



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la
ciudad de Chachapoyas, año 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Bach. Marjhory Junelly López Puscán (ORCID: 0000-0003-2753-4881)

ASESOR:

Dr. Martin Manuel Grados Vasquez (ORCID: 0000-0002-8620-7859)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Trujillo – Perú

2020

Dedicatoria

A mis padres Derman y Patricia quienes me apoyaron durante este tiempo, por mostrarme el camino de la superación, porque muchos de mis logros obtenidos hasta hoy de los debo a ellos.

A mi esposo Emmanuel por su ayuda durante este tiempo de estudios, por impulsarme a terminar mis estudios para beneficio de ambos.

A lo más bonito que papá Dios me pudo dar, mi hija Gia Aitana porque todo lo que hago hoy por hoy es por ella y para ella, porque gracias a ella sigo adelante, porque es mi motor la que me impulsa a ser mejor persona y una buena madre.

A mi sobrina Luhana porque Dios la mando en el momento indicado para ser nuestra fuerza y fortaleza.

A mis abuelos Blanca y Manuel por querer siempre lo mejor para mí, por ser unos abuelos ejemplares.

A mi ángel en el cielo, mi abuela Natividad porque si no fuera por ella yo no estaría donde estoy ahora.

Agradecimiento

A nuestro amado padre celestial, Dios porque sin él no seríamos nada, él es el pilar de nuestras vidas

A mis padres porque confiaron y siguen confiando en mí, por su esfuerzo y lucha constante para ser mejor persona y profesional.

A mi esposo Emmanuel quien estuvo ahí conmigo durante este tiempo de estudios y me alentó a culminar mi meta.

A mi hija porque todo esfuerzo que hago es para satisfacción de ella.

A los excelentes maestros que conforman la plana docente de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo.

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

El/La BACHILLER LOPEZ PUSCAN MARJHORY JUNELLY, para obtener el Grado Académico de MAESTRO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, ha sustentado la Tesis titulada:

COMPETITIVIDAD Y FACTORES CRITICOS DE ÉXITO DE LOS NEGOCIOS DE ARTESANIAS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, AÑO 2019.

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBADA POR EXCELENCIA

Habiendo recomendado lo siguiente:

[Empty box for recommendations]

Trujillo, 18 DE ENERO 2020

PRESIDENTE: Dr. MORALES SALAZAR, PEDRO OTONIEL

SECRETARIO: Mg. DIAZ AGREDA, JORGE LUIS

VOCAL: Dr. GRADOS VASQUEZ, MARTIN MANUEL

Declaratoria de Autenticidad

Yo Marjhory Junelly López Puscán estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Competitividad y factores críticos de éxito de los negocio de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.” presentada, en 95 folios para la obtención del grado académico de maestra es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 18 de enero de 2020



Firma

Marjhory Junelly López Puscán

DNI:72202084

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Sistematización de variables	27
2.3. Población, muestra, y muestreo	34
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra	34
2.3.3. Muestreo	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Procedimiento	36
2.6. Método de análisis de datos	36
2.7. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	64
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS:	70
Anexo 1 – Matriz de puntuación de las variables (base de datos)	70
Anexo 2 – Cuestionario de opinión sobre el proyecto de investigación	71
Anexo 3 – Entrevista de conocimiento sobre el proyecto de investigación.....	72
Anexo 4 – Validación de la entrevista	74
Anexo 5 – Alfa de Cronbach para la validación del cuestionario	75
Anexo 6 – Transcripción de la entrevista	75

Anexo 7 – Consentimiento de informado.....	79
Anexo 8 – Panel fotográfico.....	80
Anexo 9 - Tablas estadísticas.....	83

Resumen

La investigación que se da a conocer muestra como propósito el determinar en qué medida, describir y explicar la manera como la competitividad influyen en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019; por lo cual, se empleó como metodología de estudio, la investigación no experimental, transversal, con un enfoque mixto, debido a que se utilizó instrumentos como el cuestionario y la entrevista. La población estuvo compuesta por 21 dueños los locales de artesanías, a través de una muestra por conveniencia, se trabajó con las 21 tiendas de artesanías ya que la población era pequeña. Debido al tipo de tesis se empleó como instrumento de investigación el cuestionario y la entrevista, ambos instrumentos para las dos variables en estudio, los cuales fueron validados teniendo una confiabilidad de 0,880. La información recopilada en su conjunto fue procesada a través del software de estadística SPSS Versión 25, siendo mostrados en tablas y figuras estadísticas.

Como resultados tenemos que la competitividad influye en un nivel alto con un 95.2% en los factores que determinan el éxito de las organizaciones. En cuanto al marco normativo, este tiene una incidencia alta de 76.2% con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito, el marco referencial incide en 85, 7% en cuanto a las variables en mención, también se menciona que los encuestados saben poco a cerca de la rentabilidad como factor de éxito en sus negocios con un porcentaje de 43%. En cuanto a estrategias para el crecimiento del negocio las personas tienen un conocimiento regular de un 38%, en cuanto al marco teórico el nivel de influencia con respecto a la competitividad y los factores de éxito es baja con un 21%. En cuanto al marco conceptual el nivel de influencia con respecto a las variables antes mencionadas es de un nivel medio con un 52.4%.

Palabras Clave: Competitividad, Factores Críticos de Éxito, Artesanía.

Abstract

The research that is revealed shown as the purpose is to determine to what extent, to describe and explain how the competitiveness influences the critical success factors of the handicraft businesses in the city of Chachapoyas, year 2019, therefore, it was used as study methodology, the non-experimental, cross-sectional research, with a mixed approach, because we used instruments such as the questionnaire and the interview.

The population was composed of 21 owners, the local crafts, through a sample for convenience, we worked with the 21 crafts shops because the population was small.

Due to the type of thesis was used as a research tool, the questionnaire and the interview, both instruments for the two variables in the study, which were validated having a reliability 0,880.

The information collected as a whole was processed through the SPSS Version 24 statistics software and displayed in statistical tables and figures stats.

As a result we have that competitiveness influences at a high level with a 95.2% in the factors that determine the success of organizations. As for the regulatory framework, this has a high incidence of 76.2% with respect to the competitiveness and the critical success factors, the reference framework has an incidence of 85, 7% with respect to the variables mentioned, it is also mentioned that those surveyed know little about the profitability as a success factor in their business with a percentage of 43%. In terms of strategies for the growth of the business people have a moderate knowledge of 38%, in terms of the theoretical framework the level of influence with respect to the competitiveness and the factors of success is low with 21%. As for the conceptual framework the level of influence with respect to the above-mentioned variables is of a medium level with a 52.4%.

Keywords: Competitiveness, Critical Success Factors, Craftsmanship..

I. INTRODUCCIÓN

Una alternativa que en las últimas décadas ha intrigado a grandes como a pequeñas organizaciones, es como alcanzar el éxito empresarial. En el ámbito artesanal, por sus peculiaridades, es más relevante identificar cuáles son los factores que han influenciado para el éxito artesanal. El comercio artesanal tiene atributos basados en las unidades de producción familiar, donde predominan costumbres, tradiciones y creencias basadas en experiencias de los antepasados, es por ello que resulta difícil cambiar esa idea y más aún si la intentamos cambiar de manera radical. Usualmente las personas dedicadas a la artesanía prefieren utilizar opciones que sean realmente de gran utilidad para ellos y para su entorno familiar, de ese modo la información recaudada es estudiada y adoptada si esta beneficia su modo de vida. Si se requiere realizar cambios, estos están sujetos a percepciones de los artesanos en cuanto a su modo de vida y de manera que favorezcan el giro de negocio.

El negocio de la artesanía a nivel mundial es muy demandado ya que cualquier persona extranjera o nacional cuando visita algún sitio turístico desea tener algún souvenir para recordar el lugar que visito. La artesanía es una expresión artística, el significado de esta palabra es “SANAR” el arte sana, sanarse a través del arte. Todos los pueblos han ido buscando a través de los tiempos la expresión y la búsqueda de la forma de sanar a través de sus manos, a través de su expresión corporal y artística y tenemos en el mundo andino, en Latinoamérica y en el mundo en general expresiones de tejidos, madera, trabajos en arcilla, esculturas de transparencia como el agua en el cristal, que han venido dando sentido a la artesanía.

Artesanía es un objeto que viene de una cultura popular que en un principio estaba hecha para el uso cotidiano, la artesanía está llena de cargas simbólicas, es decir como yo entiendo el mundo y lo plasmo en lo que utilizo diariamente. Actualmente tenemos fundaciones que apoyan el sector artesanal y en ese sentido la artesanía se ha insertado al círculo artístico, pero estamos viendo que hay un mal entendimiento, pero podría ser que las generaciones más jóvenes están entendiendo que la artesanía es un objeto de contemplación cuando todavía en las culturas actuales es un objeto de uso cotidiano que viene con una carga simbólica de hace mucho tiempo.

La ONU para la Educación de la Ciencia y la Cultura (2017) nos menciona que "Los artículos artesanales son los que están hechos por artesanos, ya sea a mano, o con la ayuda de accesorios manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la ayuda manual directa del artesano siga siendo el mecanismo más relevante del beneficio terminado. Se elaboran sin restricción por lo que se refiere a la cantidad y usando insumos procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los accesorios artesanales se basa una característica que le hace distinta del resto, que pueden ser estéticas, artísticas, utilitarias, vinculadas a la cultura, creativas, funcionales, tradicionales, simbólicas, decorativas y significativas religiosa y socialmente."

Perú es un país pluricultural, debido a la existencia de diversas culturas, ya que cada comunidad tiene una forma distinta de pensar, actuar y sentir. Perú en cuanto a artesanía se encuentra entre los países con más variedad artesanal, ya que hoy en día se ve que las exportaciones han crecido y han ido expandiéndose a nuevos mercados como lo son el asiático, europeo y el norteamericano.

La diversidad, los colores la capacidad creativa y la sencillez hacen que sea una actividad primordial no solo por la identidad peruana sino también para la perduración de familias y comunidades enteras.

Perú es un país que cuenta con la artesanía más diversa y rica de América Latina. La capacidad creativa, tradiciones y costumbres hacen que la artesanía sea una expresión del arte, formada a través de elementos de pueblos andinos, amazónicos y costeños.

El encanto y legado antiguo inca y colonial como la existencia de oficios artesanales del Perú es realizada en las formas que toma el barro, la cerámica, en la madera, los diseños geométricos de los tejidos, el mestizaje de las culturas, todas estas expresiones artísticas hacen que la artesanía peruana tenga un valor único en el mundo ya que somos un país rico en cultura.

El rubro artesanal apoya al crecimiento del sector económico de diversas zonas por ser una de las labores más intensa en el uso de mano de obra ya que integra a mujeres de zonas lejanas y a las empresas pequeñas que prefieren utilizar lo de las comunidades. Hablar de artesanía en el Perú es decir que es una labor milenaria y de connotaciones mágicas. Según el Registro Nacional del Artesano (RNA, 2018) tiene incluidos a 72,796

artesanos en veinticinco regiones del Perú (73% mujeres y 27 % hombres), de las cuales 17% se ubican en Cusco.

En el Perú existen 19 líneas artesanales, tales como joyería, imaginería, textilería, cerámica, fibras vegetales, tallado, juguetes, máscaras, productos acuícolas, bisutería, entre otras (Informe del Diario Gestión, 2018)

Según Ferreyros (2018) “Existen más de 72 mil artesanas y artesanos inscritos a nivel nacional. Y pienso que son muchos más los que siguen pensando que este oficio una fuente de trabajo y un medio para conservar sus tradiciones y cosmovisión. A ellos va todo nuestro respeto y admiración” (Informe del Diario Gestión, 2018)

Ferreyros (2018) nuestra artesanía es un motivo de prestigio y reconocimiento. A través de ella el mundo visita nuestro país, así como nuestra diversidad e historia que nos define como nación (Informe del Diario Gestión, 2018)

Chachapoyas no es ajena al rubro artesanal ya que goza de un grandioso pasado. Pues la artesanía en la región es una actividad de suma importancia que ayuda con los ingresos a la población y por ende difunde la cultura en sus expresiones más relevantes. Amazonas cuenta con un gran legado, pues la cultura Chachapoyas dejó reliquias de suma importancia.

La artesanía en Chachapoyas incorpora cerámicas de tejidos y tallados en madera mucho de los cuales son inspirados en las construcciones de la fortaleza de Kuelap.

El rubro artesanal es un importante sector en Amazonas debido a que genera muy buenos ingresos, principalmente de la categoría “trabajadores familiares no remunerados” que son aquellos más difíciles de atraer por el mercado laboral. Las actividades artesanales se realizan tanto en el área rural, en el cual tiene un grado adicional a las actividades agrícolas y pecuarias, como en el área urbano-marginal, en el cual se constituye como el único generador de ingresos en los hogares donde las mujeres son jefe de hogar.

La ciudad de Chachapoyas no es ajena al boom artesanal pues este sector se ha posicionado fuertemente en el mercado chachapoyano. Pues existen alrededor de 20 tiendas de artesanía en dicha ciudad, también al ir a un sitio turístico de la zona nos podemos dar cuenta que existen tiendas artesanales lo cual hace más llamativo las vistas.

La competitividad a nivel de la ciudad de Chachapoyas y en este sector en el cual estamos trabajando es un problema que vamos a tratar de resolver, puesto que este sector genera muchos ingresos en la población, pero si bien es cierto los artesanos no cuentan con estándares de calidad para que sus productos puedan tener mayor valor hacia las personas que los adquieren, para lograr ser más competitivos necesitamos tener una capacidad de innovación única para diferenciarnos del resto, esto lo podemos lograr con la ayuda de CARITAS que es una organización que ayuda a los artesanos Chachapoyanos, promoviendo charlas motivacionales para generar un valor agregado a los productos terminados, podemos implementar tecnologías que nos ayuden a difundir nuestros negocios, necesitamos generar mayor difusión de lo que produce nuestra región por ello necesitamos de mucha publicidad.

En cuanto a los factores que generan el éxito de estos negocios quizás nos resulten obvios, pero es necesario indagar más a fondo a cerca de cada uno de ellos, puesto que nos ayudara a saber que están haciendo bien y que están haciendo mal nuestros artesanos, los FCE nos ayudaran a determinar por qué este negocio es en parte exitoso a nivel local.

Si bien existen factores relevantes que el público percibe en las tiendas de artesanías resulta muy interesante indagar sobre las razones por las que este sector tiene gran preferencia y buen posicionamiento y una fuerte acogida en el mercado Chachapoyano. Es por ello que realizo este estudio con el fin de dar a conocer esta importante actividad que ayuda con la economía de la región.

Nos basamos en la Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal- Ley N° 29073:

Título I: Disposiciones generales; Capítulo I; Objetivo: Finalidad y ámbito de la aplicación; Artículo 1°. - Objetivo de la ley: La presente ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

Artículo 2°. – Finalidad: Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país;

facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional , con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleo sostenible.

Artículo 3°. - **Ámbito de aplicación:** La presente ley es de aplicación para los artesanos, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.

Capítulo II; Definiciones y clasificación de artesanía; Artículo 4°. - **Artesano :** Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan características establecida en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el clasificador nacional de líneas artesanales.

Artículo 5°. – **Artesanía:** Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 6°. - **Clasificación de artesanía:** Para los efectos de la presente ley, la artesanía se clasifica en: **Artesanía tradicional:** son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituye, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias y puede ser utilitaria o artística.

Artesanía innovada: son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario que está muy influenciada por la tendencia del mercado y puede ser: utilitaria o artística.

Artículo 7°. - Líneas artesanales y clasificador de líneas artesanales: Líneas artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes o futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano. El clasificador nacional de líneas artesanales es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro. Tiene la finalidad de identificar adecuadamente los productos artesanales. El ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprueba el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

CAPÍTULO III; Entidades involucradas en la actividad artesanal; Artículo 8°. - Empresas de la actividad artesanal: Son empresas de la actividad artesanal todas las personas naturales y las personas jurídicas compuestas por artesanos dedicados a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5° y que se encuentran consideradas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 9°. - Rol del promotor del estado: El estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, la investigación, el rescate y la difusión cultural, así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía.

Artículo 13°. - Funciones del Consejo Nacional de Fomento Artesanal: Proponer la política artesanal del país y las normas y acciones de apoyo a dicha actividad; evaluar permanentemente el cumplimiento de los objetivos propuestos y sustentar las medidas necesarias para su eficaz aplicación; promover la organización de certámenes nacionales, regionales y locales, para la superación de los artesanos; proponer el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales; promover que las personas con discapacidad tengan acceso a los Centros de Formación y Capacitación Artesanal, así como a los centros o talleres de producción artesanal, de conformidad con la Ley N° 27050, Ley de la Persona con Discapacidad; y las demás que señale el reglamento.

Título II: Lineamientos y mecanismos de promoción, comercialización, acceso al mercado y sistema de información de la actividad artesanal; Capítulo I: Lineamientos estratégicos

Artículo 14°. - Lineamientos estratégicos de promoción: La acción del estado en materia de promoción de la actividad artesanal se orienta por los siguientes lineamientos estratégicos:

Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector, promover y preservar los valores culturales, históricos y de identidad nacional, fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales, propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector artesanal, promover permanentemente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico, fomentar y difundir, en el sector artesanal el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual, promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente de los procesos productivos de la actividad artesanal, fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal, reconocer y apoyar a los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas.

Capítulo II: Mecanismos de promoción, asociatividad y comercialización.; Artículo 15°. - Rol formalizador de las entidades descentralizadas: El ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, en coordinación con los gobiernos regionales y gobiernos locales, a través de sus órganos competentes, orienta a los artesanos en los actos de formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional e internación.

Artículo 16°. - Cooperación y asociatividad: El estado a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11° y dentro del ámbito de sus competencias, promueve y fomenta la complementación, cooperación, asociatividad y el desarrollo de sinergias entre los distintos agentes incluidos en la cadena de valor de la artesanía.

Artículo 17°. – Comercialización: El estado a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11° y dentro del ámbito de sus competencias, incentiva la comercialización directa de los productos artesanales. Para tal efecto, se incentiva la comercialización directa de los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas, o mediante las propias organizaciones de artesanos.

Artículo 18°. – Ferias: El ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la norma de alcance nacional, los gobiernos regionales,

las municipalidades provinciales y distritales, en coordinación con las entidades públicas y privadas, organizan y promuevan ferias y exposiciones artesanales en sus jurisdicciones, en toda feria internacional donde esté representado el Estado peruano mediante alguna de sus instituciones, debe existir presencia de los artesanos productores y sus obras, en especial de las comunidades campesinas y nativas.

Artículo 19°. - Promoción de la actividad artesanal: La promoción de la actividad artesanal, prevista en la presente Ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución. La política de apoyo no excluye atender emprendimientos individuales, pero privilegia diversas formas asociativas, constituidas o por constituirse como personas domiciliadas en el país.

Capítulo IV: Sistema de información para la promoción y desarrollo del artesano; Artículo 22°. - Sistema de información para la promoción y desarrollo del artesano: El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR es el encargado de implementar en su página web el Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano, el cual deberá mantenerse debidamente actualizado y accesible al artesano las veinticuatro horas del día, incluyendo feriados. Para tal efecto, las entidades públicas vinculadas a la promoción y desarrollo artesanal deben suministrar a dicho Ministerio toda la información requerida para su implementación y actualización permanente.

CAPÍTULO VI: Del reconocimiento y estímulo; Artículo 26.- Del reconocimiento a los artesanos: El estado, a través del ente rector, promueve concursos y certámenes con el objetivo de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano peruano; asimismo, reconoce y distingue a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad nacional.

Artículo 27.- Del día del artesano: Desde la entrada en vigencia de la presente Ley, institucionalizase el día 19 de marzo de cada año como el “Día del Artesano Peruano”

Artículo 28.- De los concursos anuales: El MINCETUR organiza los concursos anuales “Premio Nacional Amatas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”

Título III; Medidas para la certificación y protección de la propiedad intelectual en la actividad artesanal; Capítulo I: Certificación artesanal y registro nacional del artesano; Artículo 29°. - De la certificación artesanal

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo otorga Certificación Artesanal a los artesanos, a las personas jurídicas que realicen actividad artesanal y a los organismos e instituciones de desarrollo y promoción artesanal. Puede crear también otras certificaciones o registros, esta certificación permite gozar de los beneficios de acreditación dados a la actividad artesanal ante las entidades internacionales y nacionales, los gobiernos regionales otorgan certificación artesanal en su jurisdicción a través de las Direcciones Regionales de Turismo y Artesanía o las que hagan a sus veces, las municipalidades provinciales y distritales otorgan Certificación Artesanal en su jurisdicción, a través del órgano competente.

Artículo 30.- Registro: El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con los gobiernos regionales y gobiernos locales y los sectores o instituciones a que se refiere el artículo 11°, establece el Registro Nacional de Artesano. Este registro debe tener características unificadas y descentralizadas. El Registro Nacional del Artesano constituye un insumo base para el cumplimiento de los objetivos y la finalidad de la presente ley, así como para el logro de las acciones y lineamientos estratégicos establecidos para la actividad artesanal. En tal sentido apoya a la labor que corresponde al ente rector y a las entidades involucradas en la actividad artesanal; en consecuencia, su implementación y actualización tienen carácter obligatorio.

Capítulo II: Protección de la propiedad intelectual del artesano y de la tradición artesanal; Artículo 31°. - Protección de los derechos intelectuales del artesano: El estado promueve a la protección de la creatividad del artesano a través de las diferentes formas de protección intelectual.

Artículo 33.- Derechos intelectuales: El INDECOPI es la autoridad encargada de reconocer y cautelar los derechos intelectuales de los artesanos en el marco de lo establecido en el Decreto Legislativo N°822, Ley sobre el Derecho del Autor, y demás normativa. Asimismo, le corresponde la protección de las marcas colectivas.

Artículo 34°. - Denominaciones de origen: El INDECOPI otorga denominación de origen de las obras artesanales, siempre que cumplan con los requisitos previstos en la normativa vigente sobre la materia.

Otra herramienta que es utilizada por los artesanos es el Registro Nacional de Artesanía – RNA que es un servicio que presta el Estado Peruano con el fin brindar a los artesanos, sean personas naturales o jurídicas, un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal, y al mismo tiempo permitirá tener un instrumento para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Ley N° 29073 “Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal”, así como para el logro de los planes sectoriales y nacionales estratégicos establecidos para el sector artesanal en el Perú (Informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)

Este registro otorga grandes beneficios para los artesanos tales como una promoción a través del Directorio Nacional de Artesanos en la web, el cual tiene visitas tanto a nivel nacional como internacional, a través de este registro un artesano puede difundir sus actividades mediante la web, también reciben boletines informativos de actividades de promoción y desarrollo, también puede consultar temas de índole legal del sector artesanal, será útil porque podrá publicar ofertas de sus productos o servicios a través del portal web, y un beneficio relevante es que logran ser reconocidos por el Estado Peruano como constructor de identidad y tradiciones culturales.

Un aporte de investigación que enriquece el presente trabajo es el de Loo Miguel y Vaca Valeria (2018) con la tesis titulada Los factores de éxito en los negocios de artesanía en San Antonio de Ibarra, mediante el cual obtuvieron el grado académico de Ingeniero, en la Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador, quien en el marco metodológico basó sus estudios en un enfoque cualitativo, con una finalidad aplicada, teniendo un alcance descriptivo con fuentes mixtas, usando un diseño transversal y la técnica de la encuesta y entrevista.

El enfoque cualitativo usado en este estudio nos permitirá tener una apreciación más clara y concisa de los negocios de artesanías, basándose en la percepción de cada sujeto sobre sus negocios, dando cabida a un análisis de tipo inductivo que desembocará en conclusiones generalizables. En este estudio se presentará la matriz de operacionalización de variables, la cual está compuesta por las preguntas validadas para la realización del instrumento.

Como se había mencionado anteriormente la investigación es de carácter cualitativo, dado que la naturaleza del objetivo de estudio será abordada con preguntas sobre la percepción acerca de las artesanías, para lograr conocer el porqué de su comportamiento y no su

cuantificación. Por otro lado, el alcance descriptivo puesto que se desea conocer detalladamente cada una de las variables de estudio, conociendo sus características y rasgos más relevantes para enfrentar el problema en cuestión.

Las variables serán de tipo no experimental ya que no se manipulará las variables en estudio, más bien se las observará respetando su contexto natural para su análisis respectivo. También se aplicará un diseño transversal, ya que el interés que se tiene es determinar cuál es la influencia que los factores de éxito empresarial tienen los negocios que en la actualidad mantienen activa la economía.

En cuanto a la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a propietarios o administradores de los negocios de artesanía.

El estudio concluye que corrobora la efectividad que tiene la teoría en cuanto a la definición de la perspectiva de análisis que se decida aplicar, y comparar los modelos propuestos anteriormente con los que se desarrollan en la actualidad, llegando a comprender que son cíclicos y aún tienen vigencia para el manejo empresarial, específicamente en los negocios de artesanía de la parroquia San Antonio de Ibarra. La medida que tradicionalmente ha sido más utilizada por investigadores para determinar el éxito empresarial es la rentabilidad económica, sin embargo, también se han hecho observaciones sobre la limitación que esta medida supone, por distintos motivos. Por un lado, no es muy común que los dueños de los negocios en cuestión estén dispuestos a brindar su información más sensible sin tener algún tipo de contemplaciones, más aún cuando se trata de un momento en el que la empresa no ha ido muy bien.

La investigación realizada por Fernández y Gómez (2014) denominada Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el Valle de Cauca, con el que obtuvo el grado de académico Administrador de empresas en la Universidad ICESI de Cali, postula la investigación cualitativa, basada en estudios de conocer a cerca de las situaciones, actitudes más relevantes y costumbres a través de la descripción de las actividades llevadas a cabo, basándose en el uso de fuentes de información interna y externa, con interna nos referimos a todas la información que la empresa pueda recaudar por sus propios medios sin necesidad de tener que recurrir a terceros y las externas consiste básicamente en toda la información que es ajena a la empresa y que fue previamente analizada por entidades que se dedican exclusivamente a eso, aquí encontramos revistas, artículos científicos, publicaciones, etc.

Por otro lado, el estudio comparativo llevado a cabo es descriptivo y explicativo en cuanto a la presentación de cuadros, gráficos y figuras, se caracteriza especialmente porque la meta de la investigación no se limita en cuanto a datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen en las variables. La investigación de este estudio se llevó a cabo de manera estipulada, congruente y muy organizada. El diseño de investigación es de carácter transversal ya que los datos son recolectados en un momento determinado, los diseños transaccionales descriptivos tienen como finalidad investigar la incidencia y valores de una o más variables en estudio. Esta investigación inicia con un método deductivo ya que esta investigación está basada en bases teóricas y conceptos, para ello se utilizó técnicas interactivas como la observación directa y la entrevista en profundidad.

En este estudio concluyen que los factores críticos de éxito y la competitividad en empresas del Valle de Cauca están estrechamente relacionadas con sus clientes, proveedores y distribuidores, y que hoy en día las empresas deben ofrecer mejores servicios para generar buenas relaciones con quienes forman parte de la cadena de valor, realizar estas actividades generan que las empresas se diferencien de la competencia y por ende sean líderes en el sector en el que compiten. Otra conclusión a la que llegan los autores es que la competitividad es un factor relevante para competir por el puesto de líderes en el sector, es por ello que la gran mayoría de empresas buscan día a día implementar estrategias que les ayuden a ser diferentes de los demás y de tal modo generando un valor agregado como una ventaja competitiva que de uno u otro modo sean imposibles de imitar, la competitividad debe ser analizada desde un punto externo, puesto que el ámbito macroeconómico del sector es quien afecta directamente el rubro y las operaciones de la organización.

Este estudio concluye que los factores claves de éxito y competitividad de empresas vallecaucanas como Torrefeja Aguila roja y Almacenes la 14 están muy relacionados con la relación con sus clientes, sus proveedores y sus distribuidores. Actualmente, las empresas deben trabajar por ofrecer un gran servicio y por generar estrechas relaciones con quienes hacen parte de su cadena de valor. El llevar a cabo dichas actividades hacen que las empresas se diferencien de sus competidores directos y por ello, se sitúen en la punta de la pirámide liderando el mercado.

Otro estudio relevante es el presentado por Ortiz y Arredondo (2014) con su tesis titulada Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software, con la que

obtuvieron el grado de maestros en Administración en la Universidad de Michoacán de San Nicolás de Ignacio, postula a una investigación cualitativa, en donde fueron seleccionadas empresas que cumplieron con los requisitos específicos que eran necesarios para la investigación, los cuales son el tamaño de la empresa que son micro, pequeña o mediana, que sean desarrolladoras de software, y que se sitúen en Morelia.

Fueron un total de 2 empresas las que cumplían con los requisitos para la investigación, de las cuales 7 ya no existían y dos empresas no cumplían con el requisito de desarrollar software, es por eso que solo se trabajó con 1 empresas ya que dos no quisieron ser participantes. Para obtener datos se diseñó un cuestionario para medir la relación existente de las empresas desarrolladoras de software. Para esta investigación se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayuda a ver qué tan confiable es el instrumento de medición que cuenta con una escala de Likert. El resultado del alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.832 lo que nos indica que el instrumento es confiable Para la validez se usaron tres conceptos, el criterio, contenido y el constructo.

El estudio concluye que se demuestra que, para las empresas desarrolladoras de software, el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el nivel de conocimiento de mercado, la tecnología, la innovación y la gestión administrativa inciden en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Una vez que se revisaron los factores del éxito empresarial o competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, se puede ver como elementos importantes el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa. Por lo que, se asume que estas son las principales variables responsables del éxito empresarial y/o la competitividad de las empresas DS en Morelia.

Rubio y Baz (2015) señalan que la competitividad es lo que permite a una organización ser exitosa en el mundo en el que se desarrolla. Una organización es competitiva cuando desarrolla productos y servicios cuyas características y costos son comparables o mejores a los de la competencia en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica relevante de las empresas y que en un sector industrial o país puedan existir distintos grados de competencia, a partir de esto, uno podría llegar a la conclusión que la competitividad es un tema que debe interesar a las empresas (p.5).

La competitividad en las organizaciones depende de cómo estén conformadas las estructuras internas, de la capacidad que tienen estas para producir de tal manera que se pueda tener un incremento en las ventas y por ende ganarles a nuestros competidores.

Rubio y Baz (2015) comentan que, para las organizaciones, la competitividad es vista como la posibilidad de pugnar exitosamente en los mercados internacionales y con a las importaciones en su mismo campo, para muchos políticos e individuos en general, la competitividad se mide a través de puntos de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competencia se reduce al coste de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones, notoriamente China estos días, ajustando ese importe con el tipo de cambio actual. Sin embargo, si uno analiza las características de diversos países que se consideran exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes (p.11).

Porter (2008) nos dice que el liderazgo en costos globales es la primera estrategia a tener en cuenta, esta estrategia exige la construcción de instalaciones de escalas eficientes, la búsqueda intensa de reducción de costes, un control minucioso de gastos fijos y variables, minimizar los gastos en áreas como investigación y desarrollo, ventas, publicidad entre otros. Los costos bajos aportan a la compañía rendimientos superiores al promedio de la industria, también proporciona una defensa en cuanto a la rivalidad con los competidores pues los costos bajos hacen que se obtenga buen rendimiento (p.52).

Porter (2008) hace referencia que la diferenciación es otra de las estrategias competitivas, puesto que lo que tenemos que buscar es que los clientes perciban como único los productos o servicios que ofertamos. Cuando logramos la diferenciación, esta se convierte en una estrategia valiosa y útil para seguir rendimientos superiores, esta estrategia lo que brinda es protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a nuestra marca y porque disminuye la sensibilidad en los precios. Esta estrategia busca generar márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder que pueden tener los proveedores, la diferenciación en ciertas ocasiones nos impide conseguir participación en el mercado (p.54).

Porter (2008) señala que la tercera estrategia es el enfoque o concentración ya que esta se centra en un cierto número de compradores, en un segmento de línea de productos o un grupo objetivo, igual que la diferenciación, esta estrategia lo que hace busca es dar un excelente servicio a un mercado en particular, diseñando estrategias que ayuden a lograrlo. La organización que logre el enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio, el enfoque significa que logra una posición de costos bajos en el mercado en el que compite (p.55).

Rubio y Baz (2015) señalan que la ventaja competitiva es medida a través del valor que la organización es apto de generarle a sus consumidores y puede ser por medio de una rebaja en costos, un mejorado servicio, la diferenciación del producto modernizando la calidad y su funcionalidad. Las estrategias de producción que sirven como ventajas tienen que estar en continuo proceso de actualización que en un inicio puede ser algo nuevo y luego será emparejado por la competencia (p.17).

Zamora (2011) señala que la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

Rubio y Baz (2015) señalan que es la relación existente entre el provecho generado y los elementos que colaboran a lograr esa elaboración. Puede variar por un sin número de causas, como son los materiales, insumos, tecnológicos, y de capital. Además de las causas importantes en la realización, la manera en que se organiza la empresa, la mejora de los productos y el desarrollo de otros nuevos, son primordiales para. incrementar la producción implica producir más con lo mismo o, noblemente, más con menos (p.17).

Rubio y Baz (2015) nos dicen que hay variadas maneras de medir la producción, todas ellas con ventajas y desventajas. Una de las medidas más eficaces es la relación que guarda la utilidad de manipulación con las ventas netas de la empresa. Este repertorio permite hacer una igualación adecuada entre la empresa y sus competidores, independientemente de su tamaño (p.17).

Rubio y Baz (2015) señalan que por medio de las ventas se transfiere la propiedad que se tiene sobre un bien o derecho a cambio de un precio determinado. Es el fin último de todas las organizaciones. Si una organización no vende, aunque tenga el sistema de fabricación más eficaz y eficiente, no subsistirá. Por esto, el fin de cualquier tipo negocio debe ser satisfacer al consumidor (p.18).

Rubio y Baz (2015) concluyen que el atributo de un bien o servicio no es lo que el fabricante implanta en el bien, sino lo que el cliente logra del producto o servicio y por lo que está preparado a pagar. Los clientes pagan sólo por lo que les vale y les da valor, esto es a lo que se puede reducir la calidad. Alcanzar una buena calidad puede requerir desde cambios pequeños hasta un cambio del mercado al que se dirige (p.18).

Rubio y Baz (2015) explican que un papel de calidad no es ni obligatorio ni suficiente para ser una organización competitiva, pero es un hecho que trae ventajas relevantes: reduce los costos al darse a conocer, facilita la tarea de competir en un cierto mercado, acrecienta las posibilidades de conseguir contratos, certifica una buena atención a los clientes y, finalmente, amplía las utilidades (p.18).

Rubio y Baz (2015) señalan que la publicidad es una manera de comunicación social mediante la cual se da a conocer un producto o servicio. La publicidad se ha vuelto una parte importante de las estrategias para incrementar ventas, sobre todo en determinados bienes donde las personas buscan comprar marcas. Sin embargo, una buena publicidad solamente será efectiva sí está respaldada por un producto y/o servicio de calidad (p.18).

Rubio y Baz (2015) por economías de escala se piensa en una reducción en el costo unitario de un producto al acrecentar el volumen absoluto en la fabricación por tiempo. Estar al tanto de este tipo de predisposiciones en las distintas industrias ayuda

a pensar dónde existen oportunidades de negocios y de qué forma se presentan estas (p.19).

Martínez (2012) señala que cuando nos referimos al marketing, inmediatamente lo relacionamos con las 4p, este nombre tiene origen debido a que son 4 los elementos que analizan el marketing en una empresa, esos elementos son el producto el precio la plaza y la promoción. Este concepto de las 4p se viene usando de hace varias décadas atrás como parte básica de lo que viene a ser el marketing. En los últimos años han surgido ciertas modificaciones, ya que se han agregado o modificado varias situaciones las cuales son analizadas por la mercadotecnia. Una de las adaptaciones realizadas es en cuanto al marketing de servicios, ya que se decidió agregar tres elementos a la mezcla del marketing, estos elementos vienen a ser personas, procesos y evidencias físicas. Al hablar de marketing de servicios nos referimos a la parte del marketing que se encarga de comercializar y dar a conocer los bienes para satisfacer ciertas necesidades del nicho de mercado al cual apuntamos (p.1,2).

Mayorga y Araujo (2007) señalan que en mercadeo el producto puede ser visto como el conjunto de características tanto tangibles e intangibles, vistos como un todo por el grupo objetivo. Entre los atributos del producto se pueden mencionar el diseño, calidad, el empaque, la cantidad, la garantía, la marca y la reputación del distribuidor y del fabricante que le ofrece (p.91).

El precio según Kotler y Armstrong (2013) señalan que el precio es el valor monetario que se cobra por un producto o servicio, el precio es la adición de los valores a los que ciertamente renuncia los clientes para poder obtener beneficios al adquirir el producto o servicio, este ha sido el factor más relevante que afecta a lo que elija el consumidor. El precio es el único factor de la mezcla de la mercadotecnia que nos genera ingresos, ya que el producto, la plaza y promoción generan costos. Es también uno de los componentes más manejable del marketing, este puede cambiar con rapidez a diferencia de las características del producto. Un principal problema que enfrentan los ejecutivos de marketing es por los precios ya que muchas empresas no los saben manejar, muchos suelen verlo como un dolor de cabeza, y prefieren centrarse en los otros elementos del marketing (p. 257).

Mayorga y Araujo (2007) nos dicen que, “para establecer el precio de un bien, la organización considera que se debe cumplir un conjunto de objetivos, definidos en base de variables como el nivel de las utilidades”. (p. 95).

Según Mayorga y Araujo (2007) “la compañía constituye su utilidad a través de un estimado de las ventas de un bien a un precio previamente fijado, al que se le descuentan los costos convenientes” (p. 95).

Mayorga y Araujo (2007) precisan que la organización al establecer el precio de su bien, puede asumir como objetivo la obtención de un definitivo volumen de ventas una determinada colaboración de ventas del sector, estos objetivos se encuentran relacionados con servicio en periodos pasados, es decir volúmenes de ventas captador con anterioridad (p. 97).

Según Mayorga y Araujo (2007) nos dicen que otro objetivo en la fijación de precios es mantenerse en el mercado ya que se establecen categorías de precios que sean semejantes a los de bienes similares en el mercado, es decir, la organización toma una actitud de seguidora de las tendencias de mercado en relación con los precios establecidos a fin de conservarse en él (p. 98).

El siguiente objetivo según Mayorga y Araujo (2007) es subsistir en el mercado ya que la organización intentara constituir precios de sobrevivencia. Las organizaciones que afrontan conflictos para colocar sus bienes en el mercado o que tienen graves inconvenientes financieros buscaran ofrecer sus artículos a precios bajos, de tal manera que los ingresos les permitan sobrevivir en el mercado (p.99).

Un último objetivo señalado por Mayorga y Araujo (2007) es introducir un nuevo producto al mercado, cuando la empresa desea realizar esto por lo general debe optar entre fijar precios de penetración o establecer precios de descreme de mercado. La estrategia de precios de penetración trata en entrar con productos de precios bajos con el propósito de llenar rápidamente el mercado e impedir las acciones de bienes básicos al mercado y la estrategia de precios de descreme trata de asignar un precio costoso al producto para que la organización pueda recobrar de manera rápida su inversión. (p. 99).

Kotler y Armstrong (1998, citado en Mayorga y Araujo, 2007) desplegaron un piloto de estrategias de precios sobre la base de las variables calidad y precio. Considerando una alta calidad o baja y un precio alto o bajo se definen: la estrategia de primera calidad, para el bien con una calidad alta y un precio alto; la estrategia de un bien valor, para el producto de calidad con un costo bajo; la estrategia de cobro en exceso, para el bien de calidad baja que se ofrece a un costo alto; y la estrategia de economía, para el producto de calidad y costo bajo (p. 100).

Jácome (2017) hace referencia que el costo beneficio reside en introducir un marco para apreciar si en un momento específico en el tiempo, el coste de una medida específica es mayor en relación a los beneficios procedentes de la misma, el costo beneficio permite vaticinar cual decisión es la más conveniente en términos monetarios en un proyecto específico (p.34).

Guerrero (2012) afirma que una de las principales cosas que se debe definir en un negocio es la ubicación geográfica de nuestros establecimientos, no existe duda de que la ubicación es la razón con más relevancia para que nuestros clientes decidan en que tienda realizaran sus compras. Asimismo, este factor se convierte en una ventaja competitiva por lo que los competidores suelen copiar la ubicación o se resignan a la segunda mejor opción en cuanto a ubicación. Al escoger donde se ubicará las tiendas los dueños corren riesgos debido a que deben alquilar un local o adquirir una propiedad. (p. 197).

Pizzolonte (2010) nos dice que la comunicación puede ser apreciada como un medio para convencer, persuadir, motivar, facilitar procesos, comprometer ideas, arreglar puntos de vista. La comunicación es un medio para conseguir objetos rotundamente planteados, es un cambio de valores, un intercambio racional, emocional, verbal y no verbal, un cambio de silencios, palabras, gestos, interés y compromisos (p.100).

Martínez (2012) señala que cuando se habla de evidencias físicas, nos referimos a los puntos tangibles de nuestra organización. La organización debe saber manejar con bastante cautela este factor, ya que esto genera gran impacto en la impresión que reciben los consumidores y por ende en la imagen que estos conciben a cerca de la organización y sobre lo que brinda (p.3).

Bort (2004) refiere que el merchandising se fundamenta en hacer alarde correctamente los bienes fijando su zona de ubicación en el lineal, con el único fin de optimar la circulación de los consumidores dentro del local y para que de este modo la adquisición resulte más placentera y llamativa para los clientes y lo más beneficiosa posible al detallista, el fin de este término es administrar el flujo de clientes hacia determinadas unidades o bienes, inducir ventas por impulso, colocar los productos al alcance del cliente y plantear el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las adquisiciones por parte de los consumidores (p. 22).

Martínez (2012) afirma que para concebir y dar elementos del servicio que se brinda a los consumidores, es necesario el esbozo y la ejecución de técnicas poderosas que describan el método y la secuencia de las operaciones necesarias para que marche el sistema de servicio al usuario. El autor nos dice que los métodos mal planteados trascienden en la entrega del servicio, el cual suele volverse ineficaz, lento o burocráticos. A parte de ello los métodos incorrectos obstaculizan la responsabilidad de los empleados que están en constante actividad con los consumidores, lo que genera como consecuencia una producción baja y un aumento en la probabilidad de fallas en el servicio. En procesos es necesario considerar un flujo de las actividades, los pasos que se necesitan para realizar un proceso, y lo más importante la participación de los clientes en el proceso (p. 3).

Martínez (2012) describe que en reiterados momentos los consumidores aprecian la calidad en el servicio que reciben con base en la valoración que hacen del personal que da el servicio, también los clientes suelen hacer comparaciones sobre otros clientes con los que se encuentran al estar realizando una compra o consumiendo un servicio. En cuanto a personas las compañías deben preocuparse por motivar, reclutar, capacitar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través del personal será posible pretender regir un conducta de sus clientes, para que tengan una imagen positiva a cerca de la empresa o acerca de los servicios que este ofrece (p. 2).

Rockart (2005) señala que los factores de éxito son variables que se deben tomar en cuenta durante la ejecución de un plan, ya que contribuyen con información muy

relevante para lograr objetivos y metas de la organización, los FE es un número limitado de áreas en las cuales, los resultados, si llegaran a ser importantes aseveraran un desempeño competitivo exitoso para el individuo, departamento o empresas, los FCE son variables que cuando están bien fundamentadas tienen gran impacto en el éxito de una organización, también vienen a ser estrategias externas e internas para que el objetivo de la organización sea muy exitoso (p. 8).

Villegas (2005) señala que los FCE son factores externos e internos que posee las organizaciones que necesitan ser detallados y reconocidos porque de ello depende el logro de los objetivos de la organización e inclusive tiene que ver con su existencia y supervivencia, estos factores que buscan la atención para evitar desagradables o tal vez la posible merma de oportunidades (p. 2).

Murillo (2005) dice que existen características de los FE de las organizaciones, señalan que deben ser directamente relacionados con el reconocimiento del FODA en la organización, deben ser influenciados por el entorno político, social, económico, cultural y los recursos disponibles, están estrechamente relacionados con el concepción de éxito de quienes lo diseñan y sobre todo de la naturaleza de la organización, el éxito de las estrategias organizacionales, los objetivos y acciones estratégicas giran en torno a algo satisfactorio, nos dice que son variables claves con mucho valor que al ser superadas son consideradas como exitosas, se constituyen elementos relevantes para el éxito de las organizaciones, resultan ser específicas para cada organización y están relacionadas directamente con la supervivencia de las organizaciones (p. 3).

Beneficios de los factores de éxito; según Uicap (2010) señala que los factores de éxito traen beneficios como ayudar a las empresas a lograr los objetivos planteados basándose en las actividades más relevantes, ayuda a descubrir necesidades informativas, ayuda a las organizaciones a identificar metas y objetivos, también ayudan a identificar las barreras que de algún modo nos impiden llegar al éxito (p. 43).

La artesanía viene a ser el fruto de la imaginación y de la creatividad, impregnado en un bien cuya elaboración a sido realizada por elementos de la naturaleza, con técnicas manuales, estos van llenados de un alto valor cultural y generan una economía altamente rentable.

Uicab (2010) señala que la principal función de los factores es la de enfocar y guiar a los que tienen un alto cargo en la organización hacia la realización de dinamisos primordiales de su negocio y a pensar en sus necesidades de información más relevantes, para un mejor aprovechamiento de los recursos más valiosos de la organización tales como financieros, materiales y humanos. La clave del éxito en las empresas actuales es enfocar sus recursos más críticos en aquellas actividades que generan la diferencia entre éxito y el fracaso, esto facilitara el logro de las metas que han sido establecidos previamente, los factores de éxito ayudan a las organizaciones a determinar las áreas donde se van a obtener grandes resultados, lo cual nos asegurara el éxito dentro de la organización (p. 39).

Martínez y Mijares (2012) nos dicen que este concepto hace referencia al efecto o a la consecuencia a cerca de una acción o un emprendimiento, este concepto se basa en una percepción o sensación interior que se origina de una impresión material, se puede llegar a ser exitoso en varios campos, el éxito es un término ampliamente utilizado en varios estudios, también desarrollado en ámbitos económicos sociales e incluso políticos (p. 60).

Mamani (2017) nos dice que procesos es una mezcla de actividades coordinadas que se realizan para algo específico por lo tanto un proceso organizacional que es el que queremos descubrir en las organizaciones investigadas se define como una mezcla de actividades que permiten preservar un conjunto de estándares de calidad que generan valor para la institución en base a sus objetivos planteados preliminarmente con miras a satisfacer los requerimientos del cliente.

Cuando una empresa logra superar la curva de aprendizaje y se encuentra en la etapa de madurez lo que busca es tener un buen posicionamiento, pero en la mente de los consumidores, esto se tornara un tanto complicado debido a que todas las organizaciones buscan esto con cada uno de los productos que ofertan, es por ello que en estos casos lo que una empresa debe hacer es buscar diferenciarse y es aquí en donde la imagen empresarial es de gran importancia y se convierte en un activo intangible relevante para la organización y si se trabaja correctamente se lograra ocupar un espacio en la mente del consumidor, marcar la diferencia, reducir los factores de análisis en la decisión de compra, mejorar lazos entre

fabricante consumidor, lograr buenos resultados en cuanto a ventas, encontrar personas que quieran trabajar con nuestra marca, contar con personal calificado.

Dimensiones e indicadores de competitividad; Calderón (2013) nos dice que este factor consiste en poner en el mercado un producto o servicio totalmente nuevo o parcialmente mejorado de tal modo que atienda a la demanda que exige el mercado, cada vez que hablamos de innovar lo solemos asociar con temas tecnológicos cuando se usa este término para inducir al cambio, pero también podría abarcar el ámbito organizacional y comercial. Este procedimiento de innovar resulta un tanto complicado ya que une varias actividades tales como generar nuevas ideas, el diseño y el desarrollo de productos o servicios; preparación para la producción distribución, ventas y marketing. Para ello resulta relevante establecer indicadores que nos permita medir la mejoría, tales como gastos I & D, el número de individuos del departamento de investigación y desarrollo, cantidad de ideas nuevas generadas en el año ásado y el tiempo que toma desarrollar un nuevo producto (p. 78).

Calderón (2013) señala que “la tecnología no es algo novedoso en los países más desarrollados, sino que es una herramienta que potencia las oportunidades de los países sub desarrollados” (p.30).

Calderon (2017) nos dice que es una técnica que utiliza el conocimiento científico; se hace cargo especialmente de comprender la tecnología, la naturaleza aplica la ciencia en cualquiera de sus modos para comprender la naturaleza a lo que desea el hombre, tanto la ciencia como la tecnología son ramas un tanto creativas, un punto interesante entre ambos términos es que en la ciencia uno vence al otro cuando publica primero, en cambio en la tecnología sucede todo contrario.

Calderón (2013) señala que este término se refiere a la capacidad de respuesta que tienen al cambio, a la habilidad para enfrentar de forma eficaz y eficiente a las circunstancias cambiantes y la necesaria adaptabilidad. También constituye la habilidad de una organización para replegar y desplegar recursos en forma eficiente y efectiva respondiendo a las condiciones cambiantes (p. 31).

Calderón (2013) refiere que existen diversos tipos de flexibilidad los cuales son: maquinaria que constituyen las diversas operaciones que puede desempeñar una

maquina reduciendo los costos y sin emplear prohibitivas cantidades de tiempo cuando pasa de una operación a otra, almacenamiento y transporte que consiste en la habilidad que tiene el sistema para el movimiento de los diversas piezas, que incluye la carga y descarga, el transporte de máquinas, el almacenamiento en diversas condiciones y situaciones, operaciones que consiste en la producción de piezas posibilitando la utilización de planes alternativos, producidos mediante el intercambio o sustitución de las operaciones, producto que consiste en la facilidad de poder añadir nuevos productos o nuevas piezas sustituyendo las existentes; que haya habilidad para cambiar la actual gama de productos a un costo bajo y corto tiempo, rutas que consiste en la producción hábil de una pieza, a veces alternando las rutas de fabricación, volumen que consiste en la habilidad que tiene el sistema con el fin de operar de forma económica con diferentes niveles de ingreso, permitiendo a las áreas empresariales, desarrollar diversas variedades de ajustes, expansión que se refiere a la extensión o amplitud del esfuerzo global que se necesita para acrecentar la capacidad de un sistema, cuando sea necesario, programas que se refiere a la habilidad que tiene un sistema para su funcionamiento sin que sea atendido durante un período largo de tiempo, producción que se refiere al conjunto de mecanismos o bienes que el medio empresarial puede producir sin necesidad de aumentar un equipo básico, mercado que es la habilidad que tiene el método para acomodarse a las situaciones generalmente variables en el mismo sistema, asunto que es la habilidad de un régimen fructífero para producir un producto o desarrollar un servicio como conjunto de piezas variadas; sin incurrir en lanzamiento importante de costes.

Calderón (2013) nos dice que la agilidad comercial consiste en la capacidad de respuesta veloz, adecuados a las modificaciones que se producen en el mercado y al gusto del cliente. Se requiere la rapidez de innovación en los bienes del mercado, llevando a cabo nuevos enfoques a través de un contacto con el consumidor, con una rapidez de respuesta inmediata, en forma inteligente e integral.

Calderón (2013) señala que la función principal de la calidad, en la actualidad se ha convertido como parte del vocabulario empresarial con base la exportación exitosa, obtenida por las empresas de los diferentes países, donde se aplicó la competitividad. La definición tiene importancia porque ha contribuido a la innovación y al desarrollo tecnológico; por lo que las organizaciones tecnológicas se obligan a realizar

perfeccionamientos continuos no simplemente en la fabricación, sino también en los métodos de organización.

La situación descrita en párrafos anteriores nos permite plantear la siguiente interrogante ¿En qué medida y de qué manera la competitividad influye en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanía en la ciudad de Chachapoyas, año 2019?

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan cinco puntos a tener en cuenta para evaluar la relevancia de un estudio propuesto de investigación (p.40). En la presente investigación se va a considerar lo siguiente por conveniencia ya que el desarrollo de esta investigación va a servir como base de conocimiento para el desarrollo de futuras investigaciones acerca de la competitividad y los FCE de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, las nuevas tendencias en cuanto a este rubro, los beneficios que generan a los que compran estos artículos. También tiene una relevancia social ya que es importante para la sociedad ya que hoy en día el rubro artesanal ha tenido un crecimiento importante, debido a que son muchas las personas que adquieren un souvenir cuando visitan algún lugar turístico sin importar los precios solo buscan algo representativo de la ciudad, también porque nuestra ciudad no es ajena al rubro artesanal ya que este sector logro posicionarse fuertemente en el mercado. Según los investigadores este trabajo también tiene implicancias practicas debido a que realizando esta investigación se espera que los negocios de artesanías en Chachapoyas tengan un notorio crecimiento a medida que el público tenga mayor conocimiento sobre la competencia existente en este sobresaliente sector y los factores que conllevan al éxito de este rubro y los beneficios que generan a los clientes que adquieren estos souvenirs. También tiene un valor teórico porque este trabajo de investigación pretende determinar la competitividad y los factores que explican el éxito comercial de los negocios de artesanías de la ciudad de Chachapoyas, y por último la utilidad metodológica ya que para la presente investigación se utilizará un cuestionario para los dueños de los locales de negocios artesanales y una entrevista a un dirigente del rubro artesanal.

Para lo cual, el objetivo general de la presente investigación es determinar en qué medida, describir y explicar la manera como la competitividad influyen en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

También planteamos objetivos específicos los cuales son determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco normativo incide en la competitividad y en los factores

críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019, determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco referencial incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019, determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco teórico incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019, determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco conceptual incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

II. MÉTODO

En caso de métodos empíricos en el presente estudio se está aplicando un método descriptivo porque no se alterará la variable y se describirá sobre la competitividad y cuáles fueron los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías.

En el caso de métodos teóricos se aplicó la fuente hermenéutica debido a que cada una de la fuente de investigación fueron leídas, analizadas, interpretadas y clasificadas de acuerdo a su importancia dentro de esta investigación, también se trabajó con la fase heurística ya que se buscó, recopiló y se organizó las fuentes de información para tener una base de datos con la bibliografía usada.

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación según su finalidad, alcance y enfoque; es de tipo aplicada, explicativa y mixta, respectivamente. Aplicada porque se lleva a la práctica conocimientos y teorías para la solución de problemas, explicativa porque el estudio va más allá de la descripción de conceptos o del establecimiento de relaciones, además que el presente estudio busca explicar la manera en que la competitividad incide en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019. Finalmente tiene un enfoque mixto debido a que se combina estudios cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2015) la presente indagación tiene un diseño no experimental porque se realizó sin manipular ninguna variable, también se observaron los hechos tal como se dieron para luego realizar una evaluación y un estudio más detallado.

El diseño que se empleo es de corte transversal ya que la información se tomó en un determinado momento de los sucesos en la realidad y sin necesidad de manipular ninguna de las variables.

2.2. Sistematización de variables

El presente trabajo de investigación plantea dos variables:

Variable 1: Competitividad

Variable 2: Factores de éxito

Matriz de sistematización de información

TEMA	Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.
PREGUNTA	¿En qué medida y de qué manera la competitividad influye en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanía en la ciudad de Chachapoyas, año 2019?
OBJETIVOS	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar en qué medida, describir y explicar la manera en que la competitividad influye en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco normativo incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019. 2. Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco referencial incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019. 3. Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco teórico incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019. 4. Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco conceptual incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

CONSTRUCTOR	FUENTES	PROPIETARIO	FUNCIONARIO	REVISIÓN LITERARIA
	INSTRUM.	CUESTIONARIO	ENTREVISTA	ANÁLISIS DE DATOS
I. MARCO NORMATIVO				
Artículo 18° de La Ley Nacional del Artesano	X	X	X	Artículo 18° Ferias El ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la norma de alcance nacional.
Artículo 19° de La Ley Nacional del Artesano	X	X	X	Artículo 19° Promoción de la actividad artesanal La promoción de la actividad artesanal, prevista en la presente Ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución.
Artículo 26° de La Ley Nacional del Artesano	X	X	X	Artículo 26° El reconocimiento de los artesanos El estado, a través del ente rector, promueve concursos y certámenes con el objetivo de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano peruano; asimismo, reconoce y distingue a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad nacional.
Artículo 27° de La Ley Nacional del Artesano	X	X	X	Desde la entrada en vigencia de la presente Ley, institucionalizase el día 19 de marzo de cada año como el “Día del Artesano Peruano”
Artículo 28° de La Ley Nacional del Artesano	X	X	X	El MINCETUR organiza los concursos anuales “Premio Nacional Amatas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”
Artículo 29° de la Ley Nacional del Artesano	X	X	X	El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo otorga Certificación Artesanal a los artesanos, a las personas jurídicas que realicen actividad artesanal y a los organismos e instituciones de desarrollo y promoción artesanal.
Artículo 30° de la Ley Nacional del Artesano	X	X	X	El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con los gobiernos regionales y gobiernos locales y los sectores o instituciones a que se refiere el artículo 11°, establece el Registro Nacional de Artesano.
II. MARCO REFERENCIAL				
INDICADOR Título de la tesis: “Los factores de éxito en los negocios de artesanía en San Antonio de Ibarra”	X	X	X	El estudio concluye que corrobora la efectividad que tiene la teoría en cuanto a la definición de la perspectiva de análisis que se decida aplicar, y comparar los modelos propuestos anteriormente con los que se desarrollan en la actualidad, llegando a comprender que son cíclicos y aún tienen vigencia `para el manejo empresarial, específicamente en los negocios de artesanía de la parroquia San Antonio de Ibarra. La medida que tradicionalmente ha sido más utilizada por investigadores para determinar el éxito empresarial es la rentabilidad económica, sin embargo, también

			se han hecho observaciones sobre la limitación que esta medida supone, por distintos motivos. Por un lado, no es muy común que los dueños de los negocios en cuestión estén dispuestos a brindar su información más sensible sin tener algún tipo de contemplaciones, más aún cuando se trata de un momento en el que la empresa no ha ido muy bien.
INDICADOR Título de la tesis: “Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el valle de Cauca”	X	X	Este estudio concluye que los factores claves de éxito y competitividad de empresas vallecaucanas como TORRECAFE AGUILA ROJA y ALMACENES LA 14 están muy relacionados con la relación con sus clientes, sus proveedores y sus distribuidores. Actualmente, las empresas deben trabajar por ofrecer un gran servicio y por generar estrechas relaciones con quienes hacen parte de su cadena de valor. El llevar a cabo dichas actividades hacen que las empresas se diferencien de sus competidores directos y por ello, se sitúen en la punta de la pirámide liderando el mercado.
INDICADOR Título de tesis: “Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software”	X	X	El estudio concluye que se demuestra que, para las empresas desarrolladoras de software, el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el nivel de conocimiento de mercado, la tecnología, la innovación y la gestión administrativa inciden en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Una vez que se revisaron los factores del éxito empresarial o competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, se puede ver como elementos importantes el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa. Por lo que, se asume que estas son las principales variables responsables del éxito empresarial y/o la competitividad de las empresas DS en Morelia
III. MARCO TEÓRICO			
Teoría de la competitividad planteada por Rubio y Baz (2015)	X	X	Fundamenta la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que compite. Una organización es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyas características y costos son comparables o mejores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad, a partir de esto, uno podría llegar a la conclusión que la competitividad es un tema que sólo interesa y debe interesar a las empresas.
La teoría de las estrategias competitivas planteada por Porter (2008)	X	X	Porter plantea tres estrategias competitivas: Liderazgo en costos: esta estrategia exige la construcción de instalaciones de escalas eficientes, la búsqueda intensiva de reducción de costos, un control minucioso de gastos fijos y variables, minimizar los gastos en áreas como investigación y desarrollo, ventas, publicidad entre otros.

			<p>Diferenciación: Cuando logramos la diferenciación, esta se convierte en una estrategia valiosa y útil para seguir rendimientos superiores, esta estrategia lo que brinda es protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a nuestra marca y porque disminuye la sensibilidad en los precios.</p> <p>Enfoque o concentración: La organización que logre el enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio, el enfoque significa que logra una posición de costos bajos en el mercado en el que compete.</p>
Teoría de las 7ps del marketing de servicios planteada por Martínez (2012)	X	X	Al hablar de marketing de servicios nos referimos a la parte del marketing que se encarga de comercializar y dar a conocer los bienes para satisfacer ciertas necesidades del nicho de mercado al cual apuntamos. En los últimos años han surgido ciertas modificaciones, ya que se han agregado o modificado varias situaciones las cuales son analizadas por la mercadotecnia. Una de las adaptaciones realizadas es en cuanto al marketing de servicios, ya que se decidió agregar tres elementos a la mezcla del marketing, estos elementos vienen a ser personas, procesos y evidencias físicas.
IV. MARCO CONCEPTUAL			
INDICADOR Producto	X	X	Bilancio (2008) sostiene que el producto es el vínculo entre la insatisfacción y la ilusión, es un concepto completo, que se transforma en un potencial gusto para un grupo objetivo, el producto es servicios debido a que no existe bien sin servicio y viceversa. Un producto genera beneficios al consumidor cuando realiza la compra: el producto mismo, la garantía, la disponibilidad, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor, las relaciones personales y los esquemas de financiación (p.206).
INDICADOR Procesos	X	X	Mamani (2017) nos dice que procesos es una mezcla de actividades coordinadas que se realizan para algo específico por lo tanto un proceso organizacional que es el que queremos descubrir en las organizaciones investigadas se define como una mezcla de actividades que permiten preservar un conjunto de estándares de calidad que generan valor para la institución en base a sus objetivos planteados preliminarmente con miras a satisfacer los requerimientos del cliente.
INDICADOR Imagen Empresarial	X	X	Cuando una empresa logra superar la curva de aprendizaje y se encuentra en la etapa de madurez lo que busca es tener un buen posicionamiento, pero en la mente de los consumidores, esto se tornara un tanto complicado debido a que todas las organizaciones buscan esto con cada uno de los productos que ofertan, es por ello que en estos casos lo que una empresa debe hacer es buscar diferenciarse y es aquí en donde la imagen empresarial es de gran importancia y se convierte en un activo intangible relevante para la organización y si se trabaja correctamente se lograra ocupar un espacio en la mente del consumidor, marcar la diferencia, reducir los

			factores de análisis en la decisión de compra, mejorar lazos entre fabricante consumidor, lograr buenos resultados en cuanto a ventas, encontrar personas que quieran trabajar con nuestra marca, contar con personal calificado.
INDICADOR Innovación	X	X	Calderón (2013) nos dice que este factor consiste en poner en el mercado un producto o servicio totalmente nuevo o parcialmente mejorado de tal modo que atienda a la demanda que exige el mercado, cada vez que hablamos de innovar lo solemos asociar con temas tecnológicos cuando se usa este término para inducir al cambio, pero también podría abarcar el ámbito organizacional y comercial. Este procedimiento de innovar resulta un tanto complicado ya que une varias actividades tales como generar nuevas ideas, el diseño y el desarrollo de productos o servicios; preparación para la producción distribución, ventas y marketing. Para ello resulta relevante establecer indicadores que nos permita medir la mejoría, tales como gastos I & D, el número de individuos del departamento de investigación y desarrollo, cantidad de ideas nuevas generadas en el año ásado y el tiempo que toma desarrollar un nuevo producto (p.78).
INDICADOR Agilidad comercial	X	X	Calderón (2013) nos dice que la agilidad comercial consiste en la capacidad de respuesta veloz, adecuados a las modificaciones que se producen en el mercado y al gusto del cliente. Se requiere la rapidez de innovación en los bienes del mercado, llevando a cabo nuevos enfoques a través de un contacto con el consumidor, con una rapidez de respuesta inmediata, en forma inteligente e integral.
INDICADOR Calidad	X	X	Calderón (2013) señala que la función principal de la calidad, en la actualidad se ha convertido como parte del vocabulario empresarial con base la exportación exitosa, obtenida por las empresas de los diferentes países, donde se aplicó la competitividad. La definición tiene importancia porque ha contribuido a la innovación y al desarrollo tecnológico; por lo que las organizaciones tecnológicas se obligan a realizar perfeccionamientos continuos no simplemente en la fabricación, sino también en los métodos de organización.

Fuente: María Ramírez y Alejandro Caballero año 2019

2.3. Población, muestra, y muestreo

2.3.1. Población

La presente investigación tiene como población los 21 negocios artesanales existentes en la ciudad de Chachapoyas.

2.3.2. Muestra

Según López (2010) la muestra es un subconjunto o parte del universo, la población con la cual vamos a llevar a cabo nuestra investigación.

Para la investigación se tomó en cuenta a toda la población debido a que es pequeña, es decir a los 21 negocios artesanales.

2.3.3. Muestreo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2015) la presente indagación tiene un diseño no experimental porque se realizó sin manipular ninguna variable, también se observaron los hechos tal como se dieron para luego realizar una evaluación y un estudio más detallado.

Para la investigación de utilizo el muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo a la disponibilidad de cada dueño de las tiendas. Se trabajó con los 21 negocios artesanales existentes en la ciudad de Chachapoyas, ya que la muestra era muy pequeña.

Criterios de inclusión

Dueños de las tiendas de artesanías de la ciudad de Chachapoyas

Criterios de exclusión

Encargados de la tienda de artesanías.

Empleados de las tiendas de artesanías

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

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, y también la técnica de la entrevista con su respectiva guía de entrevista como podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1*Técnicas e instrumentos*

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Dueños de las tiendas
Entrevista	Guía de entrevista	Dirigente artesanal

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para determinar el nivel de confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba a 21 negocios artesanales, a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con el uso de SPSS V25.

Tabla 2.*Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach*

A	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
< = 0.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (1995)

Tabla 3.*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	21

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado 0.88 lo que nos indica que el instrumento a aplicar es bueno.

2.5. Procedimiento

La investigación fue realizada para poder conocer que tanto influye la competitividad en los FCE, este estudio fue realizado en la ciudad de Chachapoyas teniendo como participantes a los artesanos de dicha ciudad para lo cual se realizó una breve encuesta contando con el apoyo desinteresado de cada dueño, para la entrevista se complicó un poco porque la señorita Rosmery se negaba a darnos una entrevista por razones que solo ella conoce, pero al final se logró convencerla y pudimos realizar dicha entrevista.

2.6. Método de análisis de datos

Técnicas de procesamiento y análisis de datos recolectados: Selección y representación de variables

Se elaboraron las tablas estadísticas para verificar el comportamiento de las variables tanto independiente (competitividad) como dependiente (factores críticos de éxito). Se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 24, para el procesamiento de datos de la encuesta dirigido a los dueños de los locales de artesanías.

Para esta investigación se empleó un cuestionario y una entrevista, en ambos instrumentos se hizo el uso de los cuatro marcos (normativo, referencial, teórico y conceptual). La encuesta fue dirigida para los dueños de los locales y la entrevista a una profesional en el rubro artesanal.

2.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de esta investigación se contó con información veraz y concisa de los dueños de los locales de artesanías, así mismo de la señorita Rosmery Chávez quien es profesional en el rubro artesanal quien nos ayudó respondiendo a preguntas realizadas de acuerdo al tema en mención.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados cuantitativos

Diseño del trabajo operacional estadístico y análisis de la encuesta.

De acuerdo al análisis actual de estudio, con respecto al aspecto operacional estadístico se ha contrastado mediante los resultados extraídos de las herramientas de indagación (cuestionario y encuesta), cuya población y muestra de estudio lo conformó los 21 negociantes de las tiendas artesanales de la Ciudad de Chachapoyas, quienes brindaron información relevante para el presente estudio de investigación. Por lo cual, la variable 1 competitividad y la variable 2 factores críticos de éxito cada una con su teoría indicares, empleando como metodología de estudio aplicada, explicativa, mixta, diseño no experimental de corte transversal. En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario que se aplicó a los dueños de las tiendas; también se aplicó la técnica de la entrevista con su respectiva guía de entrevista el cual se brindó a un dirigente artesanal; por lo cual, se procesó la información recolectada y se ha efectuado mediante la utilización del programa estadístico SPSS versión 25. Para el plan se utilizó un diseño explicativo descriptivo.

Determinar en qué medida, describir y explicar la manera como la competitividad influye en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

Tabla 4

Nivel de las variables competitividad y factores críticos de éxito

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	1	4,8
Alto	20	95,2
Total	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

Según los resultados de la tabla 4 se observa que el 95% de los encuestados perciben que la competitividad influye en los factores críticos en un nivel alto y un 4,8% en un nivel medio.

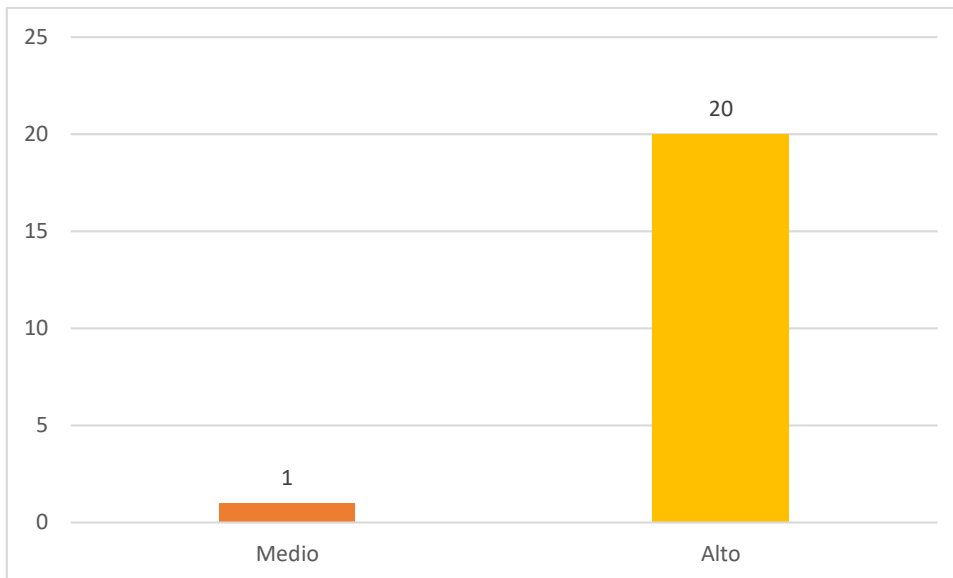


Figura 1 Nivel de las variables competitividad y factores críticos de éxito

Fuente. Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco normativo incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

Tabla 5

Incidencia del marco normativo con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito.

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	5	23,8
Alto	16	76,2
Total	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

De acuerdo a la presente tabla 5 se puede afirmar que los encuestados perciben que el marco normativo tiene una incidencia alta de 76.2% y media de 23.8% con respecto a la competitividad y los factores de éxito de los negocios de artesanías.

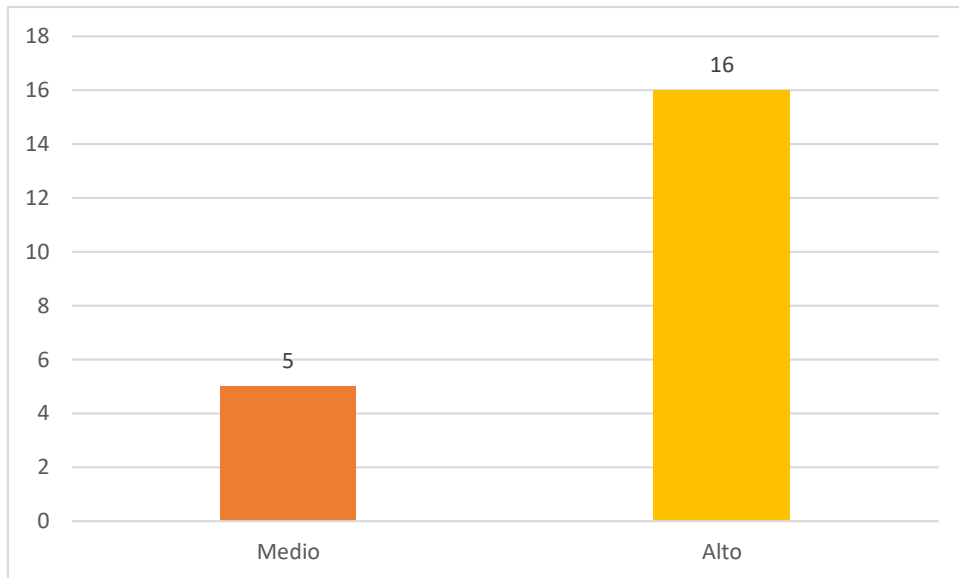


Figura 2 Nivel de la dimensión Marco Normativo

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Tabla 6

¿Conoce usted la manera en la cual el estado peruano promueve el desarrollo de la actividad artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5
Poco	5	24
Regular	7	33
Bastante	7	33
Mucho	1	5
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

De acuerdo a la presente tabla 6 se puede afirmar que en un 33% en un nivel regular la población con actividad artesanal conoce la manera en la cual el estado peruano promueve el desarrollo de las actividades artesanales.

Tabla 7*¿Sabe usted que el MINCETUR organiza concursos anuales para los artesanos?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%
Poco	9	43%
Regular	2	10%
Bastante	7	33%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.**Descripción.**

De acuerdo a la presente tabla 7 se puede afirmar que en un 43% en un nivel poco la población percibe que el MINCETUR organiza concursos anuales para los artesanos.

Tabla 8*¿Sabe usted que existe el Registro Nacional del Artesano?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	4	19%
Mucho	6	29%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.**Descripción.**

Asimismo se denota que en la tabla 8 el 38% en un nivel regular afirma que existe un registro nacional del artesano mientras que el 14% indica que pocas personas conocen del registro.

Tabla 9

¿Sabe usted que existe un artículo en la Ley Nacional del Artesano que promueve la promoción de la actividad artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%
Poco	5	24%
Regular	5	24%
Bastante	9	43%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

Asimismo, se observa en la tabla 9 un 43% en un nivel bastante el ciudadano conoce que existe un artículo en la Ley Nacional del Artesano.

Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco referencial incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019,

Tabla 10

Incidencia del marco referencial con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito.

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	3	14,3
Alto	18	85,7
Total	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

De acuerdo a la tabla 10 se puede afirmar que los encuestados perciben que el marco referencial tiene una incidencia alta de 85.7% y media de 14,3% con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías.

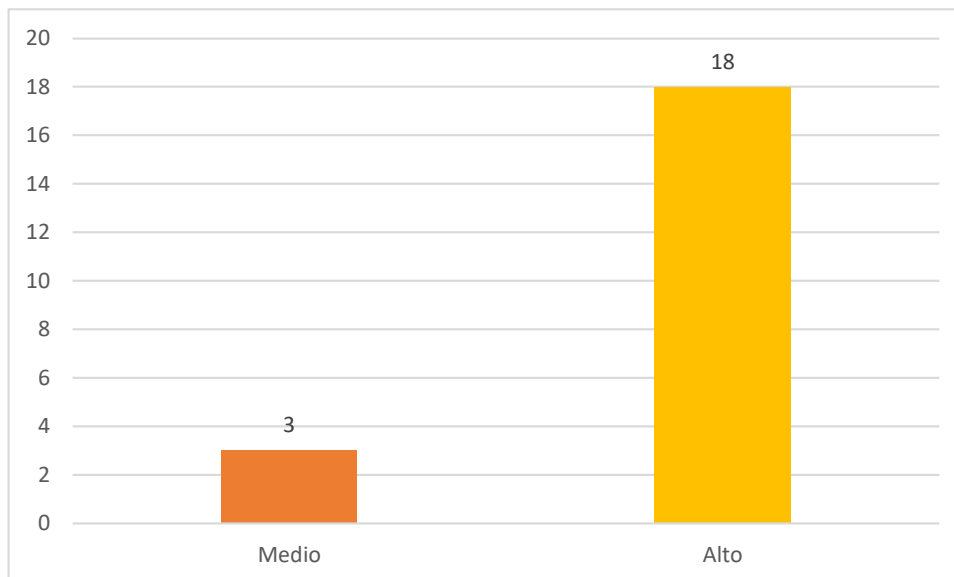


Figura 3 Incidencia del marco referencial con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito

Fuente. Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Tabla 11

¿Sabe usted que la rentabilidad es un factor de éxito para su negocio?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%
Poco	9	43%
Regular	2	10%
Bastante	7	33%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

Asimismo, se denota que en la tabla 11 el 43% en un nivel poco afirma que existe un registro nacional del artesano mientras que el 14% indica que pocas personas conocen del registro.

Tabla 12

¿Sabe usted que la calidad de servicios que ofrece una empresa genera diferencias con la competencia?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	4	19%
Mucho	6	29%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

Asimismo, se denota que en la tabla 12 el 38% en un nivel regular afirma que sabe que calidad de servicios que ofrece una empresa genera diferencias con respecto al resto.

Tabla 13:

¿Sabe usted que el perfil del administrador, los vínculos colaboración, el conocimiento de mercado, la innovación y la tecnología son variables responsables del éxito empresarial?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	2	10%
Regular	7	33%
Bastante	8	38%
Mucho	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

Asimismo, se denota que en la tabla 13 el 38% en un nivel bastante afirma que puntos como el perfil del administrador, el conocimiento del mercado, la innovación y la tecnología son variables que determinan el éxito empresarial.

Tabla 14:

¿Conoce usted sobre las estrategias de Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	4	19%
Regular	8	38%
Bastante	8	38%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

Asimismo, se denota que en la tabla 14 el 38% en un nivel regular y bastante afirma que conocen a cerca de las estrategias que ayudan a ser competitivos.

Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco teórico incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019,

Tabla 15

Incidencia del marco teórico con respecto a la competitividad y a los factores críticos de éxito.

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	100%
Medio	0	0,0
Alto	0	0,0
Total	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

De acuerdo a la presente tabla 15 se puede afirmar que el marco teórico tiene una incidencia baja con respecto a la competitividad y los factores de éxito de los negocios de artesanías.

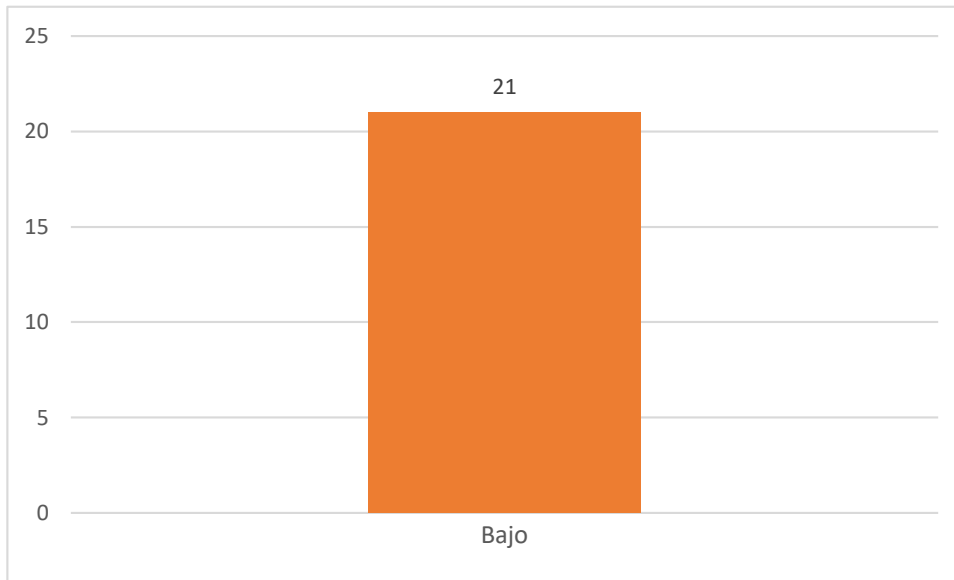


Figura 4 *Incidencia del marco teórico con respecto a la competitividad y a los factores críticos de éxito*

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Tabla 16

¿Sabe usted que existen estrategias para llevar a cabo con éxito sus actividades?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	5	24%
Regular	6	29%
Bastante	9	43%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 16 el 43% en un nivel bastante afirma que existen estrategias para llevar a cabo sus actividades.

Tabla 17

¿Sabe usted que para lograr el éxito tienes que ser muy competitivo en el mercado artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	1	5%
Regular	2	10%
Bastante	16	76%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 17 el 76% en un nivel bastante afirma que sabe que para lograr el éxito tenemos que ser muy competitivos en el mercado artesanal.

Tabla 18

¿Conoce usted sobre los estándares de calidad de la industria artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	10	48%
Mucho	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 18 el 48% en un nivel bastante afirma sabe a cerca de los estándares de calidad de la industria artesanal.

Determinar, describir y explicar en qué medida y en qué manera el marco conceptual incide en la competitividad y en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

Tabla 19

Incidencia del marco conceptual con respecto a la competitividad y a los factores críticos de éxito.

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	11	52,4
Alto	10	47,6
Total	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción.

De acuerdo a la presente tabla 19 se puede afirmar que los encuestados perciben que el marco conceptual tiene una incidencia media de 52.4% y alta de 47,6% con respecto a la competitividad y los factores de éxito de los negocios de artesanías.

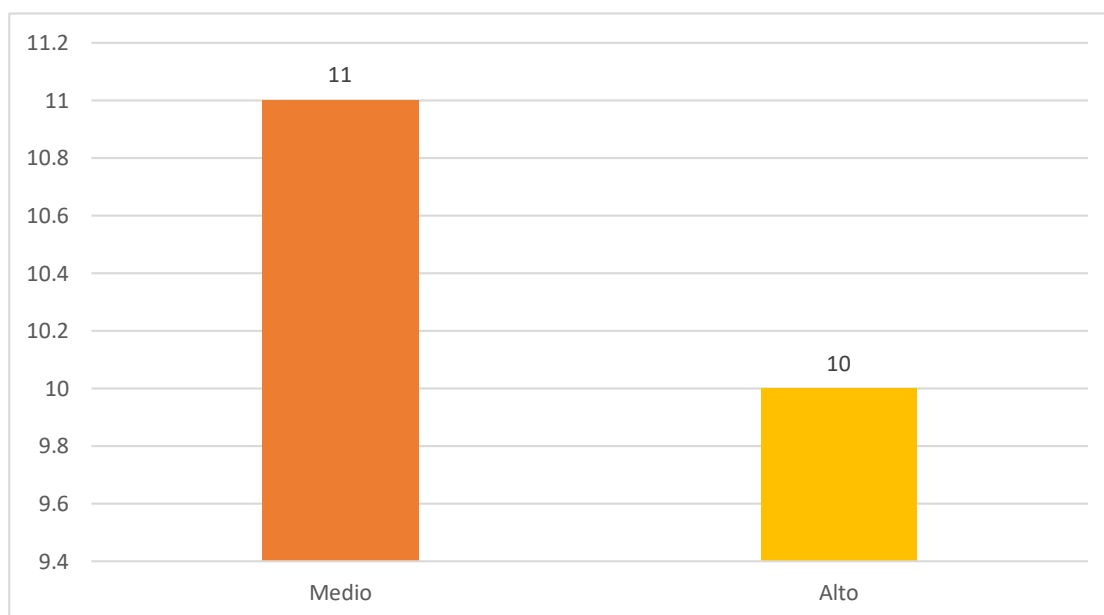


Figura 5 *Incidencia del marco conceptual con respecto a la competitividad y a los factores críticos de éxito.*

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Tabla 20

¿Conoce usted sobre los estándares de calidad de la industria artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	10	48%
Mucho	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Asimismo, se denota que en la tabla 20 el 48% en un nivel bastante afirma que sabe a cerca los estándares de calidad de la industria artesanal.

Tabla 21

¿Conoce usted sobre los planes de mejora continua que permiten innovar constantemente en busca de la excelencia de sus productos?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	7	33%
Bastante	5	24%
Mucho	6	29%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 21 el 33% en un nivel regular afirma que sabe a cerca de los planes de mejora continua que permiten innovar constantemente en busca de la excelencia de los productos.

Tabla 22

¿Sabe usted que identificar a la competencia nos ayuda a generar mejoras en base a ellos?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	4	19%
Bastante	10	48%
Mucho	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 22 el 48% en un nivel bastante afirma que sabe que tener identificada a la competencia nos ayuda a mejorar con respecto a ellos.

Tabla 23

¿Conoce usted las características que lo diferencian de otros productos artesanales?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	1	5%
Regular	5	24%
Bastante	14	67%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 23 el 67% en un nivel bastante afirma que conoce a cerca de las características que ayudan a diferenciarse del resto de productos artesanales.

Tabla 24

¿Su negocio da importancia a la innovación y en un futuro al desarrollo tecnológico?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	2	10%
Regular	3	14%
Bastante	13	62%
Mucho	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 24 el 62% en un nivel regular afirma que da importancia a la innovación y en un futuro posiblemente al desarrollo tecnológico.

Tabla 25

¿Sabe usted que tomar en cuenta las sugerencias de los clientes es importante para el desarrollo de nuevos atributos para su beneficio?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	0	0%
Regular	0	0%
Bastante	12	57%
Mucho	9	43%
TOTAL	21	100%

Fuente. Instrumento de recopilación de información.

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 25 el 57% en un nivel bastante afirma que sabe que tomar en cuenta las sugerencias de los clientes es importante para el desarrollo de nuevos atributos para el beneficio de su negocio.

Tabla 26

¿Su negocio prioriza en la calidad?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	0	0%
Regular	4	19%
Bastante	15	71%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Descripción

Asimismo, se denota que en la tabla 26 el 71% en un nivel bastante los artesanos dan prioridad a la calidad en sus productos

3.2. Resultados cualitativos

En esta sección se ha considerado la propuesta de Borda & otros (2017), donde se señala que en toda investigación debe estar presente tres elementos que se articulan entre sí: enfoque teórico, objetivos y metodología, estos tres elementos se interrelacionan mutuamente y que en la práctica son elaborados por el investigador de manera articulada con el fin de lograr un diálogo coherente y lógico.

Categoría	Sub-categoría	Ítems (preguntas)
Factores de éxito	Marco Normativo	¿Usted considera que se aplica adecuadamente el Artículo 19 de la Ley Nacional del Artesano? Explique Si se aplica adecuadamente el artículo 19° de la ley nacional del artesano porque junto a la Dirección General de Artesanía, el DIRCETUR y el CITE trabajamos en la promoción de la actividad artesanal, tenemos reuniones constantes para formular ideas de mejora y crecimiento del artesano, así mismo difundimos información sobre como emprender y la manera adecuada de trabajo en todas las fases de producción, comercialización hasta la distribución de su producto final y como primer pauta orientamos a los artesanos en la formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional y en un futuro a los mercados internacionales.
	Marco Referencial	El estudio concluye que corrobora la efectividad que tiene la teoría en cuanto a la definición de la perspectiva de análisis que se decida aplicar, y comparar los modelos propuestos anteriormente con los que se desarrollan en la actualidad, llegando a comprender que son cíclicos y aún tienen vigencia `para el manejo empresarial, específicamente en los negocios de artesanía de la parroquia San Antonio de Ibarra. La medida que tradicionalmente ha sido más utilizada por investigadores para determinar el éxito empresarial es la rentabilidad económica, sin embargo, también se han hecho observaciones sobre la limitación que esta medida supone, por distintos motivos. Por un lado, no es muy común que los dueños de los negocios en cuestión estén dispuestos a brindar su información más sensible sin tener algún tipo de contemplaciones, más aún cuando se trata de un momento en el que la empresa no ha ido muy bien.
	Marco teórico	Fundamenta la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que compite. Una organización es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyas características y costos son comparables o mejores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad, a partir de esto, uno podría llegar a la conclusión que la competitividad es un tema que sólo interesa y debe interesar a las empresas.
	Marco Conceptual	¿Considera usted que los artesanos generan ideas para innovar con respecto a su producto final? Explique Sí, porque gracias al apoyo que brinda MINCETUR, La Dirección General de Artesanía y el CITE a través de sus programas de promoción

		<p>artesanal, los artesanos están más preparados en cuanto a la producción y comercialización de su producto, inclusive MINCETUR se encarga de organizar concursos donde los artesanos demuestren su creatividad con el fin de lograr mayor competitividad del sector artesanal y reconocimiento de su aporte a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la oferta turística nacional. En Chachapoyas uno de los criterios en el que más se innova es la textilera, ya que existen hilos de más calidad, con diferentes diseños de su cultura, además de colores exóticos donde demuestran su arte, podemos mencionar prendas como chompas, chalinas, chuyos, wantes, escarpines, para pequeños, jóvenes y adultos, bisutería como aretes, pulseras, collares, binchas, llaveros, también se encuentran tejidos para electrodomésticos pequeños como licuadoras.</p>
--	--	---

Constructo: Marco Normativo

Artículo 18° de La Ley Nacional del Artesano	<p>Artículo 18° Ferias El ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la norma de alcance nacional.</p>
Artículo 19° de La Ley Nacional del Artesano	<p>Artículo 19° Promoción de la actividad artesanal La promoción de la actividad artesanal, prevista en la presente Ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución.</p>
Artículo 26° de La Ley Nacional del Artesano	<p>Artículo 26° El reconocimiento de los artesanos El estado, a través del ente rector, promueve concursos y certámenes con el objetivo de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano peruano; asimismo, reconoce y distingue a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad nacional.</p>
Artículo 27° de La Ley Nacional del Artesano	<p>Desde la entrada en vigencia de la presente Ley, institucionalizase el día 19 de marzo de cada año como el “Día del Artesano Peruano”</p>
Artículo 28° de La Ley Nacional del Artesano	<p>El MINCETUR organiza los concursos anuales “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”</p>
Artículo 29° de la Ley Nacional del Artesano	<p>El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo otorga Certificación Artesanal a los artesanos, a las personas jurídicas que realicen actividad artesanal y a los organismos e instituciones de desarrollo y promoción artesanal.</p>
Artículo 30° de la Ley Nacional del Artesano	<p>El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con los gobiernos regionales y gobiernos locales y los sectores o instituciones a que se refiere el artículo 11°, establece el Registro Nacional de Artesano.</p>

¿Usted considera que se aplica adecuadamente el Artículo 19 de la Ley Nacional del Artesano? Explique

Si se aplica adecuadamente el artículo 19° de la ley nacional del artesano porque junto a la Dirección General de Artesanía, el DIRCETUR y el CITE trabajamos en la promoción de la actividad artesanal, tenemos reuniones constantes para formular ideas de mejora y crecimiento del artesano, así mismo difundimos información sobre como emprender y la manera adecuada de trabajo en todas las fases de producción, comercialización hasta la distribución de su

producto final y como primer pauta orientamos a los artesanos en la formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional y en un futuro a los mercados internacionales.

¿Usted considera que el MINCETUR cumple con lo establecido en el Artículo 28° de la Ley Nacional del Artesano? Explique

Si y se demuestra en uno de los concursos que es el “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana”, este es una actividad promovida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección Nacional de Artesanía, en coordinación con las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo en convocatoria a nivel nacional. La finalidad del concurso es reconocer el importante trabajo de los artesanos y estimularlos a seguir aportando a la conservación de la tradición artesanal del país, especialmente a través de la transmisión de sus conocimientos para la formación de nuevos artesanos a nivel nacional. En la actualidad, han sido reconocidos 34 Amautas de las artesanías peruanas por la importancia de sus obras, por sus dotes plasmados en sus maravillosas creaciones hechas a mano y especialmente por la vocación de transmitir sus conocimientos a otros artesanos.

Respecto al concurso “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana” MINCETUR invita a participar a artesanos, asociaciones de artesanos a nivel nacional en zonas urbanas y periurbanas, así como empresas del sector dedicadas a la producción, promoción y/o comercialización de artesanías peruanas, además de organizaciones privadas involucradas en el fomento del emprendimiento y competitividad de la actividad artesanal y/o turística, con la finalidad de mejorar la competitividad en el sector y fomentar la constante actualización entre diseñadores, artesanos y productores, este tiene por categoría la “Innovación en la artesanía” que fomenta la innovación y la creatividad en la cadena de valor de la artesanía peruana, con el fin de lograr mayor competitividad del sector artesanal y el reconocimiento de su aporte a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al desarrollo de la oferta turística nacional. Otra categoría es el “Diseño y Desarrollo de Productos” se premia el diseño y desarrollo de nuevos productos artesanales, valorando concepto, estética, utilidad, identidad y enfoque de demanda de las propuestas.

Constructo: Marco Referencial

¿Usted considera que la rentabilidad es un indicador que determina el éxito de las empresas?

Explique

Si considero que la rentabilidad es un indicador que determina el éxito de las empresas porque como bien sabemos al hablar de rentabilidad nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios. Por ejemplo, en el rubro artesanal la diferencia entre los ingresos por ventas y gastos sea suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo.

¿Usted considera que la calidad de servicios que ofrece una empresa genera una gran diferencia con la competencia? Explique

Si y encontramos la respuesta en la satisfacción del cliente, puesto que un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de generar fidelidad y posteriormente la recomendación del producto o servicio que se le brinda a los clientes. Entre las ventajas que se puede obtener por brindar una buena calidad de servicio es la participación que se puede tener en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, entre otras ventajas.

Constructo: Marco Teórico

La teoría de las estrategias competitivas planteada por Porter (2008)	Porter plantea tres estrategias competitivas: Liderazgo en costos: esta estrategia exige la construcción de instalaciones de escalas eficientes, la búsqueda intensiva de reducción de costos, un control minucioso de gastos fijos y variables, minimizar los gastos en áreas como investigación y desarrollo, ventas, publicidad entre otros. Diferenciación: Cuando logramos la diferenciación, esta se convierte en una estrategia valiosa y útil para seguir rendimientos superiores, esta estrategia lo que brinda es protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a nuestra marca y porque disminuye la sensibilidad en los precios. Enfoque o concentración: La organización que logre el enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio, el enfoque significa que logra una posición de costos bajos en el mercado en el que compete.
Teoría de las 4ps del marketing planteada por Porter	Martínez (2012) señala que cuando nos referimos al marketing, inmediatamente lo relacionamos con las 4p, este nombre tiene origen debido a que son 4 los elementos que analizan el marketing en una empresa, esos elementos son el producto el precio la plaza y la promoción. Este concepto de las 4p se viene usando de hace varias décadas atrás como parte básica de lo que viene a ser el marketing. En los últimos años han surgido ciertas

	modificaciones, ya que se han agregado o modificado varias situaciones las cuales son analizadas por la mercadotecnia.
Teoría de las 7ps del marketing de servicios planteada por Martínez (2012)	Al hablar de marketing de servicios nos referimos a la parte del marketing que se encarga de comercializar y dar a conocer los bienes para satisfacer ciertas necesidades del nicho de mercado al cual apuntamos. En los últimos años han surgido ciertas modificaciones, ya que se han agregado o modificado varias situaciones las cuales son analizadas por la mercadotecnia. Una de las adaptaciones realizadas es en cuanto al marketing de servicios, ya que se decidió agregar tres elementos a la mezcla del marketing, estos elementos vienen a ser personas, procesos y evidencias físicas.

Según la teoría de Rubio y Baz (2015) “La competitividad permite a una empresa ser exitosa” ¿Considera usted que es un factor que prevalece en el ámbito artesanal de nuestra ciudad? Explique

Si, debido a que la competitividad se basa en generar ventajas competitivas respecto a la competencia, hablando del tema artesanal podemos mencionar la diferencia en variedad de los productos, la calidad, en el tema del precio que nos permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar mayores iniciativas de negocios. Una empresa es competitiva en el mercado cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente, con la confiabilidad y duración especificadas garantizadas, y con un eficiente servicio después de haberse realizado la venta y productos que tienen calidad certificada, emprendedores que entregan oportunamente su producto e invierten en innovaciones fruto del conocimiento y la tecnología.

De las estrategias competitivas: Liderazgo en costos, diferenciación y concentración o enfoque, ¿Cuál de estas estrategias es más empleada por los artesanos de nuestra ciudad? Explique

Si, la estrategia competitiva más empleada por nuestros artesanos es la diferenciación porque buscan que su producto capte la atención del cliente por encima de cualquier otro producto similar, para ello destacan elementos o características del producto como calidad, tamaño, precio, color, textura, diseño y atención al cliente. Si hablamos de calidad buscamos lograr índices elevados de satisfacción y asociar nuestro producto a una garantía de larga duración. En cuanto a precio las empresas pueden producir a menor coste que sus competidores, gracias a factores como pueden la compra en grandes cantidades de sus materiales para la producción y a su capacidad de negociación con proveedores. Y si hablamos de atención al cliente tenemos que enfocarnos en la formación y competencia de los empleados, la

credibilidad, la fiabilidad, el servicio después de la venta o la capacidad de respuesta frente a un reclamo, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr fidelizarlo.

Constructo: Marco Conceptual

Producto	Bilancio (2008) sostiene que el producto es el vínculo entre la insatisfacción y la ilusión, es un concepto completo, que se transforma en un potencial gusto para un grupo objetivo, el producto es servicios debido a que no existe bien sin servicio y viceversa. Un producto genera beneficios al consumidor cuando realiza la compra: el producto mismo, la garantía, la disponibilidad, el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor, las relaciones personales y los esquemas de financiación (p.206).
Procesos	Mamani (2017) nos dice que procesos es una mezcla de actividades coordinadas que se realizan para algo específico por lo tanto un proceso organizacional que es el que queremos descubrir en las organizaciones investigadas se define como una mezcla de actividades que permiten preservar un conjunto de estándares de calidad que generan valor para la institución en base a sus objetivos planteados preliminarmente con miras a satisfacer los requerimientos del cliente.
Imagen Empresarial	Cuando una empresa logra superar la curva de aprendizaje y se encuentra en la etapa de madurez lo que busca es tener un buen posicionamiento, pero en la mente de los consumidores, esto se tornara un tanto complicado debido a que todas las organizaciones buscan esto con cada uno de los productos que ofertan, es por ello que en estos casos lo que una empresa debe hacer es buscar diferenciarse y es aquí en donde la imagen empresarial es de gran importancia y se convierte en un activo intangible relevante para la organización y si se trabaja correctamente se lograra ocupar un espacio en la mente del consumidor, marcar la diferencia, reducir los factores de análisis en la decisión de compra, mejorar lazos entre fabricante consumidor, lograr buenos resultados en cuanto a ventas, encontrar personas que quieran trabajar con nuestra marca, contar con personal calificado.
Innovación	Calderón (2013) nos dice que este factor consiste en poner en el mercado un producto o servicio totalmente nuevo o parcialmente mejorado de tal modo que atienda a la demanda que exige el mercado, cada vez que hablamos de innovar lo solemos asociar con temas tecnológicos cuando se usa este término para inducir al cambio, pero también podría abarcar el ámbito organizacional y comercial. Este procedimiento de innovar resulta un tanto complicado ya que une varias actividades tales como generar nuevas ideas, el diseño y el desarrollo de productos o servicios; preparación para la producción distribución, ventas y marketing. Para ello resulta relevante establecer indicadores que nos permita medir la mejoría, tales como gastos I & D, el número de individuos del departamento de investigación y desarrollo, cantidad de ideas nuevas generadas en el año ásado y el tiempo que toma desarrollar un nuevo producto (p.78).
Agilidad comercial	Calderón (2013) nos dice que la agilidad comercial consiste en la capacidad de respuesta veloz, adecuados a las modificaciones que se producen en el mercado y al gusto del cliente. Se requiere la rapidez de innovación en los bienes del mercado, llevando a cabo nuevos enfoques a través de un contacto con el consumidor, con una rapidez de respuesta inmediata, en forma inteligente e integral.
Calidad	Calderón (2013) señala que la función principal de la calidad, en la actualidad se ha convertido como parte del vocabulario empresarial con base la exportación exitosa, obtenida por las empresas de los diferentes países, donde se aplicó la competitividad. La definición tiene importancia porque ha contribuido a la innovación y al desarrollo tecnológico; por lo que las organizaciones tecnológicas se obligan a realizar perfeccionamientos continuos no simplemente en la fabricación, sino también en los métodos de organización.

¿Considera usted que los artesanos generan ideas para innovar con respecto a su producto final? Explique

Sí, porque gracias al apoyo que brinda MINCETUR, La Dirección General de Artesanía y el CITE a través de sus programas de promoción artesanal, los artesanos están más preparados en cuanto a la producción y comercialización de su producto, inclusive MINCETUR se encarga de organizar concursos donde los artesanos demuestren su creatividad con el fin de lograr mayor competitividad del sector artesanal y reconocimiento de su aporte a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la oferta turística nacional. En Chachapoyas uno de los criterios en el que más se innova es la textilera, ya que existen hilos de más calidad, con diferentes diseños de su cultura, además de colores exóticos donde demuestran su arte, podemos mencionar prendas como chompas, chalinas, chuyos, wantes, escarpines, para pequeños, jóvenes y adultos, bisutería como aretes, pulseras, collares, binchas, llaveros, también se encuentran tejidos para electrodomésticos pequeños como licuadoras.

IV. DISCUSIÓN

En la ciudad de Chachapoyas podemos observar que actualmente un sector que está en constante crecimiento es el sector artesanal, últimamente existe una gran competencia es por ello que analizamos de qué manera la competitividad influye en los factores críticos de éxito en los negocios de artesanía. En cuanto a competitividad podemos apreciar la opinión de Rubio y Baz que señalan que la competitividad es lo que permite a una organización ser exitosa en el mundo en el que se desarrolla. Una organización es competitiva cuando desarrolla productos y servicios cuyas características y costos son comparables o mejores a los de la competencia en el resto del mundo. En cuanto a los factores críticos de éxito Rockart señala que que se deben tomar en cuenta durante la ejecución de un plan, ya que contribuyen con información muy relevante para lograr objetivos y metas de la organización, los FE es un número limitado de áreas en las cuales, los resultados, si llegaran a ser importantes aseveraran un desempeño competitivo exitoso para el individuo, departamento o empresas, los FCE son variables que cuando están bien fundamentadas tienen gran impacto en el éxito. de una organización, también vienen a ser estrategias externas e internas para que el objetivo de la organización sea muy exitoso. Para este estudio se utilizó una metodología mixta, ya que se hicieron estudios tanto cualitativos y cuantitativos, dando como resultado de los de los instrumentos aplicados lo siguiente en cuanto a la competitividad podemos resaltar que los dueños de los locales conocen poco a cerca de la competitividad y los factores de éxito que pueden llevar a que sus negocios sean exitosos, asimismo se denota que en la entrevista la profesional en artesanía Rosmery Chavez señala que a nivel de Chachapoyas el MINCETUR promueve la actividad artesanal y junto con otras organizaciones organizan concursos anuales en los cuales los artesanos pueden demostrar su talento. Asimismo, se corrobora con la tesis de Ortiz y Arredondo donde mencionan que una empresa es competitiva cuando logra diferenciarse del resto haciendo uso de los factores que determinan el éxito de las organizaciones en este caso los resaltantes son el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa. Podemos decir que la competitividad influye mucho para que una empresa logre el éxito empresarial, debido a que cada organización lo que busca es diferenciarse del resto, para ello busca estrategias de crecimiento para que puedan sobresalir en su rubro, los factores de éxito de cada organización son puntos fundamentales para que estas puedan desarrollarse entre sí y lograr mantenerse en el mercado en el que compiten.

De acuerdo a las variables de estudio se clasifica la información en cuatro ejes fundamentales, un primer eje es el marco normativo en donde podemos apreciar que los dueños de los locales de artesanías desconocen las leyes a los que están sujetos en este rubro, el MINCETUR hace referencia a la promoción de la actividad artesanal, prevista en la presente Ley en el artículo 19° la cual involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución, también menciona que el estado, a través del ente rector, promueve concursos y certámenes con el objetivo de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano peruano; asimismo, reconoce y distingue a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad nacional. Se utilizó una metodología mixta, ya que se hicieron estudios tanto cualitativos y cuantitativos, podemos observar que el 23.8% es medio en cuanto al marco normativo y el 76.2% es un nivel alto respecto al conocimiento del marco en mención, tenemos como resultado de los de los instrumentos aplicados lo siguiente, los dueños de los locales tienen un conocimiento regular a cerca de la promoción de la actividad artesanal por parte del MINCETUR, acerca de los concursos que organiza el MINCETUR los dueños de los locales desconocen de estos, , también podemos observar que los dueños desconocen a acerca del registro nacional del artesano en el cual ellos podrían estar inscritos, en cuanto a la entrevista podemos darnos cuenta que la señorita Rosmery Chavez hace referencia a los concursos de los cuales los artesanos podrían ser partícipes y también menciona ellos junto a la Dirección General de Artesanía, el DIRCETUR y el CITE trabajan en la promoción de la actividad artesanal, tienen reuniones constantes para formular ideas de mejora y crecimiento del artesano. De acuerdo al estudio de Fernández y Gomes (2014) señalan que al hablar de normas en este rubro es un factor importante ya que los artesanos deben conocer a que leyes están sujetos por el rubro en el que trabajan ya que esto ayudara a que este sector se vuelva más formal y que estos sean más reconocidos a nivel nacional. Desde mi punto de vista puedo decir que la normativa a la cual están sujetos los artesanos debe cumplirse ya que esto les ayudara a estar presentes en los concursos que organiza el MINCETUR en conjunto a otras organizaciones, los dirigentes artesanales deben dar charlas para que los artesanos puedan conocer las normas con las cuales deben trabajar, también pueden estar más actualizados a cerca de la promoción de la actividad artesanal por parte del MINCETUR y las ferias en las cuales estos pueden participar.

Otro eje fundamental es el marco referencial en donde podemos observar que los dueños de los locales es que desconocen acerca de la competitividad en el sector y los factores que les ayudaran a determinar el éxito en sus organizaciones, podemos señalar la teoría de Loor y Vaca quienes dicen que la medida que tradicionalmente ha sido más utilizada por investigadores para determinar el éxito empresarial es la rentabilidad económica, sin embargo, también se han hecho observaciones sobre la limitación que esta medida supone, por distintos motivos, hacen referencia que la rentabilidad es un factor que nos ayuda en muchas ocasiones a determinar el éxito de las empresas. Para este estudio se utilizó una metodología mixta, ya que se hicieron estudios tanto cualitativos y cuantitativos, dando como resultado de los de los instrumentos aplicados lo siguiente en cuanto a la encuesta que son pocos los que conocen a cerca de que la rentabilidad les ayuda a determinar el éxito en sus organizaciones, también podemos decir que tienen un conocimiento regular sobre la calidad de servicios que una empresa ofrece la cual puede ayudar que una empresa se diferencia del resto, también conocen poco a cerca de los factores que podrían ayudarles a ser exitosos, en cuanto a la entrevista la señorita Rosmery señala que si considera que la rentabilidad es un indicador que determina el éxito de las empresas porque como bien sabemos al hablar de rentabilidad nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios. En cuanto a la calidad de servicios menciona que está de acuerdo con la calidad de servicio que ayuda a diferenciarse del resto y encontramos la respuesta en la satisfacción del cliente, puesto que un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de generar fidelidad y posteriormente la recomendación del producto o servicio que se le brinda a los clientes. Podemos rescatar la investigación de Ortiz y Arredondo (2014) quienes hacen mención que el marco referencial es de gran ayuda con respecto a investigaciones que se realizan ya que con la ayuda de estudios que se realizan podemos tener ideas más claras y concisas a cerca de la competitividad y los factores de éxito. Desde mi punto de vista puedo decir que el marco referencial es una herramienta de gran ayuda para nuestras investigaciones ya que nos ayudan a tener ideas más claras sobre estudios futuros que vayamos a realizar.

El tercer eje fundamental en este estudio es el marco teórico en donde observamos que los dueños de los locales de artesanías tienen una idea más clara a cerca de los conceptos teóricos sobre la competitividad y los factores de éxito, aquí podemos mencionar la teoría de Porter (2008) señala que los costos bajos aportan a la compañía rendimientos superiores al

promedio de la industria, también proporciona una defensa en cuanto a la rivalidad con los competidores pues los costos bajos hacen que se obtenga buen rendimiento, también hace referencia que cuando logramos la diferenciación, esta se convierte en una estrategia valiosa y útil para seguir rendimientos superiores, esta estrategia lo que brinda es protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a nuestra marca y porque disminuye la sensibilidad en los precios, también señala que la tercera estrategia es el enfoque o concentración ya que esta se centra en un cierto número de compradores, en un segmento de línea de productos o un grupo objetivo, igual que la diferenciación, esta estrategia lo que hace busca es dar un excelente servicio a un mercado en particular, diseñando estrategias que ayuden a lograrlo. Se utilizó una metodología mixta, ya que se hicieron estudios tanto cualitativos y cuantitativos, dando como resultado que los dueños de los locales conocen sobre las estrategias que les van a ayudar a ser competitivos en el sector artesanal, conocen mucho a cerca de las estrategias que les ayudaran a ser competitivos y lograr grandes resultados, en cuanto a la entrevista la señorita Rosmery Chavez señala que la competitividad se basa en generar ventajas competitivas respecto a la competencia, hablando del tema artesanal podemos mencionar la diferencia en variedad de los productos, la calidad, en el tema del precio que nos permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar mayores iniciativas de negocios. Además menciona que , la estrategia competitiva más empleada por nuestros artesanos es la diferenciación porque buscan que su producto capte la atención del cliente por encima de cualquier otro producto similar, para ello destacan elementos o características del producto como calidad, tamaño, precio, color, textura, diseño y atención al cliente. Aquí podemos mencionar la investigación realizada por Fernández y Gomes (2014) quienes señalan que la teoría es relevante al realizar estudios ya que facilitan a los investigadores a tener conceptos con los cuales puedan realizar estudios exitosos, además mencionan que la teoría en un estudio es una parte fundamental de este. Desde mi punto de vista puedo decir que el marco teórico en un estudio es de gran utilidad ya que podemos mencionar muchos autores en las investigaciones para que nuestro estudio se vea más completo, sin bases teóricas los estudios que se realizaran no tendrían sentido, ya que al mencionar autores nuestras investigaciones tienen más credibilidad.

El cuarto eje con el que trabajamos es el marco conceptual en donde se observa que los dueños de los locales de artesanía conocen en su mayoría a cerca del marco en mención, podemos mencionar a Bilancio (2008) sostiene que el producto es el vínculo entre la

insatisfacción y la ilusión, es un concepto completo, que se transforma en un potencial gusto para un grupo objetivo, el producto es servicios debido a que no existe bien sin servicio y viceversa, también a Mamani (2017) quien nos dice que procesos es una mezcla de actividades coordinadas que se realizan para algo específico, podemos mencionar también que en cuanto a imagen empresarial lo que una empresa debe hacer es dar importancia a la imagen empresarial ya que se convierte en un activo intangible relevante para la organización, otro aporte relevante es el de Calderón (2013) nos dice que este factor consiste en poner en el mercado un producto o servicio totalmente nuevo o parcialmente mejorado de tal modo que atienda a la demanda que exige el mercado, cada vez que hablamos de innovar lo solemos asociar con temas tecnológicos cuando se usa este término para inducir al cambio, pero también podría abarcar el ámbito organizacional y comercial, también menciona que la agilidad comercial consiste en la capacidad de respuesta veloz, adecuados a las modificaciones que se producen en el mercado y al gusto del cliente y por último hace mención a la calidad en la actualidad se ha convertido como parte del vocabulario empresarial con base la exportación exitosa. Para este estudio se utilizó una metodología mixta, ya que se hicieron estudios tanto cualitativos y cuantitativos dando como resultados que los dueños de los locales conocen bastante a cerca de los estándares de calidad a los cuales están ligados, además saben que identificar a su competencia les ayudara a ser más exitosos en este rubro, también proponen características que les ayuden a diferenciarse del resto, en un futuro ellos están dispuestos a usar la tecnología como medio de ayuda para que sus trabajos sean más sofisticados, y cada uno de los negocios da prioridad a la calidad. En cuanto a la entrevista la señorita Rosmery señala que los artesanos generan nuevas ideas con respecto a sus productos ya que gracias al apoyo que brinda MINCETUR, La Dirección General de Artesanía y el CITE a través de sus programas de promoción artesanal, los artesanos están más preparados en cuanto a la producción y comercialización de su producto, inclusive MINCETUR se encarga de organizar concursos donde los artesanos demuestren su creatividad con el fin de lograr mayor competitividad del sector artesanal y reconocimiento de su aporte a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la oferta turística nacional. Desde mi punto de vista puedo decir que trabajar con el marco conceptual facilita mucho las investigaciones que realizamos o para investigaciones futuras ya que al trabajar con dimensiones nos ayuda a que nuestro trabajo sea mas detallado, minucioso y entendible.

V. CONCLUSIONES

1. El resultado obtenido en cuanto al objetivo general nos señala que la competitividad tiene mucha influencia en los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías con un 95.2 por ciento. Lo cual nos dice que las estrategias competitivas planteadas en el estudio son muy representativas en este rubro ya que los factores de éxito con los cuales se trabajó tienen mucha relevancia y concordancia con el estudio.
2. Los resultados obtenidos referente a la incidencia del marco normativo con respecto a la competitividad y los factores de éxito tenemos como resultado que el nivel de incidencia es alto con un 76.2%. Esto se debe a que los artesanos conocen en un nivel regular y bastante con un 33% la manera en la cual el estado peruano promueve la actividad el desarrollo de la actividad artesanal. Los artesanos conocen poco sobre los concursos organizados por el MINCETUR, y tienen un conocimiento regular del 38% con respecto al registro nacional del artesano al cual pueden estar inscritos y tener más oportunidades de crecimiento y desarrollo.
3. Con respecto al marco referencial podemos darnos cuenta que el nivel de incidencia es alto con un 85.7% con respecto a la competitividad y a los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas. Observamos también que en cuanto a la rentabilidad los dueños de los locales conocen poco con un porcentaje del 43%. En cuanto a la calidad de servicios que ofrece una empresa la cual hace que se diferencien del resto un 38% sabe en un nivel regular a cerca de este. En cuanto a las variables responsables del éxito empresarial un 38 % señala que conoce bastante a cerca de estos factores. En cuanto a las estrategias, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque un 38% señala que su nivel de conocimiento es regular y bastante.
4. En cuanto al marco teórico observamos que el nivel de incidencia con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito es del 100% con un nivel bajo. Con respecto a que si saben que para llevar a cabo sus actividades se necesitan estrategias un 43% señala que saben un nivel bastante con respecto a ello. También señala un 76% de las personas encuestadas que para lograr el éxito hay que ser muy competitivos en el mercado artesanal, con respecto a los estándares de calidad un 48% señala que saben bastante a cerca de estos estándares.

5. Con respecto al marco conceptual tenemos un nivel de incidencia medio con un 52.4% con respecto a la competitividad y los factores críticos de éxito de los negocios de artesanías. En cuanto a los planes de mejora continua que permiten que estén en constante innovación un 29% señala que conocen mucho a cerca de este tema, también mencionan con un 48% que identificar a la competencia nos ayudara a ser mejores que ellos. En cuanto a las características que las diferencias del resto un 67% menciono que conocen bastante a cerca de ello. En cuanto a la importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico un 62% menciono con un nivel bastante que si dan importancia a estos dos puntos. En cuanto a la calidad con un nivel bastante del 71% mencionan qye sus negocios priorizan en esto.

VI. RECOMENDACIONES

1. El MINCETUR, CARITAS, la Dirección General de Artesanías, el CITE deben priorizar en capacitaciones a artesanos, a difundir información para que estos estén más actualizados a cerca de la promoción de la actividad artesanal, las ferias que se realizan, los concursos anuales en los cuales estos pueden participar, debemos ayudarlos o fomentar entre ellos a que sus negocios sean formales y reconocidos por medio del registro nacional del artesano.
2. El MINCETUR, CARITAS, la Dirección General de Artesanías, el CITE deben fomentar una cultura artesanal en donde nuestros artesanos puedan dar a conocer su arte a través de expresiones artísticas, ayudarlos a conocer sobre temas como la rentabilidad lo cual les será muy útil para tener éxito en su negocio. Debemos dar charlas sobre la calidad de servicios ya que esto les puede ayudar a que sus negocios se diferencien del resto, a identificar cuáles son los factores que los vuelven más competitivos en el rubro.
3. El MINCETUR, CARITAS, la Dirección General de Artesanías, el CITE deben orientar a nuestros artesanos a trabajar en base a estrategias competitivas como las menciona Porter, ya que estas les ayudara a sobresalir en el mercado y por ende ser más competitivos en el rubro, debemos ayudarlos a que identifiquen cuales son las estrategias o puntos por los cuales ellos están subsistiendo en el mercado.
4. Recomendamos a los artesanos a buscar con que estándares de calidad pueden trabajar para que sus negocios sean más atractivos para los visitantes, orientarlos a buscar planes de mejora continua que les permita estar en constante innovación para la excelencia de sus productos. Los artesanos deben tener identificada a sus principales competidores para generar mejoras en base a ellos, deben buscar características que los hagan únicos en el mercado, deben dar importancia a la innovación y porque no en un futuro al desarrollo de la tecnología y también un punto importante es tomar en cuenta las opiniones de los clientes ya que es un punto determinante para cualquier negocio u organización.

VII. REFERENCIAS

- Bilancio. G. (2014). *Marketing, las ideas el conocimiento y la acción.*(1° ed.). Mexico: Pearson
- Bort muños, M. (2014). *Merchandising, como mejorar la imagen de un establecimiento.* (9° ed.), Madrid, Graficas Deon.
- Calderón, P. (2013). El capital intelectual de las empresas exportadoras de Oaxaca. (tesis doctoral). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/kapc/index.htm>
- De la paz, J y Yescas, M. (2017). *Factores de de los negocios de artesanía en México.* Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/239/html
- Fernandez, A. y Gomez, P. (2014), *Factores claves de éxito y la competitividad de las empresas en el valle del Cauca.* (Tesis de grado) Recuperada de [file:///F:/TG00814%20\(1\).pdf](file:///F:/TG00814%20(1).pdf)
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación científica.* (6° ed.). Recuperada de <http://observatorio.epacartagena.com>
- Ibett Jácome Lara y Orly Carvache Franco (2017): “*Análisis del Costo – Beneficio una Herramienta de Gestión*”, *Revista Contribuciones a la Economía* (abril-junio 2017). Recuperado de : <http://eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>
- Jackes Lambin, J. (2014). *Marketing estartegico.* (13° ed.). Madrid.ESIC.
- Jacome, I. (2017). Analisis del costo – beneficio. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* (11° ed). México: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G (2013). Fundamentos de Marketing Recuperado de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Loor. M y Vaca, V. (2018). Los factores de éxito en los negocios de artesanía en San Antonio de Ibarra del programa de pregrado en la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Recuperada de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14685>

- Mamani, J. (2017), Factores críticos de éxito y supervivencia empresarial de las empresas productoras de pisco en la ciudad de Tacna, 2016". Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/304/1/Mamani-Mercado-Janessa-Ana-Esther.pdf>
- Marchione, J. (2011). *Las 7 P y las 5 C del Marketing empiezan por los costos o terminan con ellos*. Recuperado de http://www.iapuco.org.ar/trabajos/xxxiv/TRABAJO_014.pdf
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1996). *Marketing*. (11° ed). Madrid: Irwin.
- Mayorga, D y Araujo, P. (2007). *El plan de marketing*. (4° ed.). Peru. CDU.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *Registro Nacional del Artesano*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/artesania-2/registro-nacional-de-artesania-rna/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007). *Ley del Artesano y dl desarrollo de la actividad artesanal*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf
- Murillo, A. (s.f). *Qué son los factores críticos de éxito y como se vinculan con el BCS* Recuperado de http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf
- Martines, L. (s.f). *Estrategias de Marketing y requisitos para el punto de venta*. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29542/67279>
- Organización de las Naciones Unidas (2017) *Artesanía y Diseño* Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Olivier, E. (2017). El marketing de servicios Recuperado de <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Ortiz, C.y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. En la ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Recuperada de [file:///F:/Dialnet-CompetitividadYFactoresDeExitoEnEmpresasDesarrolla-5101928%20\(1\).pdf](file:///F:/Dialnet-CompetitividadYFactoresDeExitoEnEmpresasDesarrolla-5101928%20(1).pdf)
- Pizzolonte, M. (2010). Factores claves de éxito en el negocio retail. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/\\$file/09-ingenieria30-empresa-GUERRERO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/$file/09-ingenieria30-empresa-GUERRERO.pdf)

- Porter, M. (2008). Estrategias competitivas. (10°ed). España
Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Porter, E. (2008). Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (18° ed.). Mexico. PATRIA.
- Rockart (2005), Los factores críticos de éxito. Recuperado
http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf
- Rubio y Baz (2015). El poder de la competitividad.
Recuperado de
https://books.google.com.pe/books/about/El_poder_de_la_competitividad.html?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sainz, A. (2012). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificación Rioja*. (Tesis doctoral). Recuperada de [file:///F:/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresExplicativosDelExitoEmpresari-52%20\(1\).pdf](file:///F:/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresExplicativosDelExitoEmpresari-52%20(1).pdf)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. (14° ed). México: Mc Graw Hil.
- Uicab, K. (2010). Determinación de los factores críticos de éxito del outsourcing de sistemas de información en el área metropolitana de Monterrey. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148009.PDF>
- Villegas, G. (2005). Cuando la gente experimenta el progreso o el éxito suele tener energía para lograr progresos y éxitos mayores, Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1157-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3718-1-10-20120712.pdf>
- Zamora, P. (2011). Rentabilidad
Recuperado de: <https://concepto.de/rentabilidad/>

ANEXOS:

Anexo 1 – Matriz de puntuación de las variables (base de datos)

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4
3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3
4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4
5	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3
6	1	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3
7	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3
8	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	4	4
9	3	1	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4
10	5	2	2	4	2	2	5	2	2	5	4	5	5	3	5	5	4
11	3	4	5	4	4	5	5	2	3	4	3	4	3	2	4	5	4
12	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4
13	3	2	5	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16	3	2	5	3	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
17	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
18	2	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
19	2	2	3	5	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
20	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
21	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5

Anexo 2 – Cuestionario de opinión sobre el proyecto de investigación

CUESTIONARIO DE OPINIÓN SOBRE EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Investigación: “Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

Esta Encuesta se aplicará a: propietarios de los negocios de artesanías en la ciudad de Chachapoyas. Las respuestas son CONFIDENCIALES Y ANÓNIMAS

¡Gracias por su apoyo!

DATOS GENERALES

- **Sexo:**

1. Varón ()

2. Mujer ()

- **Edad:**

1. 20 a 35 años ()

2. 36 a 50 años ()

3. 51 a más años ()

- **Grado de Instrucción**

1. Superior no universitario ()

2. Superior universitario ()

Marca con una aspa (x)

Nº	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
1.	¿Conoce usted la manera en la cual el estado peruano promueve el desarrollo de la actividad artesanal?					
2.	¿Sabe usted que el MINCETUR organiza concursos anuales para los artesanos ?					
3.	¿Sabe usted que existe el Registro Nacional del Artesano?					
4.	¿Sabe usted que existe un artículo en la Ley Nacional del Artesano que promueve la promoción de la actividad artesanal?					
5.	¿Sabe usted que la rentabilidad es un factor de éxito para su negocio?					
6.	¿Sabe usted que la calidad de servicios que ofrece una empresa genera diferencias con la competencia?					
7.	¿Sabe usted que el perfil del administrador, los vínculos colaboración, el conocimiento de mercado, la innovación y la tecnología son variables responsables del éxito empresarial?					
8.	¿Conoce usted sobre las estrategias de Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque?					
9.	¿Sabe usted que existen estrategias para llevar a cabo con éxito sus actividades?					
10.	¿Sabe usted que para lograr el éxito tienes que ser muy competitivo en el mercado artesanal?					
11.	¿Conoce usted sobre los estándares de calidad de la industria artesanal?					
12.	¿Conoce usted sobre los planes de mejora continua que permiten innovar constantemente en busca de la excelencia de sus productos?					
13.	¿Sabe usted que identificar a la competencia nos ayuda a generar mejoras en base a ellos?					
14.	¿Conoce usted las características que lo diferencian de otros productos artesanales?					
15.	¿Su negocio da importancia a la innovación y en un futuro al desarrollo tecnológico?					
16.	¿Sabe usted que tomar en cuenta las sugerencias de los clientes es importante para el desarrollo de nuevos atributos para su beneficio?					
17.	¿Su negocio prioriza en la calidad?					

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3 – Entrevista de conocimiento sobre el proyecto de investigación
Guía de Entrevista Estructurada**

**Investigación: “Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías
en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.**

Constructo: Marco Normativo

1. ¿Usted considera que se aplica adecuadamente el Artículo 19 de la Ley Nacional del Artesano? Explique

.....
.....
.....

2. ¿Usted considera que el MINCETUR cumple con lo establecido en el Artículo 28° de la Ley Nacional del Artesano? Explique

.....
.....
.....

Constructo: Marco Referencial

3. ¿Usted considera que la rentabilidad es un indicador que determina el éxito de las empresas? Explique

.....
.....
.....

4. ¿Usted considera que la calidad de servicios que ofrece una empresa genera una gran diferencia con la competencia? Explique

.....
.....
.....

Constructo: Marco Teórico

5. Según la teoría de Rubio y Baz “La competitividad permite a una empresa ser exitosa”
¿Considera usted que es un factor que prevalece en el ámbito artesanal de nuestra ciudad?
Explique

.....
.....

.....
.....
6. De las estrategias competitivas: Liderazgo en costos, diferenciación y concentración o enfoque, ¿Cuál de estas estrategias es más empleada por los artesanos de nuestra ciudad?

Explique

.....
.....
.....

Constructo: Marco Conceptual

7. ¿Considera usted que los artesanos generan ideas para innovar con respecto a su producto final? Explique

.....
.....
.....

Anexo 4 – Validación de la entrevista

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanía en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.

I. DATOS DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Grados Vázquez Martín M.

Grado Académico alcanzado: Doctor

Especialidad: Administración

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

II. DATOS DEL INSTRUMENTO:

Nombre: Guía de Entrevista

Número de ítems evaluados: 7

Empleado en investigaciones anteriores

Creado (X) o Modificado () por... Marjory Junelly López Puscán

III. DIMENSIONES DE EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
1. REDACCIÓN	Están formulados con lenguaje claro y adecuado				X
2. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad y calidad				X
3. CONSISTENCIA	Adecuado para valorar aspectos de la variable				X
4. COHERENCIA	Entre las dimensiones indicadores y categorías				X
5. PERTINENCIA	Se pretende lograr los objetivos planteados				X

RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE LA EVALUACIÓN:

IV. OPINIÓN FINAL DE LA EVALUACIÓN:

1. El instrumento no es aplicable para la investigación ()
2. El instrumento debe modificarse para ser aplicable en la investigación ()
3. El instrumento es aplicable para la investigación (X)

Trujillo, 03 de Diciembre del 2019

Grados Vázquez



Anexo 5 – Alfa de Cronbach para la validación del cuestionario

BASE DE DATOS																		
Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	TOTAL
1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	62
2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	62
3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3	52
4	4	5	3	4	5	2	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	70
5	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	48
6	1	2	3	1	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	4	3	44
7	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	51
8	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4	4	48
9	3	1	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	53
10	5	2	2	4	5	4	5	2	2	5	4	5	5	3	5	5	4	67
11	3	4	5	4	5	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	5	4	62
12	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	51
13	3	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	66
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	71
16	3	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	66
17	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62
18	2	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	71
19	2	2	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	66
20	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	68
21	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	64

K	15
$\sum Vi$	13.22
Vt	74.35

sección 1	1.07142857
sección 2	0.8221354
	0.8221354

0.88085936

Anexo 6 – Transcripción de la entrevista

Constructo: Marco Normativo

3. ¿Usted considera que se aplica adecuadamente el Artículo 19 de la Ley Nacional del Artesano? Explique

Si se aplica adecuadamente el artículo 19° de la ley nacional del artesano porque junto a la Dirección General de Artesanía, el DIRCETUR y el CITE trabajamos en la promoción de la actividad artesanal, tenemos reuniones constantes para formular ideas de mejora y crecimiento del artesano, así mismo difundimos información sobre como emprender y la manera adecuada de trabajo en todas las fases de producción, comercialización hasta la distribución de su producto final y como primer pauta orientamos a los artesanos en la formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional y en un futuro a los mercados internacionales.

4. ¿Usted considera que el MINCETUR cumple con lo establecido en el Artículo 28° de la Ley Nacional del Artesano? Explique

Si y se demuestra en uno de los concursos que es el “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana”, este es una actividad promovida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección Nacional de Artesanía, en coordinación con las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo en convocatoria a nivel nacional. La finalidad del concurso es reconocer el importante trabajo de los artesanos y estimularlos a seguir aportando a la conservación de la tradición artesanal del país, especialmente a través de la transmisión de sus conocimientos para la formación de nuevos artesanos a nivel nacional. En la actualidad, han sido reconocidos 34 Amautas de las artesanías peruanas por la importancia de sus obras, por sus dotes plasmados en sus maravillosas creaciones hechas a mano y especialmente por la vocación de transmitir sus conocimientos a otros artesanos.

Respecto al concurso “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana” MINCETUR invita a participar a artesanos, asociaciones de artesanos a nivel nacional en zonas urbanas y periurbanas, así como empresas del sector dedicadas a la producción, promoción y/o comercialización de artesanías peruanas, además de organizaciones privadas involucradas en el fomento del emprendimiento y competitividad de la actividad artesanal y/o turística, con la finalidad de mejorar la competitividad en el sector y fomentar la constante

actualización entre diseñadores, artesanos y productores, este tiene por categoría la “Innovación en la artesanía” que fomenta la innovación y la creatividad en la cadena de valor de la artesanía peruana, con el fin de lograr mayor competitividad del sector artesanal y el reconocimiento de su aporte a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al desarrollo de la oferta turística nacional. Otra categoría es el “Diseño y Desarrollo de Productos” se premia el diseño y desarrollo de nuevos productos artesanales, valorando concepto, estética, utilidad, identidad y enfoque de demanda de las propuestas.

Constructo: Marco Referencial

5. ¿Usted considera que la rentabilidad es un indicador que determina el éxito de las empresas?
Explique

Si considero que la rentabilidad es un indicador que determina el éxito de las empresas porque como bien sabemos al hablar de rentabilidad nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios. Por ejemplo, en el rubro artesanal la diferencia entre los ingresos por ventas y gastos sea suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo.

6. ¿Usted considera que la calidad de servicios que ofrece una empresa genera una gran diferencia con la competencia? Explique

Si y encontramos la respuesta en la satisfacción del cliente, puesto que un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de generar fidelidad y posteriormente la recomendación del producto o servicio que se le brinda a los clientes. Entre las ventajas que se puede obtener por brindar una buena calidad de servicio es la participación que se puede tener en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, entre otras ventajas.

Constructo: Marco Teórico

7. Según la teoría de Rubio y Baz “La competitividad permite a una empresa ser exitosa”
¿Considera usted que es un factor que prevalece en el ámbito artesanal de nuestra ciudad?
Explique

Si, debido a que la competitividad se basa en generar ventajas competitivas respecto a la competencia, hablando del tema artesanal podemos mencionar la diferencia en variedad de los productos, la calidad, en el tema del precio que nos permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar mayores iniciativas de negocios.

Una empresa es competitiva en el mercado cuando sus productos han sido hechos pensando en el cliente, con la confiabilidad y duración especificadas garantizadas, y con un eficiente servicio después de haberse realizado la venta y productos que tienen calidad certificada, emprendedores que entregan oportunamente su producto e invierten en innovaciones fruto del conocimiento y la tecnología.

8. De las estrategias competitivas: Liderazgo en costos, diferenciación y concentración o enfoque, ¿Cuál de estas estrategias es más empleada por los artesanos de nuestra ciudad? Explique

Si, la estrategia competitiva más empleada por nuestros artesanos es la diferenciación porque buscan que su producto capte la atención del cliente por encima de cualquier otro producto similar, para ello destacan elementos o características del producto como calidad, tamaño, precio, color, textura, diseño y atención al cliente. Si hablamos de calidad buscamos lograr índices elevados de satisfacción y asociar nuestro producto a una garantía de larga duración. En cuanto a precio las empresas pueden producir a menor coste que sus competidores, gracias a factores como pueden la compra en grandes cantidades de sus materiales para la producción y a su capacidad de negociación con proveedores. Y si hablamos de atención al cliente tenemos que enfocarnos en la formación y competencia de los empleados, la credibilidad, la fiabilidad, el servicio después de la venta o la capacidad de respuesta frente a un reclamo, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr fidelizarlo.

Constructo: Marco Conceptual

9. ¿Considera usted que los artesanos generan ideas para innovar con respecto a su producto final? Explique

Sí, porque gracias al apoyo que brinda MINCETUR, La Dirección General de Artesanía y el CITE a través de sus programas de promoción artesanal, los artesanos están más preparados en cuanto a la producción y comercialización de su producto, inclusive

MINCETUR se encarga de organizar concursos donde los artesanos demuestren su creatividad con el fin de lograr mayor competitividad del sector artesanal y reconocimiento de su aporte a la diversidad de nuestra identidad cultural, al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la oferta turística nacional. En Chachapoyas uno de los criterios en el que más se innova es la textilera, ya que existen hilos de más calidad, con diferentes diseños de su cultura, además de colores exóticos donde demuestran su arte, podemos mencionar prendas como chompas, chalinas, chuyos, wantes, esarpines, para pequeños, jóvenes y adultos, bisutería como aretes, pulseras, collares, binchas, llaveros, también se encuentran tejidos para electrodomésticos pequeños como licuadoras.

Anexo 7 – Consentimiento de informado

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Chachapoyas, 02 de enero del 2020.


CONSENTIMIENTO DE INFORMADO

APLICACIÓN DE ENTREVISTA A LA SRTA PROFESIONAL EN ARTESANIAS

Yo Rosemary Chávez Pelaez identificado (a) con DNI N° 33431872, autorizo a la Srta: Marjhory Junelly Lopez Puscan, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Trujillo, que la información brindada en la entrevista para el proyecto y desarrollo de investigación, titulado **“Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanía en la ciudad de Chachapoyas, año 2019”** sean publicados y utilizados para fines académicos.

Se me informa y acepto, que los datos de la entrevista sean parte del proceso de investigación en la Universidad Cesar Vallejo, siempre y cuando no se vea afectada mi intimidad y derecho al anonimato.

En constancia, firmo autorizando,



Rosemary Chávez Pelaez
DNI N° 33431872.

Anexo 8 – Panel fotográfico



Foto 1: Fachada de la tienda de Artesanías Kuyacc, uno de los negocios en materia de investigación.



Foto 2: Aplicación del instrumento a la dueña de Artesanías y Souvenir.



Foto 3: Fachada del negocio Artesanías y Souvenir, uno de los negocios en materia de investigación



Foto 4: Aplicación del instrumento a la dueña de Artesanías Kuelap.

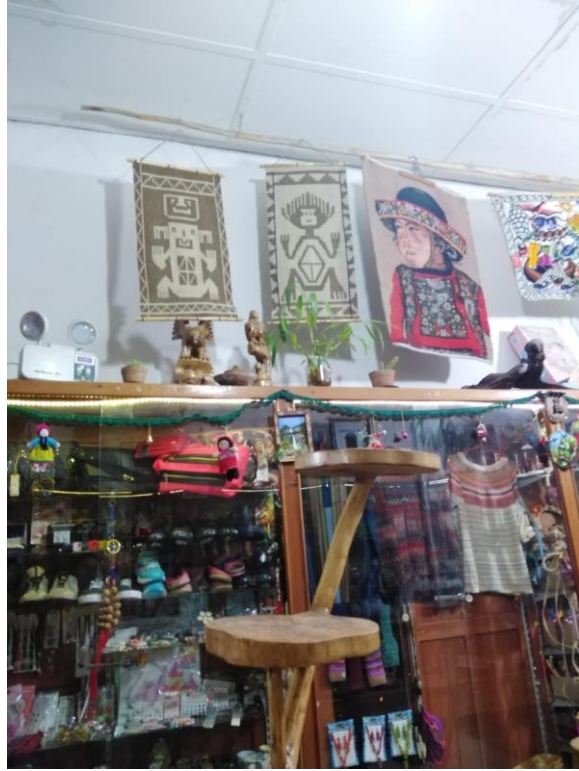


Foto 5: Productos Artesanales del negocio Artesanías Fam.

Anexo 9 - Tablas estadísticas

Tabla N° 1:

¿Conoce usted la manera en la cual el estado peruano promueve el desarrollo de la actividad artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%
Poco	5	24%
Regular	7	33%
Bastante	7	33%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 2:

¿Sabe usted que el MINCETUR organiza concursos anuales para los artesanos?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%
Poco	9	43%
Regular	2	10%
Bastante	7	33%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 3:

¿Sabe usted que existe el Registro Nacional del Artesano?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	4	19%
Mucho	6	29%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 4:

¿Sabe usted que existe un artículo en la Ley Nacional del Artesano que promueve la promoción de la actividad artesanal?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%

Poco	5	24%
Regular	5	24%
Bastante	9	43%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 5:

¿Sabe usted que la rentabilidad es un factor de éxito para su negocio?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	5%
Poco	9	43%
Regular	2	10%
Bastante	7	33%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 6:

¿Sabe usted que la calidad de servicios que ofrece una empresa genera diferencias con la competencia?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	4	19%
Mucho	6	29%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 7:

¿Sabe usted que el perfil del administrador, los vínculos colaboración, el conocimiento de mercado, la innovación y la tecnología son variables responsables del éxito empresarial?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	2	10%
Regular	7	33%
Bastante	8	38%
Mucho	4	19%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 8:*¿Conoce usted sobre las estrategias de Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	4	19%
Regular	8	38%
Bastante	8	38%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 9:*¿Sabe usted que existen estrategias para llevar a cabo con éxito sus actividades?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	5	24%
Regular	6	29%
Bastante	9	43%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 10:*¿Sabe usted que para lograr el éxito tienes que ser muy competitivo en el mercado artesanal?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	1	5%
Regular	2	10%
Bastante	16	76%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 11:*¿Conoce usted sobre los estándares de calidad de la industria artesanal?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%

Poco	3	14%
Regular	8	38%
Bastante	10	48%
Mucho	0	0%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 12:

¿Conoce usted sobre los planes de mejora continua que permiten innovar constantemente en busca de la excelencia de sus productos?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	7	33%
Bastante	5	24%
Mucho	6	29%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 13:

¿Sabe usted que identificar a la competencia nos ayuda a generar mejoras en base a ellos?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	3	14%
Regular	4	19%
Bastante	10	48%
Mucho	4	19%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 14:

¿Conoce usted las características que lo diferencian de otros productos artesanales?

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	1	5%
Regular	5	24%
Bastante	14	67%
Mucho	1	5%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 15:*¿Su negocio da importancia a la innovación y en un futuro al desarrollo tecnológico?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	2	10%
Regular	3	14%
Bastante	13	62%
Mucho	3	14%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 16:*¿Sabe usted que tomar en cuenta las sugerencias de los clientes es importante para el desarrollo de nuevos atributos para su beneficio?*

Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	0	0%
Regular	0	0%
Bastante	12	57%
Mucho	9	43%
TOTAL	21	100%

Tabla N° 17:*¿Su negocio prioriza en la calidad?*


Especificaciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	0	0%
Regular	4	19%
Bastante	15	71%
Mucho	2	10%
TOTAL	21	100%

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dr. **GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL** docente de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: **Competitividad y Factores Críticos de Éxito de los Negocios de Artesanías en la ciudad de Chachapoyas, año 2019.**, del estudiante **Marjhory Junelly López Puscán**, he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 24% verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

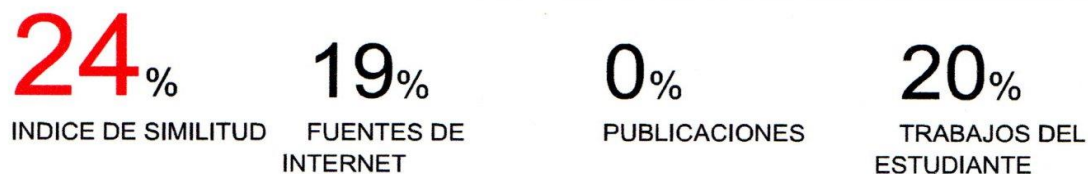
Trujillo, 25 de diciembre de 2019



Dr. GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL
DNI: 18206812

TESIS MARJHORY LOPEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	2%
3	repository.icesi.edu.co Fuente de Internet	2%
4	cidac.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.mundomype.com Fuente de Internet	1%
7	doku.pub Fuente de Internet	1%
8	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo Marjory Junelly López Puscañ, identificado con DNI N° 72202084 egresado del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Competitividad y Factores Críticos de Exito de los Negocios de Artesanías año 2019".

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:


FIRMA

DNI: 72202084



Trujillo 20 de diciembre del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Marjthory Junelly López Puscán

INFORME TITULADO:

* Competitividad y Factores Críticos de Éxito de los
Negocios de Artesanías, año 2019 *

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de Enero 2020

NOTA O MENCIÓN : Por excelencia



Partin A

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN