general que existe una relación directa entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales de Catacaos, Piura, inscritas en el MINCETUR, durante el 2023. Como hipótesis específicas se formulan las siguientes; hipótesis 1, existe relación directa entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales del distrito de Catacaos – Piura en el 2023; Hipótesis 2, hay relación directa entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales de Catacaos, Piura, en el 2023; hipótesis 3, se presenta relación directa entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales del distrito de Catacaos, Piura, durante el 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Es crucial basarse en investigaciones previas de temáticas similares a las variables en estudio, por lo cual, para dar soporte a la presente investigación, se tomaron en cuenta antecedentes internacionales y nacionales relevantes, respectivamente:

A nivel internacional, la evidencia recogida por estudios como los de Gonzalez Diaz et al. (2021), Martens y López Arceiz (2020), también apuntan al desarrollo tecnológico, adopción de herramientas de promoción digital y modelos colaborativos multi-actor como impulsores para que pequeñas empresas artesanales accedan con éxito a mercados globales, expandiendo significativamente sus ventas. No obstante, la escasez de recursos financieros y humanos especializados suelen limitar estos procesos.

Estudios previos han examinado factores estratégicos que propician la internacionalización exitosa de pymes en Latinoamérica. Hoyos (2019), mediante una metodología cuantitativa encontró que adaptaciones en productos y políticas de calidad facilitaron la exportación de pymes en Colombia. Asimismo, la investigación descriptiva de Pires *et al.* (2020), identificó el uso de intermediarios comerciales y certificaciones internacionales de calidad como estrategias efectivas implementadas por pymes mexicanas, venezolanas y chilenas para llegar a mercados asiáticos y europeos. Por su parte Enciso (2018), en su estudio sobre exportación de panela a Corea, concluyó que resaltar cualidades orgánicas y naturales del producto, así como aprovechar posicionamientos previos en ese mercado como el del café colombiano, resultaron en una estrategia ganadora para ingresar con éxito al exigente consumidor coreano.

En el contexto nacional, investigaciones como las de Ruiz Durán et al. (2020), Castillo Palacio *et al.* (2022) y Balarezo Peña (2019), han identificado una serie de aspectos clave en la internacionalización artesanal, afinando variables como innovación, asociatividad, apoyo institucional, entre otros. Estos estudios realizados con muestras de mypes en regiones como Arequipa y Ayacucho han demostrado el rol mediador que juegan el desarrollo de ventajas competitivas y las alianzas estratégicas en los procesos de internacionalización.

Investigaciones previas evidencian los retos de internacionalización que enfrentan las mypes artesanales de Catacaos, donde sólo un 15% han logrado exportar pese al interés de la mayoría (Odar, 2019). Entre los factores más limitantes detectados mediante análisis cuantitativo, destacan restrictivos recursos financieros, falta de asistencia técnica y débil estrategia de promoción digital internacional (Vila, 2020). En contraste, estudios cualitativos señalan que alianzas con entidades gubernamentales como MINCETUR, innovación en productos y adopción temprana de comercio electrónico, han impulsado la llegada a mercados extranjeros de otras mypes artesanales del país (Sánchez, 2021).

Investigaciones previas han examinado distintos factores que influyen los procesos de internacionalización de las pymes en el contexto peruano. Bardales (2019), mediante un estudio cuantitativo, halló que contar con productos innovadores y de calidad superior, así como un profundo conocimiento de la demanda externa, son variables internas que correlacionan con mayores niveles de exportación entre emprendimientos nacionales. Por su parte, Becerra y Chalco (2021), evidenciaron que plataformas de comercio electrónico pueden expandir hasta en 25% las ventas internacionales de mypes del sector textil alpaca, gracias a la agilización de transacciones con importadores. Finalmente, Gutiérrez y Rodríguez (2021), comprobaron una fuerte asociación directa entre la conformación de asociaciones empresariales de artesanos y sus volúmenes de exportación, dado que facilita llegar a más mercados con mejores precios.

En cuanto a los antecedentes locales, por tratar sobre exportaciones de productos artesanales de Piura, se tomó en consideración a investigaciones previas que proveen interesantes hallazgos respecto a estrategias de internacionalización efectivas para mypes exportadoras de artesanías en el norte del Perú. Herrera (2021), encontró que el comercio electrónico y la participación en ferias internacionales son inicialmente los mecanismos más adecuados para que los artesanos joyeros de Catacaos ingresen a mercados como España y Alemania. Por su parte, Cedano (2017), determinó la factibilidad y rentabilidad de establecer alianzas con intermediarios y desplegar catálogos virtuales para viabilizar outsourcing de joyería de plata a Estados Unidos. Asimismo, Acosta (2019), evidenció oportunidades en Canadá para exportar artesanías en paja toquilla por

su creciente demanda, sugiriendo como principal estrategia de acceso la participación en ferias globales y distribución en tiendas especializadas de ese país.

A continuación se desarrollan las bases teóricas respecto a las variables materia de la presente investigación de acuerdo al modelo *Ownership , Locational e Internalization* (OLI) propuesto por Dunning (1980), citado en Lunnan y Zhan, (2021), manifestaron que una empresa se internacionaliza cuando posee ventajas competitivas específicas (*ownership*), cuando el país de destino ofrece ventajas atractivas (*location*) y cuando puede internalizar sus operaciones en el extranjero eficientemente (*internalization*). Este modelo proporciona un marco conceptual valioso para comprender las decisiones de internacionalización, centrándose en la empresa como actor principal y explicando por qué expanden globalmente con base en sus ventajas competitivas y la elección de mercados atractivos (Peng, 2021).

Como segunda teoría se tiene la Teoría del Ciclo de Vida del Producto (PLC) Internacional propuesta por Vernon (1966), citado en Gkypali *et al.* (2021), indicaron que los productos pasan por etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive en los mercados globales. Esta perspectiva requiere un análisis continuo por parte de la empresa para adaptar sus estrategias de expansión mundial al ciclo de vida del producto.

Como tercera teoría La Teoría de Uppsala propone que las empresas se internacionalizan de forma gradual e incremental a medida que obtienen más experiencia y conocimiento de los mercados extranjeros, Johanson y Vahlne (1977), citado por Paul (2021). Esta perspectiva enfatiza que las compañías tienden a comenzar con modos de entrada de bajo compromiso y riesgo para luego avanzar hacia formas más comprometidas e inversiones directas cuando hayan desarrollado suficiente conocimiento y confianza sobre los mercados internacionales mencionado por Knight y Liesch (2016), citado en Keegan y Green (2022).

Por otro lado, con respecto a la variable factores estratégicos se presentaron las siguientes teorías en primer lugar de acuerdo con la Teoría del Entorno Organizacional de Lawrence y Lorsch (1967), citado en Park *et al.* (2022), las organizaciones están influenciadas por su entorno externo y deben adaptarse a las

demandas y desafíos que este presenta. Esta teoría propone que las organizaciones deben ajustar su estructura y procesos para enfrentar el entorno. También se consideró la Teoría de Recursos y Capacidades, esta teoría sugiere que el rendimiento de una empresa no solo se debe a su entorno externo, sino también a sus recursos internos y capacidades según Barney, (1991), citado en Wilden *et al.* (2021). La Teoría de Recursos y Capacidades enfatiza la importancia de los activos estratégicos internos de la empresa como fuente de ventaja competitiva.

Finalmente, De acuerdo con la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, éste propuso que una empresa puede lograr ventaja competitiva a través de tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de Porter, (1985), citado en Nandi *et al.* (2020). Estas estrategias se centran en cómo una empresa puede posicionarse de manera única y valiosa en la industria.

Luego de identificar las teorías relacionadas a cada variable, se realizó la conceptualización de dichas variables, con el fin de comprender y definir con mayor precisión su significado en el contexto de la investigación.

Con respecto a la variable Factores estratégicos Alpízar y Sanz (2018), señalaron que son un conjunto de aspectos internos y externos determinantes para generar una oferta exportable atractiva y sostenible en los mercados internacionales, además Medina (2021), consideró que los factores estratégicos son claves para la gestión organizacional, así como una dirección basada en estrategias afirma además, que se requiere de conocimiento y comprensión del entorno para identificar barreras que va a ser necesario superar. Por otra parte, Diaz y Salazar (2021), consideraron que los factores estratégicos más relevantes para una empresa son los relacionados con la calidad de los productos y servicios que ofrece.

Para esta variable se determinó tres dimensiones: La dimensión Factores estratégicos Internos, Factores estratégicos Externos y Factores de estrategias competitivas. Los factores estratégicos internos son las fortalezas y debilidades propias de una organización que influyen en su capacidad para alcanzar sus objetivos y ser competitiva afirmó (Rothaermel, 2021). Los factores estratégicos

internos de una organización incluyen elementos como su proceso de producción, la tecnología utilizada, el control de calidad de sus productos y servicios, y su capital humano (Wheelen *et al.* 2022).

Para esta dimensión se establecieron los siguientes indicadores, el proceso de producción es una serie de pasos que convierten insumos en productos terminados (Stevenson, 2022). La Tecnología son Máquinas, equipos y conocimientos usados para transformar recursos en bienes y servicios (Tan, 2022). La Calidad es el Grado en que un producto cumple con requerimientos y estándares (Evans y Lindsay, 2022). El Capital humano son conocimientos, habilidades y capacidades de los trabajadores de una empresa (Mayo, 2022).

En cuanto a los factores estratégicos externos que determinan la internacionalización son las oportunidades y amenazas en el entorno de una organización, incluyendo barreras exógenas y el conocimiento de los agentes externos (Wheelen *et al.* 2022). El análisis de los factores externos es esencial para identificar desafíos y posibilidades en el entorno que deben ser aprovechados o mitigados a través de estrategias adecuadas (Thompson y Strickland, 2021). Para esta dimensión se establecieron los siguientes indicadores, en primer lugar, tenemos Barreras exógenas que según Lu *et al.* (2021), son obstáculos externos que dificultan el proceso de internacionalización de una empresa. Pueden incluir barreras arancelarias, regulaciones gubernamentales, diferencias culturales, entre otros. Finalmente tenemos el Conocimiento que según Ferraris *et al.* (2020), es la información, habilidades y experiencias que poseen las personas y organizaciones. Sirve como recurso estratégico para la internacionalización y para superar las barreras exógenas.

Los factores de estrategias competitivas son los elementos internos y externos de una organización que influyen en la formulación, implementación y efectividad de las estrategias desarrolladas para lograr ventajas que le permitan sobreponerse a la competencia en una industria (Wheelen *et al.* 2022). Los principales factores en el desarrollo de estrategias competitivas efectivas incluyen liderazgo en costos a través de eficiencias, diferenciación al ofrecer valor único a los clientes y enfoque o alta segmentación para atender nichos específicos del

mercado (Rothaermel, 2021). Para esta dimensión se establecieron los siguientes indicadores. El liderazgo en costos requiere minimizar costos operativos sin afectar calidad. La diferenciación se basa en singularidad percibida. El enfoque significa satisfacer necesidades de un segmento particular. La integración de estos factores permite definir estrategias acordes a recursos y capacidades organizacionales para lograr ventajas competitivas en el mercado (Sharma *et al.* 2022).

Para la variable Internacionalización se define como el proceso por el cual las empresas aumentan su implicación en operaciones internacionales y mercados globales a través de distintas estrategias y modos de entrada (Peng, 2021). Las principales estrategias de internacionalización incluyen exportaciones, acuerdos contractuales como licencias o franquicias, alianzas estratégicas, adquisiciones y establecimiento de subsidiarias en otros países (Rothaermel, 2022). La internacionalización permite a las empresas acceder a nuevos mercados, recursos, capacidades y oportunidades de crecimiento más allá de su mercado doméstico.

Para esta variable se estableció tres dimensiones Análisis de la empresa, análisis del mercado y formas de entrada. El análisis de la empresa implica evaluar su capacidad de gestión y liderazgo, criterios de segmentación de mercado, capacidad de financiamiento y acceso a capital, entre otros factores internos relevantes, para determinar sus fortalezas y debilidades en el desarrollo de estrategias competitivas (Thompson *et al.* 2022). El análisis de la empresa requiere revisar elementos como las habilidades gerenciales para ejecutar estrategias, la forma en que divide y atiende los segmentos del mercado, y su disponibilidad de fondos propios o externos para apoyar su operación y crecimiento, con el fin de establecer sus ventajas competitivas internas frente a los rivales de la industria (David *et al.* 2022).

Para esta dimensión se estableció los siguientes indicadores, en primer lugar, se tiene la Capacidad de gestión que son las Habilidades gerenciales para ejecutar estrategias (Wheelen *et al.* 2022). En segundo lugar, se tiene la Capacidad de financiamiento, es la disponibilidad de fondos propios o externos para operar y crecer (David *et al.* 2022), Finalmente los criterios de segmentación son la Forma de dividir el mercado en grupos con características y necesidades distintivas (Armstrong *et al.* 2022).

La segunda dimensión es análisis de mercado que implica identificar y evaluar mercados potenciales para la expansión local e internacional, la selección de los mercados extranjeros con mayor atractivo considerando barreras arancelarias y no arancelarias, así como estudiar la demanda, clientes, competencia y variables del entorno de dichos mercados, para tomar decisiones informadas que apoyen el crecimiento rentable de la empresa (Peng, 2021).

Con respecto a esta dimensión se presentaron diferentes indicadores en primer lugar tenemos Mercados potenciales que según (Peng, 2021), son segmentos y regiones atractivos para la expansión de la empresa. En segundo lugar se tiene a la Selección del mercado internacional que trata sobre decidir los países extranjeros a incursionar considerando factores políticos, económicos y comerciales (Daniels *et al.* 2022). Finalmente, Rugman *et al.* (2022) afirmó que las Barreras no arancelarias son restricciones que no son aranceles pero que dificultan el comercio internacional como cuotas o normas técnicas.

Finalmente tenemos a la dimensión formas de entrada que según (Daniels *et al.*, 2022) son las distintas maneras en que una empresa puede empezar o expandir sus operaciones de negocio en mercados extranjeros más allá de su país de origen (Daniels *et al.*, 2022). incluyen exportación directa vendiendo a través de agentes propios, exportación indirecta mediante intermediarios independientes, y consorcios con alianzas estratégicas (Peng, 2021).

Para esta dimensión se establecieron los siguientes indicadores en primer lugar se tiene Exportación directa que según Griffin y Pustay (2022), es la venta de bienes directamente a clientes en el extranjero. como segundo indicador tenemos la Exportación indirecta que según Czinkota *et al.* (2022), definió esta como la venta a través de intermediarios ubicados en el país de origen. Finalmente, los Consorcios y asociaciones que Acuerdos entre empresas locales y extranjeras para cooperar internacionalmente (Daniels *et al.* 2022).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

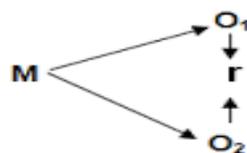
La investigación fue aplicada puesto que estuvo dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica (Concytec, 2019). Es así que, inicia y se desarrolla en base a un problema que previamente se ha conocido, por lo cual, para lograr resolver el objetivo principal se debe aplicar un cuestionario de preguntas a la población objetivo.

Por lo que indica Hernández *et al.* (2018) la presente investigación tuvo un diseño no experimental, dado que durante el levantamiento de la información no se efectuó o realizó manipulación alguna para alcanzar los resultados.

La investigación realizada tuvo como nivel o alcance de investigación: i) Descriptivo: Describe los datos y características a través de tablas y gráficos estadísticos de las encuestas aplicadas; ii) Correlacional: Se midió y evaluó la relación entre variables endógena y exógenas.

Figura 1

*Diseño correlacional*



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

*Nota: Diseño correlacional. Hernández et al. (2014)*

La presente investigación siguió el enfoque cuantitativo, a partir del hecho que tuvo como planeamiento, utilizar las técnicas estadísticas, para poder analizar los datos enmarcados en una relación de causa y efecto.

### 3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación contó con una variable independiente, Factores estratégicos, son un conjunto de aspectos internos y externos que son determinantes para generar una oferta exportable atractiva y sostenible en los mercados internacionales (Alpízar & Sanz, 2018). Así mismo presenta 03 dimensiones a). Dimensión de factores Estratégicos Internos cuyos indicadores son proceso de producción, tecnología, calidad y capital humano; b) Dimensión de factores estratégicos externos con los siguientes indicadores, barreras exógenas y conocimiento; c). Dimensión de factores de estrategia competitivas cuyos indicadores son Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación.

Variable dependiente, internacionalización, presentó 03 dimensiones a). Dimensión de Análisis de la empresa cuyos indicadores son capacidad de gestión, criterios de segmentación y capacidad de financiamiento, b). Dimensión de Análisis del mercado con los siguientes indicadores: Mercados potenciales, Selección del mercado internacional y Barreras no arancelarias. c). Dimensión de Formas de entrada con los siguientes indicadores: Exportación Directa, Exportación indirecta y Consorcios y asociaciones.

### 3.3. Población, muestra, criterios de selección y unidad de análisis

#### 3.3.1. Población y muestra

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Cortés e Iglesias, 2022, p. 89). En las muestras intencionales, los casos se seleccionan en función de determinados criterios establecidos previamente por el investigador. Por tanto, la representatividad viene dada por la presencia de dichos criterios y no por el azar." (Ñaupas *et al.*, 2022, p.334).

La población para este estudio consistió en 38 Mypes artesanales pertenecientes al distrito de Catacaos. Se intentó realizar un censo, contactando a

toda la población. Sin embargo, sólo 30 Mypes accedieron a participar en la investigación. Por lo tanto, la muestra fue de tipo no probabilística e intencional, quedando conformada por 30 Mypes artesanales del distrito de Catacaos, que aceptaron responder el cuestionario.

### 3.3.2. Criterios de inclusión

Para la presente investigación, se consideraron como criterios de inclusión a las micro y pequeñas empresas (MYPES) artesanales que se encuentren ubicadas en el distrito de Catacaos, en la región Piura. Asimismo, las MYPES deben estar formalmente constituidas e inscritas en el Registro Nacional de Artesanos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Otro criterio de inclusión es que las MYPES se dediquen a la elaboración de artesanías típicas de la zona de Catacaos, como cerámica, textiles, madera, entre otros. En cuanto a su tamaño, se incluirán MYPES que cuenten con no más de 10 trabajadores y tengan ventas anuales no mayores a 150 UIT.

### 3.3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el caso que se va a estudiar, sobre el cual se recolectan los datos, sin importar que sea una persona, una organización, un evento, etc. (Hernández Sampieri *et al.* 2014, p. 173).

En esta investigación, la unidad de análisis es una micro y pequeñas empresas artesanal (MYPE) de Catacaos registrada en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1. Técnica: Encuesta

Es de campo, dado que se tiene contacto directo con el objeto en estudio y verificar las respuestas que brinden a las preguntas formuladas para que finalmente confrontar los resultados a la luz de la teoría y la realidad.

Para recolectar datos, se usó la técnica de la encuesta, la cual, según Hernández *et al.* (2018) es una técnica que se realiza a través de un cuestionario para recopilar información, sin la necesidad de modificar el entorno. En este caso,

para recolectar la información se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario.

#### 3.4.2. Instrumento

Refiriéndose al cuestionario Arias (2017), lo definió como una técnica que busca recopilar información de campo, por lo cual, se conforma como una lista limitada de preguntas cada una de las cuales se encuentra asociada a un indicador específico de la variable investigada, que se formulan a la población o muestra investigada y que, con el fin de facilitar su procesamiento, son preguntas cerradas.

Para la investigación se elaboró y aplicó un cuestionario a los 30 gerentes o representantes de las MYPES pertenecientes a Catacaos inscritas en el MINCETUR.

La validación del cuestionario se sustentó por medio de la opinión favorable de tres profesionales Magister en Negocios Internacionales, quienes calificaron la pertinencia, objetividad y claridad de cada una de las preguntas del cuestionario.

Respecto a la confiabilidad del cuestionario fue establecida por medio de la aplicación de la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach a una muestra piloto de representantes de las Asociaciones de Artesanos, donde se obtuvo un coeficiente de 0.825 para el de factores estratégicos y 0.807 para el de internacionalización.

### 3.5. Procedimientos

El proceso metodológico llevado a cabo en la investigación fue el siguiente:

Inicialmente, se diseñó el instrumento de recolección de datos (cuestionario). Posteriormente, se consideró a la población total como muestra de estudio. Luego, se aplicó el cuestionario a representantes las de mypes artesanales del distrito de Catacaos.

### 3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados se llevó a cabo mediante el software SPSS versión 26 y los programas Excel y Word, permitiendo tabular y graficar estadísticas descriptivas. Además, la investigación se redactó con base en las pautas del Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología (APA). También, se evaluó la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, decidiendo finalmente utilizar el coeficiente Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas.

### 3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, se respetó la propiedad intelectual otorgando crédito a autores consultados a través de citas y referencias normativas APA. Los participantes fueron voluntarios mediante consentimiento informado. Finalmente, el investigador se comprometió a presentar datos veraces y originales.

#### IV. RESULTADOS

##### Prueba de normalidad

La normalidad de las variables se determinó a través de la prueba de Shapiro Wilk que resulta la más adecuada para una muestra de 30 elementos (menor que 50) como es el del presente caso.

Las hipótesis planteadas al respecto fueron:

H0: datos tienen una distribución normal (Nivel de significancia  $> 0,05$ )

H1: datos tienen una distribución no normal (Nivel de significancia  $< 0,05$ )

**Tabla 1**

*Prueba de Shapiro Wilk aplicada a las variables de investigación*

Prueba de Shapiro Wilk			
	Estadístico	gl	Sig
D1: Factores Estratégicos Internos	,815	30	,007
D2: Factores Estratégicos Externos	,882	30	,006
D3: Factores Estratégicos Competitivos	,875	30	,008
V1: Factores estratégicos	,810	30	,003
V2: Internacionalización de las Mypes	,854	30	,001

En la Tabla 1 se aprecia que los niveles de significancia para las variables de Factores estratégicos e Internacionalización de las Mypes, así como de las dimensiones de Factores estratégicos internos, Factores estratégicos externos, y Factores estratégicos competitivos, son inferiores al 5% ( $p < 0.05$ ), por lo que se admite la hipótesis H1: los datos tienen una distribución no normal, por lo que el análisis de los datos deberá ser no paramétrico.

Relación entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

**Tabla 2**  
*Correlación entre la dimensión factores estratégicos internos y la variable internacionalización*

		Factores		
			Estratégicos Internos	Internacionalización
Rho de	Factores Estratégicos Internos	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Spearman	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La tabla 2, muestra el resultado de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión factores estratégicos internos y la variable internacionalización encontrándose un coeficiente de 0.802 lo que evidencia una correlación positiva alta, siendo significativa ya que el nivel de significancia obtenido es menor al 5%.

Por lo tanto, se debe dar por aceptada la hipótesis específica 1: Existe relación directa entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Esto se explica por la necesidad de implementar procesos estandarizados y mejoras en la producción, para cumplir con requerimientos de mercados extranjeros en cuanto a precio, especificaciones técnicas y normas de calidad.

Establecer la relación entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

**Tabla 3**  
*Correlación entre la dimensión factores estratégicos externos y la variable internacionalización*

		Factores Estratégicos Externos	Internacionalización
Rho de Spearman	Factores Estratégicos Externos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,909**
		N	30
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,909**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

La tabla 3, muestra el resultado de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión factores estratégicos externos y la variable internacionalización encontrándose un coeficiente de 0.909 lo que evidencia una correlación positiva muy alta, siendo significativa ya que el nivel de significancia obtenido es menor al 5%.

Por lo tanto, se debe dar por aceptada la hipótesis específica 2: Existe relación directa entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Se atribuye esto a que superar limitaciones normativas y administrativas del entorno resulta clave para concretar exportaciones, dado sus impactos directos en rentabilidad y capacidad de ingresar a nuevos territorios.

Determinar la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre los factores de estratégicos competitivos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre los factores de estratégicas competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

**Tabla 4**  
*Correlación entre la dimensión factores de estrategia competitiva y la variable internacionalización*

		Factores de Estrategia Competitiva		Internacionalización
Rho de Spearman	Factores de Estrategia Competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,438*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	30	30
Spearman	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,438*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 4, muestra el resultado de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión factores de estrategia competitiva y la variable internacionalización encontrándose un coeficiente de 0.438 lo que evidencia una correlación positiva moderada, siendo significativa dado que el nivel de significancia obtenido es menor al 5%.

Por lo tanto, se debe dar por aceptada la hipótesis específica 3: Existe relación directa entre los factores de estrategia competitiva y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

Esto se explicaría por las restricciones de recursos y experiencia exportadora que enfrentan estas micro empresas familiares para desarrollar aún propuestas innovadoras de valor y segmentación global.

Determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

**Tabla 5**

*Correlación entre la variable factores estratégicos y la variable internacionalización*

		Factores Estratégicos	Internacionalización
Rho de	Factores Estratégicos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,949**
		N	,000
Spearman	Internacionalización	Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,949**
		N	,000

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

La tabla 5, muestra el resultado de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman entre la variable factores estratégicos y la variable internacionalización encontrándose un coeficiente de 0.949 lo que evidencia una correlación positiva muy alta, siendo significativa dado que el nivel de significancia obtenido es menor al 5%.

Por lo tanto, se debe dar por aceptada la hipótesis específica 4: Existe relación directa entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023. Ello se atribuye a la necesidad de implementar mejoras tanto en capacidades internas de las empresas como en incidir en el entorno para disminuir las barreras detectadas.

## V. DISCUSIÓN

El hallazgo referido a la existencia de una relación directa y positiva, de intensidad alta ( $\rho = 0.802$ ), entre los factores estratégicos internos (proceso de producción, tecnología, calidad y capital humano) y la internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos, coincide con lo señalado por Hoyos (2019) y Bardales (2019), sobre como las mejoras en aspectos internos (innovación, calidad, conocimiento del mercado) están correlacionadas con mayores exportaciones en pymes. Del mismo modo, Gonzalez Diaz *et al.* (2021) identificaron a la tecnología y capital humano como catalizadores para que pequeñas empresas accedan a mercados globales.

Acerca de la existencia de una relación directa y positiva, de intensidad muy alta ( $\rho = 0.909$ ) entre los factores estratégicos externos (barreras exógenas y conocimiento de agentes externos) y la internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos, va en línea con lo señalado por Pires *et al.* (2020) y Lu *et al.* (2021) sobre como el conocimiento de los mercados externos, mitigación de sus barreras y apoyo de entidades externas resultan esenciales para los procesos de internacionalización pyme. Igualmente, Enciso (2018) y Castillo Palacio *et al.* (2022) también encontraron la relevancia del factor conocimiento y adaptabilidad externa.

Los resultados encontrados acerca de la alta influencia de los factores estratégicos externos concuerdan con diversos modelos teóricos revisados. En particular, las barreras exógenas representan limitantes importantes detallados por Lu *et al.* (2021), que en el caso de las mypes artesanales pueden incluir principalmente los elevados aranceles de exportación hacia muchos países desarrollados, las exigentes regulaciones de calidad de grandes importadores, y problemas logísticos por la lejanía geográfica con los principales mercados como América del Norte y Europa. futuras investigaciones deberán profundizar en soluciones específicas para que los artesanos puedan sortear o mitigar estas barreras.

Concerniente a la existencia de una relación directa y positiva, de intensidad moderada ( $\rho = 0.438$ ) entre los factores de estrategia competitiva (liderazgo en costos, diferenciación y segmentación) y la internacionalización de las mypes

artesanales de Catacaos, concuerda con Porter (1985) y Sharma *et al.* (2022) en cuanto a cómo el desarrollo de estrategias basadas en eficiencia de costos, valor único al cliente y atención a nichos específicos permite lograr ventajas competitivas que facilitan la internacionalización empresarial. Asimismo, Ruiz Durán *et al.* (2020) encontraron que la innovación en artesanías incrementa su atractivo para la exportación.

Si bien autores como Porter (1985) y Sharma *et al.* (2022) destacan su importancia para diferenciarse y posicionarse en mercados globales, un aspecto que podría explicar su menor influencia es que la gran mayoría de estas empresas son microempresas familiares con escasos recursos, bajo nivel educativo y producción artesanal, por lo que se les dificulta implementar estrategias avanzadas de marketing, innovación tecnológica o costos eficientes. Próximos estudios deberán analizar intervenciones específicas para mejorar sus capacidades estratégicas y competitividad global.

Sobre la relación directa y positiva, de intensidad muy alta ( $\rho = 0.949$ ) entre los factores estratégicos (internos, externos y de estrategia competitiva) y la internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos, refuerza los modelos de Dunning (1980) y Barney (1991) que remarcan la importancia de contar con ventajas competitivas específicas y recursos/capacidades estratégicas diferenciales para poder acceder y competir en mercados globales de forma sostenible y rentable. Similarmente los modelos de Uppsala (1977) y Vernon (1966) destacan la relevancia del conocimiento y adaptabilidad a entornos cambiantes.

Existe evidencia sólida, desde la triangulación con diversos autores y modelos teóricos, que sustenta los hallazgos del presente estudio sobre la influencia positiva y significativa que ejercen los factores estratégicos internos, externos y competitivos en la internacionalización efectiva de pequeñas empresas.

La relación encontrada entre factores internos y externos con la internacionalización concuerda plenamente con el Paradigma Ecléctico de Dunning (1980), que destaca la importancia crucial de poseer ventajas competitivas distintivas propias de la empresa (*ownership advantages*) y también aprovechar la

atracción de localizaciones externas atractivas (location advantages) para una expansión global exitosa.

Asimismo, el vínculo identificado entre un mayor conocimiento del mercado exterior y los mayores niveles de internacionalización refuerza lo planteado en el influyente Modelo de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977), que enfatiza cómo las empresas se internacionalizan de forma incremental conforme adquieren más experiencia y entendimiento de los países extranjeros, avanzando desde modos de bajo compromiso hacia inversiones más profundas una vez que logran familiarizarse con esos nuevos entornos.

Del mismo modo, la asociación comprobada entre innovación en diseños y productos artesanales con acceso a más mercados globales, apoya lo propuesto en la Teoría del Ciclo de Vida del Producto Internacional de Vernon (1966), que subraya la necesidad de reinventar constantemente la propuesta de valor para clientes internacionales a medida que se avanza por las etapas de introducción, crecimiento y madurez en el exterior.

El presente estudio provee evidencia empírica sobre factores estratégicos relevantes para la internacionalización de mypes artesanales en Catacaos, un sector económico de interés creciente pero poco estudiado en la región Piura. Asimismo, el diseño correlacional cuantitativo aplicado permite determinar la fuerza de las asociaciones entre variables. Sin embargo, al ser un corte transversal, no establece relaciones causales ni efectos dinámicos en el tiempo. Próximos estudios cualitativos o experimental podrían complementar esta limitación, así como ampliar la muestra a otras zonas artesanales del país.

Este estudio aporta un mejor y más profundo entendimiento de los factores estratégicos (tanto internos, externos como competitivos) que propician que micro y pequeñas empresas artesanales informales puedan formalizarse e integrarse sosteniblemente a la economía global. Al proveer evidencia empírica sobre variables influyentes en su limitada internacionalización, se pueden enfocar mejor las intervenciones de política pública, así como diseñar programas de apoyo al sector de instituciones público-privadas que permitan un mayor aprovechamiento

del potencial exportador. Ello contribuiría a la recuperación socioeconómica nacional en el contexto post pandemia.

Más allá de los aspectos netamente empresariales, la internacionalización del singular sector artesanal de Catacaos podría tener un efecto transformador muy positivo en varios ámbitos del desarrollo social y económico local.

En primer lugar, en la medida que más mypes logren exportar sus distintivos productos a diversos países, se incrementarían las plazas de trabajo tanto en la elaboración directa de las artesanías como en las actividades conexas de administración, contabilidad, comercio exterior, marketing digital, diseño gráfico y transporte internacional. Ello contribuiría a dinamizar el empleo formal en la zona.

Asimismo, el posicionamiento de estas coloridas y exóticas artesanías en mercados extranjeros impulsaría aún más el flujo turístico hacia Catacaos, traduciéndose en mayores ingresos para restaurantes, hoteles boutique, galerías, tiendas de souvenirs y servicios de tours, así como en la recuperación de tradiciones y festividades autóctonas.

En paralelo, a nivel familiar, los crecientes volúmenes de exportación y el consecuente aumento en el precio de venta de las artesanías (dada la mayor disposición a pago en países desarrollados), significaría un importante incremento en el ingreso per cápita de los artesanos y las comunidades donde residen. Ello podría tener un efecto notorio en la reducción de los índices de pobreza multidimensional en Catacaos.

Asociado a mayores ingresos, más personas tendrían acceso real a proseguir estudios técnicos y universitarios de calidad, lo que a de años plazo significaría contar con talento local más capacitado en ámbitos como administración de negocios internacionales, marketing digital, diseño industrial y economía creativa; fortaleciendo así aún más la competitividad global de la artesanía cataquense.

Como se aprecia, potenciar las exportaciones de las distintivas artesanías de Catacaos generaría un círculo virtuoso con múltiples externalidades positivas

para el progreso social de toda la población de esta zona, especialmente de los grupos más vulnerables. Considerando este enorme potencial de transformación, resulta primordial que próximas políticas públicas regionales y programas de apoyo institucional de entidades como PROMPERÚ y MINCETUR, faciliten y consoliden la presencia internacional de los productos artesanales piuranos.

## VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión se determinó una relación directa y significativa ( $\rho=0.802$ ) entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos, en coherencia con el primer objetivo específico planteado sobre identificar esa asociación. Los principales elementos internos fueron la tecnología disponible para agregar valor en el proceso productivo y el control de la calidad.

Segunda conclusión en línea con el objetivo específico dos, se identificó una asociación positiva y muy alta ( $\rho=0.909$ ) entre los factores estratégicos externos (barreras exógenas y conocimiento de agentes externos) y la internacionalización de mypes artesanales de Catacaos. Las barreras exógenas más limitantes fueron los estrictos requisitos de calidad del exterior; mientras que sólo algunas mypes indicaron tener alianzas vigentes con entidades internacionales especializadas.

Tercera respecto al objetivo específico tres, se halló una relación directa moderada ( $\rho=0.438$ ) entre factores de estrategia competitiva (liderazgo en costos, diferenciación y segmentación) y la internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos. Un aspecto que podría explicar su menor influencia es que la gran mayoría de estas empresas son microempresas familiares con escasos recursos, bajo nivel educativo y producción artesanal, por lo que se les dificulta implementar estrategias avanzadas de diferenciación, segmentación y costos eficientes.

Cuarta conclusión en consistencia con el objetivo general, se determinó una asociación positiva muy fuerte ( $\rho=0.949$ ) entre los factores estratégicos en conjunto (internos, externos y competitivos) y el grado de internacionalización de las mypes artesanales de Catacaos. Esta muy alta predicción corrobora la necesidad de intervenciones estratégicas integrales, dirigidas tanto a fortalecer las capacidades internas de las empresas como a influenciar en los agentes del entorno para disminuir las barreras limitantes identificadas.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación desarrollar un programa de capacitación técnica para los artesanos, enfocado en innovación de productos, control de calidad, empaquetado, etiquetado y requerimientos de exportación. Ello fortalecería sus factores estratégicos internos que, según halló, tienen alta correlación con la internacionalización.

Segunda recomendación facilitar la conformación de un consorcio público-privado de apoyo a la exportación artesanal, integrado por PROMPERÚ, MINCETUR, municipio, asociaciones de artesanos y ONGs. Esta alianza multi-actor podría asistir para mitigar las barreras externas limitantes identificadas.

Tercera recomendación Implementar una plataforma digital unificada para la promoción y venta de artesanías de Catacaos a compradores internacionales. El comercio electrónico permitiría aprovechar la creciente demanda mundial y desarrollar estrategias de diferenciación y segmentación de nichos globales.

Cuarta recomendación realizar un estudio prospectivo para identificar nuevos mercados potenciales donde posicionar las artesanías de Catacaos, considerando tendencias en diseño, sustentabilidad y consumo ético. Ello orientaría estrategias apropiadas de penetración internacional.

Quinta recomendación extender la investigación incorporando enfoques cualitativos (entrevistas, grupos focales) con los propios artesanos para comprender a mayor profundidad los desafíos subjetivos en su limitada internacionalización. Sus percepciones y narrativas enriquecerían los actuales hallazgos cuantitativos.

## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2019). *Diseño de plan de exportación para las asociaciones de artesanas de paja toquilla del distrito de la arena al mercado canadiense*. Piura, Perú. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo de Piura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41409>.
- Asociación de Exportadores - ADEX (2022). Estadística de las exportaciones del Perú - año 2021. Reporte anual. Perú
- Alpízar, D. & Sanz, L. . (2018). *Internacionalización de PYMES*. INCAE . Business Review, 2(6), 12-19. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA323659280&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16592549&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E6cbf6e37>.
- Arias, F. (2017). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: 6ta edición. Editorial Episteme.
- Asociación de Exportadores – ADEX . (2022). *Balance de las exportaciones de Mypes nacionales años 2021*. Lima, Perú: Informe especial. <https://www.adexperu.org.pe/>.
- Banco Mundial. ( 2021). *El papel de las pymes en el crecimiento de las exportaciones de los países*. Área de Integración y Comercio. Lima, Perú: Boletín informativo año 2020. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/el-papel-de-las-pymes-en-el-crecimiento-de-las-exportaciones-de-los-paises/>.
- Bardales, E. (2019). *Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015*. . Lima, Perú: [Tesis de maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626296>.

- Becerra, L., & Challco, M. . (2021). *E-commerce para la internalización de lana de alpaca en la Asociación de Artesanos Textiles Chugurmayo al mercado de Italia*. . Cajamarca, Perú. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29862>.
- Becker, G. (1975). *From matter, human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. In: Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education 2nd ed. New York: The National Bureau of Economic Research: 1975. p. 22-30. <https://doi.org/10.1177/000271626536000153>.
- BIGLIARDI, B. y DOMINIO, A. . (2009). *A. An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises* . n: European Journal of Innovation Management. April, 2009. vol. 12, no. 2, p. 223-242: <http://dx.doi.org/10.1108/14601060910953988>.
- Boreto, J. Á. (2012). *Modelos de internacionalización para las pymes colombianas*. . Colombia : AD-minister, (20), 63-90.
- Bradley, M. (1999). *International Marketing Strategy*. New York: 3rd ed. Prentice Hall Europe, 1999. 574 p.
- Bucley, P, y Casson, M. (1999). *A theory of international operations*. Chertman: European Research in International Busines.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en los mercados exteriores*. Madrid: McGraw-Hill, 1994. 186 p.
- Carazo, P. (2019). *Pyme: estrategia para su internacionalización*. . Barranquilla, Colombia [Tesis de maestría, Universidad del Norte] <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176011.pdf>.
- Cedano, B. (2017). *Plan de negocios para un outsourcing de Joyería de plata con incrustaciones de piedras naturales hacia el Mercado de la ciudad de Los Ángeles-Estados Unidos*. . Piura, Perú. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2329>.

- CEPAL. (2019). *Desarrollo de la Pymes en América Latina en la última década. Congreso Latinoamericano para el desarrollo sostenible*. . Costa Rica: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf).
- Charles, W. (2004). *Global Bussines Today*. Mexico: McGraw Hill 3era Edición.
- Chen, H. y Huang, Y. . (2004). *The establishment of global marketing strtaegic Aliances by small and medium enterprises*. Small Business Economics .
- Davies, W. (2015). *The International Business Environment. A Handbook for Managers and Executives*. 1st ed. Boca Ratón: Taylor & Francis Group: CRC Press. 183 p. <https://doi.org/10.1201/b18782>.
- Dini, M. y Stumpo, G. (. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. CEPAL : <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>.
- Echeverri R., Ruano, L. & Bolaños I. . (2021). *Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes*. Barranquilla, Colombia : pensamiento & gestión, (50), 246-273: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762021000100246](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762021000100246).
- Enciso, B. (2018). *Estrategia de internacionalización de la panela pulverizada proveniente del municipio de Villeta Cundinamarca hacia el mercado coreano*. . Bogotá, Colombia. [Tesis de maestría, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá] <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23320>.
- Export Strategy supporting and connecting businesses to grow on the world stage*. (2018). Export Strategy: supporting and connecting businesses to grow on the world stage.

- FREENSTRA, R. y. (2011). *Comercio internacional*. Barcelona - España: Ed. Reverté.
- Gutierrez, M., y Rodriguez, M. . (2021). *Asociatividad empresarial y la exportación directa de la artesanía cerámica del distrito de Quinua, Ayacucho*. . Lima, Perú. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo de Lima] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75986>.
- Henri Lahtinen and Heikki Rannikko. (2018). *Study on best practices on national export promotion activities*. Relations with Organized Civil Society.
- HERNADEZ, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Herrera, V. (2021). *Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del Centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura-Perú*. . Lima, Perú. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/314>.
- Hoyos, O. (2019). *Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso* . Colombia: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/5597/5171>.
- Jasen, K. &. (2016). *An Analysis of Export Market Strategies and Barriers Perceptions by U.S. Agricultural HVP Exporters*. University of Tennessee.
- Johanson, L. y Mattson , L. . (1988). *Internationalizacion in industrial systems. A network approach*. Londres.
- Kaleka, A. y. (1995). *Export Problems: The relevance or export development*. In: Journal of Marketing Mangement: May, 2010. vol. 11, no. 5. p. 499-515. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964361>.
- Kindleberger, C. (1969). *American Busines Abroad* . New Haven : Yali University Press.

- Knight, D. y Cavusgil, S. . (2003). *Joint ventures as an internationalization strategy for SME's*. Small Business Economics.
- KRUGMAN, P. y. (2012). *Economía internacional: Teoría y política*. Madrid: Quinta edición, ed Pearson educación. S.A.
- Leandro, A. (2019). *El proceso de internacionalización de empresas*. . TEC empresarial, 3(3), 18-25.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1598385>.
- Meyer, S. (2005). *Competitiveness Revisited. Conclusions for Technical Assistance in Private Sector Development. Draft Version*. In: *Mesopartner connect the dots*. Mesopartner Working Paper No.14. 27 p.: [https://www.mesopartner.com/fileadmin/media\\_center/Working\\_papers/mp-wp14\\_01.pdf](https://www.mesopartner.com/fileadmin/media_center/Working_papers/mp-wp14_01.pdf).
- MINCETUR. (2020). *Plan operativo del producto artesanía. PERX . Plan Regional Exportador*. Lima, Perú :  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5tAXa9MkdesJ:https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-regionales/+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>.
- Palma, G. y. (2014). *Sustainable strategies and Export Performance: an analysis of companies an analysis of companies*. Master in Management from the Federal University of Santa Maria .
- Pineda, B. y Sandoval, F. . (2021). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020* . Lima, Perú. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66956/Pineda\\_RBJ-Sandoval\\_VFDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66956/Pineda_RBJ-Sandoval_VFDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Pires, C., Carrizo, A. y Raposo, M. (2020). *Internacionalización de pymes en el continente americano: revisión literaria*. Portugal. [Tesis de maestría, Universidad de Aveiro]

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0121-50512018000100059&lng=pt&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512018000100059&lng=pt&nrm=iso&tlng=es).

Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F: Cía. Editorial Continental, México.

SALVATORE, D. (1999). *Economía internacional*. Mexico: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Sexta edición, N° de pg 808.

Sánchez, S. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las Pymes que utilizan la herramienta exporta fácil caso: Yanapi SA*. Esmeralda. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Ecuador] <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1680/1/S%C3%81N%20CHEZ%20VALENCIA%20%20SHUNY%20GYRON%20.pdf>.

Singh, H. &. (2013). *Aligning Manufacturing Strategy to Export Performance of Manufacturing Small and Medium Enterprises in Malaysia*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 ( 2014 ) 85 – 95 .

Socha, A. (2021). *Capacitación para procesos exitosos de internacionalización de PYMES*. Mexico : Editorial Dos Santos. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/35590> .

STIJN, J. (2000). *Natural Resource Abundance an economic growth revisited*. University of California at Berkeley.

Tabares, S. (2021). *Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES*. Medellín, Colombia : Pensamiento & Gestión, (33), 67-92.

Vázquez, S. , & Vázquez, S. (2017). *Principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas generales sobre la internacionalización de PYMES: Un estudio exploratorio de investigaciones entre 1999 y 2004*. Contaduría y administración, (22) [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0186-10422007000200004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0186-10422007000200004&lng=pt&nrm=iso).

- Vega, M. (2018). *Estrategias de Exportación de La Asociación de Artesanos Filigranistas Orfebres en plata*. . Piura, Perú: Asociación Civil Promoviendo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34796>.
- Vernon, R. (1996). *International investment and international trade in the product cycle*. Cambridge: Quaterly journal of economics.
- Ruiz Durán, C., Beltrán Morales, L. F., & Ruiz Lozano, M. (2020). Innovación y exportación en las pymes colombianas. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 22(2), 341-355
- Castillo Palacio, M., Castillo Palacio, J., & Thelmar Angulo, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca de artesanía textil para la exportación. *Retos Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 12(24), 299-315.
- Balarezo Peña, N.R. (2019). Asociatividad empresarial para la internacionalización de productos artesanales. Caso: emprendedoras de Chordeleg. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 306-312.
- Gonzalez Diaz, M., Osorio, F. A. L., & Gonzalez Salazar, M. C. (2021). Gestión estratégica del marketing digital en el posicionamiento internacional de marcas artesanales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 230-249
- Martens, M.L., & López Arceiz, F.J. (2020). Digitalization, internationalization and performance of SMEs: Evidence for the Eurozone. *The International Trade Journal*, 34(3), 223-256.
- Lunnan, R. & Zhan, S. (2021). Firm specific advantages, host country factors, and FDI ownership strategies. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1481-1503.
- Gkypali, A. et al. (2021). International product life cycle theory: The role of digitalization and industry 4.0. *Journal of International Logistics and Trade*, 19(3), 19-40.

- Wilden, R. et al. (2021). Resource orchestration in the context of constraint absorptive capacity and dynamic capabilities. *Industrial Marketing Management*, 93, 393-406.
- Keegan, B.J. & Green, M.B. (2022). The influence of psychic distance on internationalization. *Journal of International Management*, 28(2), 100838.
- Nandi, S. et al. (2020). Revisiting Michael Porter's generic strategies for startup growth. *Journal of Business Strategy*, 41(1), 3-10.
- Rothaermel, F.T. (2022). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sharma, M. et al. (2022). Competitive advantage through employee training in SMEs: a study of North Indian auto component industry. *Journal of Asia Business Studies*, 16(2), 274-298.
- Rothaermel, F.T. (2022). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Martens, M.L., & López Arceiz, F.J. (2020). Digitalization, internationalization and performance of SMEs: Evidence for the Eurozone. *The International Trade Journal*, 34(3), 223-256.
- Lunnan, R. & Zhan, S. (2021). Firm specific advantages, host country factors, and FDI ownership strategies. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1481-1503.
- Gkypali, A., Rafailidis, A., & Tsekouras, K. (2021). International product life cycle theory: The role of digitalization and industry 4.0. *Journal of International Logistics and Trade*, 19(3), 19-40.

Wilden, R., Devinney, T. M., & Dowling, G. R. (2021). Resource orchestration in the context of constraint absorptive capacity and dynamic capabilities. *Industrial Marketing Management*, 93, 393-406.

Keegan, B.J. & Green, M.B. (2022). The influence of psychic distance on internationalization. *Journal of International Management*, 28(2), 100838.

Nandi, S., Walaitis, A., & Kolympiris, C. (2020). Revisiting Michael Porter's generic strategies for startup growth. *Journal of Business Strategy*, 41(1), 3-10.

Sharma, M., Mathur, R., & Dhawan, A. (2022). Competitive advantage through employee training in SMEs: a study of North Indian auto component industry. *Journal of Asia Business Studies*, 16(2), 274-298.

Rothaermel, F.T. (2022). *Strategic Management (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

Castillo Palacio, M., Castillo Palacio, J., & Thelmar Angulo, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca de artesanía textil para la exportación. *Retos Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 12(24), 299-315.

# ANEXOS

## Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Enfoque/Nivel (Alcance/Diseño)	Técnica/Instrumento
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis general	V1:	Unidad de Análisis: una micro y pequeña empresa artesanal (MYPE) de Catacaos registrada en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú.  Población: 38 mypes artesanales del distrito de Catacaos  Muestra: 30 mypes artesanales del distrito de Catacaos	Enfoque: Cuantitativo  Nivel: Aplicado  Diseño: No experimental transversal correlacional	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Métodos de Análisis Rho de Spearman Software estadístico SPSS Microsoft Excel
¿Cómo se relacionan los factores estratégicos con la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023?	Determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023	Existe relación directa entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023	Factores estratégicos			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	V2:	Internacionalización de las Mypes		
PE1: ¿Cómo se relacionan los factores internos con la internacionalización de las MYPES artesanales de Catacaos-Piura 2023?  PE2: ¿Qué vínculo existe entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023?  PE3: ¿Cuál es la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023?	OE1: Identificar la relación entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023  OE2: Determinar la relación entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023  OE3: Determinar la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023	HE1: Existe relación directa entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023  HE2: Hay relación directa entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023  HE3: Se presenta relación directa entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023				

## Matriz de Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Factores estratégicos	Conjunto de aspectos internos y externos que son determinantes para generar una oferta exportable atractiva y sostenible en los mercados internacionales (Alpizar & Sanz, 2018).	Se analizarán los factores internos, externos y competitivos de las Asociaciones mediante una encuesta a sus representantes.	Factores Estratégicos Internos	Proceso de producción Tecnología Calidad Capital humano	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
			Factores Estratégicos Externos	Barreras exógenas Conocimiento	
			Factores de estrategia competitivas	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque o alta segmentación	
Internacionalización	Proceso mediante el cual una empresa de cualquier sector productivo decide participar de la globalización y proyectar sus actividades en el mercado exterior." (Socha, 2021).	Se analizarán las capacidades, situación del mercado y formas de entrada con una encuesta a representantes de las Asociaciones	Análisis de la empresa  Análisis del mercado  Formas de entrada	Capacidad de gestión Criterios de segmentación Capacidad de financiamiento  Mercados potenciales Selección del mercado internacional Barreras no arancelarias Exportación Directa Exportación indirecta Consortios y asociaciones	Ordinal 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre

## Instrumento

### CUESTIONARIO

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar frente a los clientes. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

(5) Totalmente de acuerdo      (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
¿El proceso de elaboración de los productos artesanales de su empresa están estandarizados y organizados?					
¿En la elaboración utiliza tecnología y herramientas adecuadas?					
¿Los productos artesanales elaborados tienen buena calidad y acabados?					
¿Los colaboradores de su empresa tienen experiencia en la producción de artesanías?					
¿Es difícil enviar sus artesanías al extranjero por tramites y costos elevados?					
¿Los tratados comerciales del Perú benefician la venta de sus artesanías en otros países?					
¿Tendría que pagar impuestos altos para vender sus artesanías en otros países?					
¿Le falta información y conocimientos para exportar mejor sus productos al extranjero?					
¿Puede competir fácilmente en precios por sus artesanías con otros países?					
¿Sus productos artesanales tienen cualidades únicas y especiales?					
¿La marca "Perú" es muy valorada en otros países?					
¿Su producción de artesanías va dirigida a un tipo específico de clientes extranjero?					
¿Los directivos de su negocio administran eficientemente la empresa?					
¿Elabora productos artesanales adecuados para su tipo de clientes?					
¿Su negocio tiene acceso adecuado a préstamos y financiamiento?					

¿Las mypes artesanales como la suya han logrado vender con éxito en mercados extranjeros?					
¿Realizo estudios antes de intentar vender sus productos en nuevos países?					
¿He evaluado diferentes modalidades para vender sus artesanías en otros países?					
¿Para exportar sus productos lo hace asociándose a otros artesanos?					
¿Actualmente está evaluando vender sus productos artesanales en nuevos países?					

Gracias por completar el cuestionario.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar los factores determinantes en la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR, del distrito de Catacaos – Piura, 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [lachavezca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lachavezca@ucvvirtual.edu.pe)

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dante Quispe Farfán	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Negocios Internacionales	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo /	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala ( ordinal)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autor:</b>	Chávez Castillo Luis Anderson
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	3 semanas
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Piura
<b>Significación:</b>	Para la variable independiente factores estratégicos, se plantearon 12 preguntas, de las cuales, 04 fueron para la dimensión de factores estratégicos internos, 04 para factores estratégicos externos y 04 para factores de estrategias competitivas. Por otro lado, para la variable dependiente internacionalización de las MYPES, se plantearon 08 preguntas; 03 para la dimensión de análisis de empresa, 02 para la dimensión Análisis de mercado y 03 para la dimensión de formas de entrada.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Estratégicos Internos</li> <li>• Factores Estratégicos Externos</li> <li>• Factores de estrategia competitivas</li> </ul>	Conjunto de aspectos internos y externos que son determinantes para generar una oferta exportable atractiva y sostenible en los mercados internacionales (Alpizar & Sanz, 2018).
Internacionalización de las mypes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la empresa</li> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Formas de entrada</li> </ul>	Proceso mediante el cual una empresa de cualquier sector productivo decide participar de la globalización y proyectar sus actividades en el mercado exterior." (Socha, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023 . Elaborado por Chavez Castillo Luis Anderson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. <span style="float: right;">376</span>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Factores Estratégicos Internos, Factores Estratégicos Externos, Factores de estrategia competitivas.

- Primera dimensión: Factores Estratégicos Internos
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso de producción	1	4	4	4	
Tecnología	2	4	4	4	
Calidad	3	4	4	4	
Capital humano	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Estratégicos Externos
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Barreras exógenas	5-7	4	4	4	
Conocimiento	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores de estrategia competitivas.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Liderazgo en costos	9	4	4	4	
Diferenciación	10	4	4	4	
Enfoque o alta segmentación	11-12	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento** Análisis de la empresa, Análisis del mercado y Formas de entrada.

- Primera dimensión: Análisis de la empresa
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de gestión	13	4	4	4	
Criterios de segmentación	14	4	4	4	
Capacidad de financiamiento	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Análisis del mercado
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mercados potenciales	16	4	4	4	
Selección del mercado internacional	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Formas de entrada
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Barreras arancelarias no	18-20	4	4	4	
Exportación Directa	18-20	4	4	4	
Exportación indirecta	18-20	4	4	4	
Consortios y asociaciones	19	4	4	4	



**Mg. Dante Quispe  
Farfán  
DNI 10622951**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2005), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Vijaya Ernestina García Manrique		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa (X )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Negocios Internacionales		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo /		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Titulo del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala ( ordinal)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autor:</b>	Chávez Castillo Luis Anderson
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	3 semanas
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Piura
<b>Significación:</b>	Para la variable independiente factores estratégicos, se plantearon 12 preguntas, de las cuales, 04 fueron para la dimensión de factores estratégicos internos, 04 para factores estratégicos externos y 04 para factores de estrategias competitivas. Por otro lado, para la variable dependiente internacionalización de las MYPES, se plantearon 06 preguntas; 03 para la dimensión de análisis de empresa, 02 para la dimensión Análisis de mercado y 03 para la dimensión de formas de entrada.



#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Estratégicos Internos</li> <li>• Factores Estratégicos Externos</li> <li>• Factores de estrategia competitivas</li> </ul>	Conjunto de aspectos internos y externos que son determinantes para generar una oferta exportable atractiva y sostenible en los mercados internacionales (Alpizar & Sanz, 2018).
Internacionalización de las mypes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la empresa</li> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Formas de entrada</li> </ul>	Proceso mediante el cual una empresa de cualquier sector productivo decide participar de la globalización y proyectar sus actividades en el mercado exterior.* (Socha, 2021).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023 . Elaborado por Chavez Castillo Luis Anderson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	X

**Dimensiones del instrumento:** Factores Estratégicos Internos, Factores Estratégicos Externos, Factores de estrategia competitivas.

- Primera dimensión: Factores Estratégicos Internos
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso de producción	1	4	4	4	
Tecnología	2	4	4	4	
Calidad	3	4	4	4	
Capital humano	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Estratégicos Externos
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Barreras exógenas	5-7	4	4	4	
Conocimiento	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores de estrategia competitivas.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Liderazgo en costos	9	4	4	4	
Diferenciación	10	4	4	4	
Enfoque o alta segmentación	11-12	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento** Análisis de la empresa, Análisis del mercado y Formas de entrada.

- Primera dimensión: Análisis de la empresa
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de gestión	13	4	4	4	
Criterios de segmentación	14	4	4	4	
Capacidad de financiamiento	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Análisis del mercado
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mercados potenciales	16	4	4	4	
Selección del mercado internacional	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Formas de entrada
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Barreras arancelarias no	18-20	4	4	4	
Exportación Directa	18-20	4	4	4	
Exportación indirecta	18-20	4	4	4	
Consortios y asociaciones	19	4	4	4	

DRA: VIJAYA E. GARCÍA MANRIQUE  
DNI:25520106

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Jimmi Alexander Farro Acosta		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Negocios Internacionales, Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Autónoma del Perú / Gab Cargo Perú S.A.C		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado,		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala ( ordinal)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario
<b>Autor:</b>	Chávez Castillo Luis Anderson
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	3 semanas
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Piura
<b>Significación:</b>	Para la variable independiente factores estratégicos, se plantearon 12 preguntas, de las cuales, 04 fueron para la dimensión de factores estratégicos internos, 04 para factores estratégicos externos y 04 para factores de estrategias competitivas. Por otro lado, para la variable dependiente internacionalización de las MYPES, se plantearon 08 preguntas; 03 para la dimensión de análisis de empresa, 02 para la dimensión Análisis de mercado y 03 para la dimensión de formas de entrada.



**4. Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Estratégicos Internos</li> <li>• Factores Estratégicos Externos</li> <li>• Factores de estrategia competitivas</li> </ul>	<p>Conjunto de aspectos internos y externos que son determinantes para generar una oferta exportable atractiva y sostenible en los mercados internacionales (Alpizar &amp; Sanz, 2018).</p>
Internacionalización de las mypes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la empresa</li> <li>• Análisis del mercado</li> <li>• Formas de entrada</li> </ul>	<p>Proceso mediante el cual una empresa de cualquier sector productivo decide participar de la globalización y proyectar sus actividades en el mercado exterior." (Socha, 2021).</p>

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023 . Elaborado por Chavez Castillo Luis Anderson en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Factores Estratégicos Internos, Factores Estratégicos Externos, Factores de estrategia competitivas.

- Primera dimensión: Factores Estratégicos Internos
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre los factores estratégicos internos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proceso de producción	1	4	4	4	
Tecnología	2	4	4	4	
Calidad	3	4	4	4	
Capital humano	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Estratégicos Externos
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre los factores estratégicos externos y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Barreras exógenas	5-7	4	4	4	
Conocimiento	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores de estrategia competitivas.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre los factores de estrategias competitivas y la internacionalización de las MYPES artesanales, del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Liderazgo en costos	9	4	4	4	
Diferenciación	10	4	4	4	
Enfoque o alta segmentación	11-12	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento** Análisis de la empresa, Análisis del mercado y Formas de entrada.

- Primera dimensión: Análisis de la empresa
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de gestión	13	4	4	4	
Criterios de segmentación	14	4	4	4	
Capacidad de financiamiento	15	4	4	4	

- Segunda dimensión: Análisis del mercado
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mercados potenciales	16	4	4	4	
Selección del mercado internacional	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Formas de entrada
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación que existe entre los factores estratégicos y la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Barreras arancelarias	no 18-20	4	4	4	
Exportación Directa	18-20	4	4	4	
Exportación indirecta	18-20	4	4	4	
Consortios y asociaciones	19	4	4	4	



---

JIMMI ALEXANDER FARRO ACOSTA  
DNI: 45811915

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.







**RUTA DE ARTESANÍA**  
DATACAS VIVENCIAS

**ASOCIACIÓN VIRGEN  
DEL PERPETUO SOCORRO**

VISA  
VISA

**Piura**  
innovadora  
TEJIENDO EN NARIHUALÁ



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA ROSA AMELIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Factores estratégicos para la internacionalización de las MYPES artesanales inscritas en el MINCETUR del distrito de Catacaos – Piura, 2023", cuyo autor es CHAVEZ CASTILLO LUIS ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 01 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROSA AMELIA VALLE CHAVEZ DE ESPINOZA <b>DNI:</b> 07146403 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8447-5035	Firmado electrónicamente por: RVALLEC el 01-12- 2023 16:09:51

Código documento Trilce: TRI - 0676576