



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la
producción de joyería, Catacaos -2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Mauricio Sirlopu, Alexandra Pamela (orcid.org/0000-0003-1009-6387)

Quezada Navarrete, Grecia Nicolle (orcid.org/0000-0002-4316-7578)

ASESOR:

Dr. Cosio Borda, Ricardo Fernando (orcid.org/0000-0002-1765-097x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis papás José Mauricio y Carmen Sirlopú quienes me apoyan en todos mis proyectos de vida y que siempre han sido un buen equipo y soporte para mis hermanos y para mí, a mi hermana Dayana Mauricio por ser un guía en toda mi etapa universitaria y a mi hermano Paúl Mauricio por sus consejos a lo largo de mis 22 años. (*Alexandra Mauricio*)

Dedico esta investigación a mis padres, Nora Navarrete y Gabriel Quezada que han sabido formarme con buenos hábitos y valores que me ayudaron a seguir adelante en los momentos difíciles, además de haberme apoyado en cada sueño y meta propuesta. A mi abuela, que desde el cielo estuvo para guiarme en cada paso y a mi hermana Katerine Quezada por su apoyo y amor incondicional. (*Grecia Quezada*)

AGRADECIMIENTO

De manera fundamental agradezco a Dios por ser un mentor espiritual y no permitir que me rinda contra las dificultades del camino universitario y de la vida. A los docentes de la carrera de Negocios Internacionales por ser parte responsable de impartir conocimiento, sabiduría y valores y como agradecimiento final y muy significativo a mi amiga y compañera de tesis Grecia Quezada quien siempre me apoya y brinda su cariño, amor, confianza y respeto para lograr juntas una meta más. *(Alexandra Mauricio)*

Principalmente agradezco a Dios por haberme guiado y dado la fortaleza de seguir adelante para conseguir mis metas. A mi familia por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios académicos. A mis profesores por compartir sus conocimientos y guías para llegar a esta etapa. Y finalmente, pero no menos importante a mi gran amiga Alexandra Mauricio, agradezco su amistad, amor, confianza y apoyo durante estos 5 años lo cuál que con esfuerzo y dedicación permitieron llegar hasta el final de esta investigación. *(Grecia Quezada)*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, COSIO BORDA RICARDO FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos - 2023", cuyos autores son MAURICIO SIRLOPU ALEXANDRA PAMELA, QUEZADA NAVARRETE GRECIA NICOLLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 08 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
COSIO BORDA RICARDO FERNANDO DNI: 70586255 ORCID: 0000-0002-1765-097X	Firmado electrónicamente por: RCOSIOB el 08-12- 2023 09:55:02

Código documento Trilce: TRI - 0688579



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MAURICIO SIRLOPU ALEXANDRA PAMELA, QUEZADA NAVARRETE GRECIA NICOLLE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALEXANDRA PAMELA MAURICIO SIRLOPU DNI: 74359151 ORCID: 0000-0003-1009-6387	Firmado electrónicamente por: APMAURICIOS el 08-12-2023 09:49:25
GRECIA NICOLLE QUEZADA NAVARRETE DNI: 76135154 ORCID: 0000-0002-4316-7578	Firmado electrónicamente por: GNQUEZADANA el 08-12-2023 09:50:03

Código documento Trilce: TRI - 0688578

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad de Autor	iv
Declaratoria de originalidad de Asesor	v
índice de contenidos.....	vi
índice de tablas	vii
índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población , muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	22

RESUMEN

La tesis planteada tuvo como objetivo general identificar la relación entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional - no experimental y estudio transversal. Además, para la recolección de datos se utilizó la técnica encuesta y un instrumento como el cuestionario el cual fue aplicado a la muestra que estuvo conformada por 20 Mypes cataquenses que se eligieron por un muestreo de conveniencia y por criterios de inclusión y exclusión. Se obtuvieron resultados entre las variables cadena de valor y potencial exportador de una relación positiva baja de 0.337; lo cual concluyó que las Mypes analizadas manejan de manera óptima los procesos dentro de la organización, pero fue de un nivel bajo debido a que las pequeñas empresas no buscan información ni interés para la posibilidad de abrir sus ventas a mercados extranjeros.

Palabras clave: Cadena de valor, potencial exportador, Mypes, mercados extranjeros, joyería.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to identify the relationship between the value chain and the export potential of Mypes dedicated to the production of jewelry, Catacaos -2023. A quantitative approach methodology was used, applied type, correlational level - non-experimental and cross-sectional study. In addition, for data collection, the survey technique was used and an instrument such as a questionnaire was applied to the sample, which consisted of 20 Mypes cataquenses that were chosen by convenience sampling and by inclusion and exclusion criteria. Results were obtained between the variables value chain and export potential of a low positive relationship of 0.337; which concluded that the analyzed MSEs optimally manage the processes within the organization, but it was at a low level because the small companies do not seek information or interest in the possibility of opening their sales to foreign markets.

Keywords: Value chain, export potential, Mypes, foreign markets, jewelry.

I. INTRODUCCIÓN

La cadena de valor fue definida como aquella que ayudó a una organización o empresa a que adquirieran competencias en sus diversas actividades que permitieron incorporar valor a sus procesos, su producto y/o servicio final. En todo el mundo, las organizaciones utilizaron la cadena de valor para ejecutar sus actividades eficazmente y así lograron tener ventaja frente a la competencia, al realizar el análisis correspondiente de los bienes y servicios, los cuales ganaron un valor que logró que visualizaran los errores y los cambios a implementar.

El potencial exportador fue conceptualizado como aquella posibilidad que tuvo una empresa para la cual se utilizaron los recursos generados por sus fortalezas para enviar productos al extranjero, es decir aprovecharon las grandes oportunidades del mercado internacional y convirtieron las debilidades en características distintivas. Varias organizaciones adoptaron esta definición como una clara visión para internacionalizarse, además analizaron si su productividad alcanzó niveles de exportación.

Prades y Tello (2021) indicaron que el papel de los servicios como parte integral de la cadena de valor es claro, el valor agregado de los servicios contenidos en los productos exportados por Estados Unidos y China representó alrededor del 30% de las exportaciones totales en 2018, en comparación con el 35% de Alemania, poco menos del 39% de Francia e Italia, alrededor del 20% en Indonesia y 26% de Corea del Sur. Los servicios han sido un canal muy utilizado en mayor cantidad por las empresas para mejorar la competitividad de sus exportaciones en materias primas. Además, en muchos países el valor agregado de los servicios importados en las exportaciones superó el valor agregado de los servicios nacionales, lo que indicó el papel que desempeñaron los servicios en la integración de la fabricación en la cadena de valor.

China fue uno de los exportadores potenciales, resultando en 12.7% de las exportaciones y un 10.2% de las importaciones a nivel mundial sin interrupciones en relación a otros países, destacaron en productos como en combustibles, minerales, plásticos y más. Respecto a lo anterior, el Observatorio de Complejidad Económica (2021) encontró en sus datos que China, India, Suiza, Italia y Emiratos Árabes Unidos fueron los mayores exportadores de joyas del mundo por valor: \$11,8 millones \$10,7

millones, \$9,35 millones y \$901 M y \$7,76 millones respectivamente. Por otro lado, también se indicó que los mayores importadores de este producto fueron: Hong Kong (\$18,4 millones), Estados Unidos (\$13,3 millones), Emiratos Árabes Unidos (\$9,05 millones), Suiza (\$8 millones), Francia (\$4,04 millones) (Romero *et al*, 2023).

Se afirmó que las cadenas globales de valor requirieron de servicios de alta calidad (transporte, comunicaciones, coordinación, logística, control de calidad) que garanticen el funcionamiento adecuado de múltiples procesos de fabricación en los que participaron distintas empresas de distintos países (Gangoy *ét al*. 2020). Schteingart (2017). Indica que algunos países de Europa Occidental incrementaron relativamente su participación en las cadenas globales de valor, por otro lado los de América de Norte pensaron en implementar su participación en CGV a un ritmo menos que la mitad del mundo.

Una investigación de Eslava (2017) denominada Análisis sobre el problema de abastecimiento de oro para la joyería en Colombia, explicó que hubieron algunas políticas fiscales y monetarias las cuales el estado incentivó y de estas surgió el contrabando de oro sin ser ese su propósito, ese fue un problema latente en el país ya que algunas políticas tuvieron mala estructura y esto llevó a saber la falta del material precioso antes mencionado para la producción de joyas, sin embargo se expuso que para el 2015 se produjo 59.2 toneladas de oro en Colombia, pero con una baja en la calidad. Se concluyó al decir que el gremio de joyeros del país está en contra de importar oro para su producción cuando el país produce mucho, solo se debieron regular algunas políticas.

Según Ríos (2021) En Perú, se estimó que hubo aproximadamente 2 millones de Mipymes, lo que representó el 99.5% de todas las empresas. Vásquez (2017) refirió que varias empresas en el Perú estuvieron tratando de integrar estándares internacionales relacionados con temas de responsabilidad social (como GRI, Ethos, ISO 26000, SA8000, Accountability, CERES) con el fin de que pudieran dirigir sus operaciones y el impacto que generan. A través de ello se identificó oportunidades para el fortalecimiento de la cadena de valor. Algunos de estos criterios contuvieron indicadores destinados a desarrollar cadenas de valor sostenibles. Cornejo (2021) señaló que el valor de las exportaciones de Perú ha variado de un país a otro a lo largo de los años. A mediados del siglo XX una cuarta parte del total de exportaciones

estaba representado por Estados Unidos. Sin embargo, en 2018, China se convirtió en el primer socio comercial de Perú representando el 27% de las exportaciones totales y Estados Unidos el 16%. De los 10 mercados de exportación más importantes del Perú, 5 correspondieron a países asiáticos con un 41%.

Según Calle (2019), indicó que en la ciudad de Catacaos se tomó una perspectiva de los factores que afectaban una mejor producción a los productores de joyas. El 35% indicó que tenían un bajo nivel de capital, el cual no les permitió crecer en su productividad y menos a expandirse, el 30% de los productores consideraron que hubo una gran presencia de intermediarios que opacaron sus producciones. El 15% consideraron que no se contó con un gran acceso a financiamientos los cuales les permitieran mejorar su comercialización, además, esto se originó debido a la gran informalidad de productores de joyas. El 10% de las personas encuestadas coincidieron que una de los factores que restringieron que sus ingresos aumenten es la escasa capacitación. Por otro lado el 10% consideró que otro de los factores que limitaron el crecimiento es que desconocieran los nuevos mercados y la poca existencia de factores que debieron ser prioridades para un aumento de las ganancias de la joyería catanquense.

De acuerdo al contexto presentado, este estudio surgió de la necesidad de que se comprendiera sobre los beneficios que brindó la cadena de valor a las Mypes Cataquense en la industria joyera y el potencial exportador de sus productos. Se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023?, por otro lado, se abordaron los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023?, 2) ¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023?, 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023?.

Respecto a la justificación, en el ámbito metodológico Azuero (2019) señaló que este estudio que utilizó conceptos teóricos ampliamente operacionalizados para reconstruir datos, se desarrolló en un marco cuantitativo ya que se basó en las

relaciones entre variables fluctuantes y la prueba de hipótesis. Así mismo, el estudio fue un diseño no experimental por lo que estas variables han sido solo analizadas y de corte transversal a causa de que esta investigación se llevó a cabo en un período de tiempo determinado como es el año 2023 para poder obtener los resultados.

La justificación teórica se refirió a la preocupación del investigador interesado por estudiar enfoques teóricos que abordaron el tema, explicando y aclarando algunas en el conocimiento existente. Por lo tanto, este estudio utilizó una base teórica que permitió delimitar las cadenas de valor y el potencial de exportación. Fernández (2020).

La justificación práctica de este estudio está en la cadena de valor y capacidad exportadora, lo que permitió aplicar lo aprendido durante la formación universitaria y que fortalecieran las Mypes, sin embargo, de esta manera el estudio ayudó a obtener la información acerca del tema estudiado y como este ha cambiado en el año que se desarrolla la investigación.

La justificación desde el punto de vista social permitió dar respuesta a las metas propuestas y a su vez ayudó a las Mypes a prever la expansión del mercado internacional vendiendo sus joyas, además que contribuyeran a la economía del Perú, en especial de Catacaos donde se concentró la producción de joyería.

Por lo tanto, el estudio propuso como objetivo general identificar la relación que existe entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. En cuanto a los objetivos específicos: 1) Determinar la relación que existe entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 2) Determinar la relación que existe entre la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023, 3) Identificar la relación que existe entre la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

Finalmente, la hipótesis general de la investigación radicó en que existe relación positiva entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. En cuanto a las hipótesis específicas: 1) Existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de

mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 2) Existe relación positiva entre la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023, 3) Existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. Así mismo las hipótesis nulas planteadas fueron, la hipótesis general de la investigación radicó en que no existe relación positiva entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. En cuanto a las hipótesis específicas: 1) No existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 2) No existe relación positiva entre la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023, 3) No existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El actual análisis consideró las siguientes referencias internacionales. Una investigación científica del Diario Económico de Java Oriental “Determinación de nuevos objetivos de exportación y estrategias competitivas para el sector joyería en Java Oriental, en una percepción globalizada de la cadena de valor”, Pranakusuma Sudhana. (2018) menciona que la cadena de valor universal es un análisis de las diversas actividades para la producción de joyerías, para su producción se determinan los siguientes procedimientos: observación, retirada del oro, factura minuciosa del oro, diseño y producción, comercialización, suministro y reciclaje de las joyas. Por otra parte, Indonesia es inseparable de los principales exportadores de joyas, ya que sus importadores se encuentran en el mismo continente que es Asia. China, Hong Kong e India cuentan con una alta demanda por sus habitantes.

Según Bayarmagnai (2015), lleva a cabo una investigación denominada "Algunas posibilidades para establecer una industria de joyería de oro orientada a la exportación en Mongolia". Su propósito general es explorar oportunidades para establecer una industria de joyería de oro orientada a la exportación. Los hallazgos indican que Mongolia es capaz de exportar joyas de oro debido a que este producto tiene una alta proporción de materias primas de fabricación y en consecuencia representa el 2.27% de las joyas de oro, el potencial de exportación de este producto es muy alto. El 0.21% de productividad de oro a nivel mundial y el 0.12% de las exportaciones aportan a los yacimientos mundiales. También indica que Mongolia, como país en desarrollo, ha progresado en sus características sociales, económicas e institucionales, lo que le permite al país establecer una industria de exportación de joyería.

Costa (2022) informa a través de su investigación que las cadenas globales de valor se tratan de cómo se organiza cada empresa, incluyendo las tendencias globales de la industria en tiempos de crisis. Con respecto al COVID-19 y su impacto significativo en muchos sectores e industrias, el estudio aborda dos interpretaciones. Una perspectiva descendente y una ascendente. La primera examina las principales empresas, la gobernanza y las relaciones. Y segundo, posibilidad y desarrollo. En Italia, el sector de la joyería fue uno de los más perjudicado por la pandemia. Para los italianos, las joyas se usan como regalo, por lo que se utilizan y venden según la

temporada, especialmente en Navidad. La caída de las ventas también tuvo varios efectos. Los costos fijos para los productores de este sector incluyen alquileres, pagos a proveedores, pagos de hipotecas, etc. La digitalización se ha propuesto a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios y desafíos, y evitar pérdidas. Asimismo, un análisis del comercio entre Italia y otros países ha identificado impactos negativos en toneladas y euros.

De Marchi *et al.* (2020) en su estudio realizado con el fin de brindar revisión integral de literaturas de Cadenas de valor y la relación que guarda con la literatura de los negocios internacionales. Indica que existen análisis que especifican como se reparten las actividades en diferentes procedimientos, esto conlleva a tener una perspectiva más amplia y que impulse al producto a tener una mejor elaboración. Se realizan también mejoras sociales y ambientales en las empresas u organizaciones para que se vinculen con el ambiente local y después al ambiente global, además de tener un mejor desarrollo obtendrán un mejor proceso de adaptación de mercados.

Muzi (2019) tuvo como objetivo explorar el impacto de los subsidios a la exportación en las decisiones de exportar y realizó un estudio determinado "El impacto de los subsidios a la exportación en las decisiones de exportación de los fabricantes de joyas de oro: el caso de un fabricante específico de Gauteng". El gobierno ofrece varios incentivos para las exportaciones de joyas de oro de Sudáfrica, pero estos no han llevado a un aumento de la producción. Una de las razones por las que esto no está sucediendo es que todavía hay muchos aranceles comerciales que restringen a los comerciantes y niveles muy altos de aranceles de importación en otros países, lo que implica que deben implementarse incentivos a la exportación.

En los antecedentes nacionales se consideró a Aredo (2019) en su estudio denominado "El potencial exportador de la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir y su incidencia en las exportaciones hacia el mercado español, Trujillo 2018", busca conocer el potencial exportador que tiene la compañía ya antes mencionada y si la misma pueda exportar sus productos hacia España. Los resultados claros que arroja esta investigación es que esta sociedad si tiene un gran potencial exportador puesto que sus productos cuentan con un etiquetado, envase y embalaje correcto que se pide para enviar mercancía a otros países, pero deben

enfrentar el aspecto de las capacidades de gestión, el estudio sugiere varias estrategias para ayudar a las empresas a iniciar su internacionalización.

Machuca y Terrones (2019) exploran la cadena de valor y el desempeño de los exportadores de cacao en grano en su investigación, encontrando que la cadena de valor puede funcionar como una herramienta dependiendo de cómo se utilice, con empresas que tienen diferentes tasas de crecimiento, ventas y producción, señala que se comportan de manera diferente. También se dice que no existe un vínculo entre una variable y otra, porque cada eslabón de la cadena de valor debe ser analizado individualmente y adaptado a diferentes organizaciones con diferentes actividades para mostrar qué áreas o acciones para este producto o servicio tienen un valor agregado.

Girón (2019) en su investigación: "Factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L; provincia de Huaura, 2019". Tiene como objetivo indicar cómo los factores de la competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa ya antes mencionada, los resultados que arroja que un 70.2% de la población expresa que esta empresa nunca conoce cómo funciona su producto en el extranjero, un 10.6% menciona que no elaboran los productos que venden, el 59.6% tiene una mala gestión administrativa y productiva y el 76.6% no tiene capacidad gerencial para que su producto se internacionalice. Sin embargo la investigación muestra que hay una correlación positiva, es decir que los factores de competitividad si influyen para que se lleve a cabo un potencial exportador de la empresa.

Vigos (2019) investigó "Exportación y competitividad de la joyería de plata peruana 2010-2018" y señala que la demanda mundial es alta. También se mencionó que Perú es uno de los países que tiene un alto nivel de exportación de este producto y tiene una buena posición en el mercado de comercio internacional. Según la investigación, los indicadores competitivos mostraron una tendencia positiva, lo que significa un aumento en la producción de toneladas, por lo que mostraron el resultado de una correlación positiva moderada en los años 2010-2018. Finalmente, el estudio demuestra efectivamente que el intercambio internacional y la capacidad que tiene la joyería de plata peruana guardan relación, ya que es una sola pieza de estructura y el

propósito de su producción, lo que permite a las empresas exportadoras incrementar su producción.

En su investigación, Muñoz y Torpoco (2020) encontraron que las empresas deben adaptarse a nuevos cambios como la tecnología, además de implementar máquinas que puedan mejorar el diseño de los productos utilizados para la personalización y atractivo en el mercado, así como tiempos de producción más cortos. Además, necesitan innovar para una buena aceptación comercial y ser diferente que su competencia. Por otro lado, señalan que para exportar un producto es necesario conocer y estar al tanto de su nivel, demanda y calidad para poder realizar una buena transacción de bienes y el mercado que se seleccionó del estudio fue Norteamérica. Se tiene como conclusión que con el buen y mejor desarrollo de la industria joyera, los productores de esta joyería están incrementando sus exportaciones.

Sobre la teoría de la variable la cadena de valor, McKinsey (1980) explica que combina las funciones internas de una organización con una perspectiva global, se identifica como un "sistema de negocios". Es por eso que las necesidades de los clientes se categorizan para que los servicios o bienes ofrecidos satisfagan sus necesidades. Algunos de estos son: tecnología, diseño de productos, fabricación, mercadeo, distribución y servicio; cada uno tiene puntos de actividad de expansión.

Asimismo, la cadena de valor según Mckinsey permite sistematizar y tener en un orden las diversas actividades de los sectores, aparte de eso también ayuda a visualizar las diversas interacciones con la empresa. Pese a esto, hay algunas empresas que no tienen integradas las actividades operativas de una empresa como son producción, distribución o servicio, otras subcontratan estas; la empresa deberá elegir con cuál alternativa trabajar debido a que se reflejan en diferentes aspectos como son: inversiones innecesarias, flexibilidad productiva, control de operaciones, apropiabilidad de la imagen y costes de producción.

La cadena de valor Porter (1985). Es una herramienta donde se analiza las distintas actividades que genera una empresa u organización para poder determinar qué fuentes son las que aportan valor. Esta contiene dos fundamentos que son: *liderazgo en costes* y *en diferenciación*; vinculados a las actividades de la

organización. Si se separan de la estrategia, pueden proporcionar información sobre el comportamiento de los costos, la identificación de fuentes o la diferenciación potencial. Es por ello que el resto de tareas deben reducir el costo pero no la calidad de dicho producto.

La cadena de valor se divide en: *Actividades Primarias, Actividades de Soporte y Margen*; las cuales permiten que las diversas actividades que se realizan puedan gestionar su producción de manera adecuada así mismo como son los desarrollos tecnológicos, logística, comercialización, entre otros. Con la cadena de valor se aprovecha a tener una ventaja potencial de competencia, es por ello que se cuentan con diferentes actividades: *Actividades directas, actividades indirectas, aseguramiento de la calidad*. Asimismo, Porter analiza y determina tres cadenas de valor adicionales las cuales son: “*Cadenas de valor de los proveedores*”, “*Las cadenas de valor de los canales*” y “*Las cadenas de valor de los compradores*”.

Khademi (2020), identifica la cadena de valor en dos puntos, que es un ecosistema de creación y captura de valor que agrega estratégicas entre empresas. Además, explica que la adición de valor en la elaboración de productos o servicios dependerá de las acciones de la empresa u organización, ya que cuentan con determinados procesos de producción y transformación. Algunas empresas, empresas u organizaciones cuentan con ciertos contratos para la prestación de diversos servicios para potenciar la producción, así como desarrollos tecnológicos que hoy en día son uno de los pilares de bienes o servicios de alta calidad.

A causa de toda la investigación antes dada y en comparación de las bases teóricas se ha elegido al autor principal a Michael Porter (1985), debido que determina cadena de valor como un procedimiento que permite una eficaz y eficiente gestión de procesos de un bien y de cuáles sus aportes contienen valor, además de las diversas clasificaciones y elementos que abarca.

Las bases conceptuales de la variable cadena de valor nos indica Morillo (2023), que la cadena de valor es un instrumento sencillo que tiene un alcance a la industria como la Pymes, se presenta dentro de la contabilidad gerencial dado por un punto de vista interno, tomando en consideración a productos, clientes y funciones de la empresa.

Asimismo, Reyes (2022) contextualiza a la cadena de valor como la incorporación de varios fragmentos o también la articulación de diferentes componentes e integrantes que se ven involucrados en la fabricación, modificación y en la comercialización de un producto.

Por otro lado, la variable Cadena de valor es sustentada por las siguientes dimensiones: 1) Actividades primarias: Vivar *et al.* (2020) y López *et al.* (2014) determina las actividades primarias tienen como objetivo de generar valor al proceso de producción y para el consumidor final, de la mano de estrategias que permitan contribuir a identificar referencias que generen ventajas competitivas.

2) *Actividades de apoyo o secundarias*: Según García (2010) y Vergiú (2013) contextualizan las actividades secundarias o de apoyo como aquellas que proporcionan y producen mejor los bienes y servicios, éstas se realizan junto con las actividades primarias debido a que se apoyan mutuamente, incluidos en materias primas, tecnologías, recursos humanos y otros más.

3) *El margen*: Según Michael Porter (1985) y Díaz *et al.* (2017) el margen es una diferencia del valor total (ingreso) y costo total hechos por la organización para que las actividades desempeñen valor. Las actividades tienen un proceso el cual comienza con las actividades primarias donde se reciben las materias primas y finalmente se lleva a cabo la preparación de los productos acabados.

Sobre la teoría del potencial de exportación varios escritores plantearon la cuestión de este porque querían posicionar a las organizaciones en el comercio internacional, por ello Escandon y Hurtado (2014) Reconocen los factores que condicionan el desarrollo de cursos de internacionalización para las PYMES o fenómeno Born Global: Características de los emprendedores (fundadores), factores internos de las empresas, características de las industrias, características de los entornos regionales, recursos, capacidades e innovación, este modelo es basado en anteriores estudios de empresas que han alcanzado un 25% en su capacidad exportadora, y este aspecto ayuda a saber cuál es el progreso exportador de Born Global frente a otras organizaciones, usando los factores antes mencionados.

Al ser este un tema que tiene mucha relevancia para el comercio exterior, investigar sobre potencial exportador y a su vez los factores que ayudan a que se lleve

a cabo su medición se ha vuelto tema en muchos trabajos anteriores. Por ello, Martínez (2013) identifica dificultades o facilidades de las exportaciones de las PYMES. Estos factores incluyen habilidades de gestión (comprensión de prácticas de comercio internacional, voluntad de enviar al extranjero), estrategias de marketing (características de los servicios subvención, negocio de distribución) y estado financiero (facilidades del sector económico, disponibilidad de recursos económicos). También se mencionan factores generales, como la capacidad de investigar y recopilar la información necesaria para satisfacer las necesidades de los mercados extranjeros. Los factores representan indirectamente las dimensiones e indicadores mediante los cuales se evalúa el potencial de exportación, lo que demuestra la diversidad de rasgos de los atributos cuando se analiza el potencial de exportación.

De La Hoz, *et al* (2016) El potencial exportador es necesario para una empresa ya que le ayuda a ingresar a otros mercados, por lo que desarrolla un modelo que produce un indicador que incluye aspectos de aprendizaje y crecimiento, finanzas, mercados, clientes y procesos internos. La metodología se enmarca con el Balanced Scorecard pero agrega la dimensión de mercado ya que está muy relacionada con el potencial exportador, en la dimensión anterior el método considera 16 indicadores a partir de un análisis de factores comúnmente asociados a la competitividad exportadora en la literatura especializada en el tema. El enfoque da como resultado un instrumento fiable y válido cuya aplicación no se limita a una sola industria y puede utilizarse para evaluar cualquier empresa independientemente de su actividad.

De esta manera luego de verificar las bases teóricas de la variable, la investigación toma como ejemplo a De La Hoz ya que este implica un desarrollo de 5 dimensiones y 16 indicadores que permitirán ser utilizadas para probar las hipótesis del trabajo.

Las bases conceptuales de la variable potencial exportador. Melnyk (2008) expone que el potencial exportador está vinculado a la capacidad que tenga el producto o productos de una organización, esto el autor implanta que existe una conexión entre el aumento de la competitividad artículos nacionales que tengan presencia en es la capacidad con la que la empresa puede realizar productos con un valor agregado que pueden comercializarse en un país extranjero y así superar las barreras a la exportación para competir en un país extranjero.

Por otro lado, la variable potencial exportador es sustentado por las siguientes dimensiones: 1) *Gestión de mercado*, Lozano (2016) hace referencia a diferentes formas de gestionar un mercado, supone un amplio conocimiento e investigación sobre el mismo, puede preguntarse qué métodos ayudarán más a la organización y qué estructuras ayudarán a alcanzar las metas propuestas, además de juicios sobre la idoneidad de los mismos, mercado y procesos de aprendizaje.

2) *Clientes*. Miranda *et al* (2021) menciona que los clientes son la razón de la creación de productos y servicios, dado que estos están destinados a ser adquiridos por cualquier empresa, organización o individuo que necesite obtener productos o servicios para poder satisfacer sus necesidades.

3) *Gestión de procesos internos*

Según Jiménez y Romero (2022) la gestión de procesos organiza actividades de valor agregado relacionadas con el cumplimiento de tareas o funciones específicas; se debe contar con un análisis y verificaciones de las actividades para observar si se realizan de manera adecuada en función de las metas organizacionales y la actividad económica.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue **aplicada**, estudios hechos por Lozada (2014) y Gabriel (2017). Explicaron que dicha investigación buscó generar epistemología aplicada que se adquirieron a lo largo del análisis directamente a dificultades que fueron surgiendo con el desarrollo del trabajo de investigación. Esta búsqueda implicó posibilitar y resolver problemas encontrados por los medios existentes a través de una investigación que identificó necesidades y brindó soluciones inmediatas. En otras palabras, la investigación tuvo como finalidad conseguir información actual que facilitaron las soluciones a problemas prácticos.

Por otro lado, se tuvo un enfoque **cuantitativo** según Sánchez (2019) y Cadena (2017), fue denominado así puesto que manejó con información que es medible ya sea por ideas y variables. El estudio cuantitativo es un método estructurado para juntar y estudiar datos de varias fuentes, para lo cual se necesitó usar herramientas de información, de estadística y matemáticas para obtener resultados. Cumple su intención porque trató de medir el problema y comprender cuan extendido está buscando resultados que puedan extrapolarse a una población más grande.

El proyecto tuvo un diseño **no experimental - correlacional** según Speeram (2019) este diseño pretendió facilitar la predicción y explicación de las relaciones entre variables, es decir se enfocó en medir dos o más variables para ver cómo se relacionan entre sí. Se pudo explicar que variables interactúan y que tipo de interacciones ocurrieron, lo que permitió a los investigadores hacer predicciones basadas en las relaciones descubiertas.

Por último, según Wang y Cheng (2020) un estudio **transversal** fue un análisis de datos de poblaciones específicas y períodos de tiempo en los que los investigadores midieron simultáneamente los resultados y las exposiciones de los participantes del estudio. Esto se describió como una “instantánea” de un grupo de personas, los sujetos del estudio transversal simplemente se seleccionaron de las poblaciones disponibles que pueden ser relevantes para la pregunta de investigación. No hay seguimiento prospectivo ni retrospectivo, una vez que se seleccionaron los sujetos, los investigadores recopilaron los datos y evaluaron las asociaciones entre los resultados.

3.2 Variables y operacionalización

Las dos variables de la investigación fueron: Cadena de Valor y Potencial Exportador), siendo ambas cualitativas.

Para la definición conceptual de la primera variable cadena de valor, Porter (1985) expresó que es un instrumento donde se analizó las distintas actividades que generó una empresa u organización para que se pudiera determinar qué fuentes son las que aportaron valor. Esta contuvo dos fundamentos que fueron: liderazgo en costes y en diferenciación; vinculados a las actividades de la organización.

Para la segunda variable la definición conceptual según De La Hoz, *et al* (2016) mencionó que el potencial exportador fue aquel que ayudó a la empresa a incursionar en otros mercados, producto de esto implementó un ejemplo que resultó una métrica con las dimensiones aprendizaje y crecimiento, financiero, mercado, clientes y procesos internos.

La definición operacional de la primera variable que fue cadena de valor, instrumento de estudio de estrategias para incrementar la rentabilidad. Hizo mención a los procesos de la empresa, el valor y los beneficios que se obtuvieron de ellas. Un recurso imprescindible para el análisis interno de las empresas.

En la definición operacional, el potencial exportador es aquel con el que contaron las organizaciones para enviar su producto al extranjero con el apoyo de sus fortalezas y la reducción de sus debilidades, para permitirse aprovechar las ventajas que trae consigo la internacionalización.

Los indicadores de esta primera variable se clasificaron en: Logística interna, operaciones y producción, logística externa, venta y marketing, infraestructura, investigación desarrollo y diseño, recursos humanos, abastecimientos, precios, fuerza de ventas y garantía.

Los indicadores de la segunda variable fueron: conocimiento del mercado, comercio exterior, competitividad del producto, gestión de clientes, gestión de requerimientos, gestión de productividad, gestión de innovación, factores logísticos y gestión de tecnología y operaciones.

Así mismo la escala de medición de la investigación fue ordinal.

3.3 Población , muestra y muestreo

Según la investigación de Arias *et al.* (2016) la población hizo referencia a un grupo de componentes que estuvieron definidos, se limitaron y fueron accesibles a que ayudará a que se identifique la muestra. La población de la investigación estuvo constituida por 83 Mypes de la asociación de artesanos Catacaos "ASARCAT" el cuál fue un dato brindado por el presidente de la misma, el Señor Urbano Cortés Chiroque.

Para que se pudiera identificar la muestra que se utilizó en la investigación se ejecutaron los criterios de exclusión e inclusión; Según Patiño y Carvalho (2018) los criterios de inclusión fueron los elementos clave que se tomaron en cuenta para finalizar la indagación del proyecto. Los criterios de exclusión fueron rasgos que tuvieron un impacto negativo en la capacidad de aprendizaje y elaboración del estudio.

- **Criterios de inclusión**
 - ✓ Que sean Mypes formales.
 - ✓ Se encuentren en la ciudad de Catacaos.
 - ✓ Se dediquen a la producción de joyas.
 - ✓ Que brinden la autorización de consentimiento.
- **Criterios de exclusión**
 - ✓ Empresas grandes.
 - ✓ Mypes informales.
 - ✓ Se encuentren fuera de la jurisdicción de Catacaos.
 - ✓ Que no produzcan joyas.

Después de aplicar los criterios de exclusión e inclusión la población de esta investigación fue un total de 50 mypes dedicadas a la producción de joyería en la ciudad de Catacaos.

La muestra de la investigación estuvo constituida por las Mypes dedicadas a la producción de joyería que brindaron la autorización, la pequeña parte de la población guardó una relación con el método utilizado y el tipo de diseño.

El total fueron 20 Mypes dedicadas a la producción de joyería en Catacaos, las cuales se detallaron a continuación:

- Nombre de la organización: “Joyería Manrique.”
Representante legal: **Sarahi Manrique Palacios.**
- Nombre de la organización: “Gorzap”
Representante legal: **Urbano Cortés Chiroque**
- Nombre de la organización: “Joyería La elegancia”
Representante legal: **Segundo Garcia More**
- Nombre de la organización: “Joyería SC”
Representante legal: **Julio César Yovera Icanaqui**
- Nombre de la organización: “Joyería Evelyn”
Representante legal: **Pedro Wilmer Aguirre De Dios**
- Nombre de la organización: “Joyería Jami”
Representante legal: **Jhan Carlos Villegas Sosa**
- Nombre de la organización: “Joyería Gabo”
Representante legal: **Gabriel Vidarte**
- Nombre de la organización: “Taller Joyería Maranatha”
Representante legal: **William Sandoval**
- Nombre de la organización: “Jhon Aguirre”
Representante legal: **Jhon Aguirre de Dios**
- Nombre de la organización: “Taller Joyería Mi Carlita”
Representante legal: **Carlos Sullón Aguirre**
- Nombre de la organización: “Joyería Daniel Joyas”
Representante legal: **Daniel Vidarte Gonzales**
- Nombre de la organización: “Joyería Kyrios”
Representante legal: **José Sullón Aguirre**
- Nombre de la organización: “Taller Joyería Macisso”
Representante legal: **Víctor Ramos**
- Nombre de la organización: “Joyería R y M”
Representante legal: **Renato Trelles**
- Nombre de la organización: “Joyería Gorzap”
Representante legal: **Luis Urbano Cortés Zapata**
- Nombre de la organización: “Joyería Alexsu Arte y Joyería”
Representante legal: **Robinson Sullón**

- Nombre de la organización: “Joyería Qillari”
Representante legal: **Carmen Prieto**
- Nombre de la organización: “Joyería Detalles”
Representante legal: **Leonidas Flores**

Para establecer el muestreo se utilizó uno por conveniencia puesto que la investigación permitió seleccionar cuales son las Mypes que participaron en la recolección de datos y esto es por parte de los investigadores, De acuerdo con Hernández (2021) expuso que el muestreo por conveniencia permitió al investigador elegir la muestra a su conveniencia, para que le sea permitido una selección arbitraria del número máximo de participantes del estudio.

La unidad de análisis, nos indicó Hernández *et al.* (2018) que se refirió a un sujeto, elemento o animal que fue empleado para analizar las variables de la investigación en este caso, la unidad se compuso por una Mype catanquense dedicada a la producción de joyería.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

De acuerdo con Cisneros *et al* (2022) las **técnicas de recolección de datos** fueron aquellas que reunieron procesos y acciones que permitieron obtener información de las variables estudiadas en la investigación para que el investigador permitiera conseguir reportes informativos confiables que le ayudaron a responder la pregunta planteada del proyecto.

Con base a Belzunegui (2020) la **encuesta** fue aquel proceso técnico - científico de la investigación social que sirvió para la obtención de la información, la cual en la actualidad fue empleada por la gran mayoría de investigadores; además si se contó con un equipo capacitado en la preparación de encuestas se tuvo como resultados un mayor alcance de análisis.

El instrumento de recolección fue el **cuestionario**; Cisneros *et al* (2022) indicó que el cuestionario fue medio por el cual se consiente la recopilación de datos al realizar varias preguntas al respecto de un tema clave importante para la investigación, dentro de él se manejaron escalas que se usaron principalmente para medir actitudes, percepciones o emociones de los encuestados, los investigadores pudieron emplear un enfoque cuantitativo o cualitativo de un bien o servicio.

Para recolectar los datos de esta investigación de tipo cuantitativa se utilizó instrumentos que permitieron cuantificar las variables plasmadas en la hipótesis. Se empleó la técnica de recolección de datos una encuesta de la mano de un cuestionario como instrumento de recopilación que fue elaborado por los autores y validado por expertos del tema.

Validez y confiabilidad: A través de la prueba piloto que se realizó a 10 Mypes de la muestra, se obtuvo una estadística de fiabilidad en el alfa de Cronbach de 0.761 para la variable cadena de valor y una fiabilidad de 0.880 para la variable potencial exportador; esto demuestra que el instrumento tuvo validez mismos que se muestran en el **anexo 6**. Así mismo, se sometió a una validación por juicio de expertos que se adjuntaron en el **anexo 2** las fichas de validación.

3.5 Procedimientos

El procedimiento para la investigación que tiene un enfoque cuantitativo se dividió en

Primera etapa:

Se llevó a cabo la validación del instrumento de recolección de datos el cual será un cuestionario y estará respaldado por la aprobación de expertos en el tema.

Segunda etapa:

Se procedió a la aplicación del cuestionario a la población muestra de las Mypes productoras de joyería de Catacaos.

Tercera etapa:

Se efectuó el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario en el software Excel y SPSS.

Cuarta etapa:

Se ejecutó un análisis de los datos ya procesados en el software Excel y SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Para la analizar los datos de la investigación se utilizó estadística descriptiva e inferencial, haciendo mención que la primera ayudó a detallar de manera general los datos y por otro lado la segunda, de forma inferencial a explicar la correlación de los

mismos, es decir llega a otro nivel de análisis como la correlación de las variables de estudio las cuales fueron cadena de valor y potencial exportador.

3.7 Aspectos éticos

En el presente proyecto se cumplió a cabalidad los aspectos éticos que toda investigación debió aplicar, en primer lugar se tomó como referencia a las normas APA las cuales permitieron llevar un control de estructura dentro del archivo. Como ejemplo de cumplirlas están las citas, las cuales permitieron hacer referencia de que autor se estuvo tomando la idea. En segundo lugar se tuvieron los permisos correspondientes de los representantes legales de las Mypes (Consentimiento informado) **Ver Anexo 2**, los mencionados fueron analizados en el proceso de la investigación los cuales consintieron el uso de sus datos e información brindada. En tercer lugar se tomaron en cuenta las bases brindadas por la Universidad César Vallejo la cual proporcionó una guía de estudio para la elaboración del proyecto misma que en sus páginas hizo mención a la originalidad que debió tener y por ello pasó por TURNITIN el cual debió ser menor a 20% de similitud con otros trabajos. Aquí nació el cuarto y último lugar a tener en cuenta que fue la originalidad de los autores que radicó en plasmar las ideas en la investigación con base a la información leída de trabajos anteriores.

IV. RESULTADOS

Como aspecto preliminar a los resultados de correlación se utilizó una estadística descriptiva que apoyó de manera general la interpretación de los datos y fue de la mano con valores referenciales a alto, medio y bajo.

Dando como primer resultado a la variable cadena de valor arrojó que se consideró los niveles medio y alto con un porcentaje de 15% y 85% respectivamente quedando apartado el nivel bajo considerando que la variable Cadena de valor si se desarrolla adecuadamente dentro de las Mypes analizadas como nos indican los resultados analizados a los participantes de la investigación, esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideró que dicha variable ayudó a sus pequeñas empresas. Así se pudo apreciar en la tabla 1 y la figura 1.

Tabla 1.

Resultado de la primera variable agrupada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cadena de valor MEDIO	3	15.0	15.0	15.0
	Cadena de valor ALTO	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.00	

Nota: En esta tabla se mostraron los valores obtenidos mediante el software IBM SPSS de la primera variable agrupada.

Figura 1

Valores de la primera variable cadena de valor.



Nota: El gráfico representa los valores obtenidos por el software IBM SPSS de la variable cadena de valor agrupada.

Siguiendo con los aspectos preliminares, en consideración a la segunda variable Potencial Exportador, de total de los entrevistados hubo solo un 5% que manifiesta que la variable tuvo un nivel de desarrollo bajo es decir solo una pequeña parte de los encuestados manifestó que no pueden tener un potencial exportador, por el contrario un 70% cree que este nivel fue medio es decir que si tuvo mayor tendencia a desarrollarse alrededor de la variable mencionada y por último un 25% consideró que fue alto y de esta manera las Mypes pueden lograr la posibilidad de envío de sus productos al extranjero. Así se visualiza en la tabla 2 y figura 2 .

Tabla 2.

Resultado de la segunda variable agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Potencial exportador – BAJO	1	5.0	5.0	5.0
	Potencial exportador – MEDIO	14	70.0	70.0	75.0
	Potencial exportador – ALTO	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.00	

Nota: En esta tabla se mostraron los valores obtenidos mediante el software IBM SPSS de la segunda variable agrupada.

Figura 2

Valores de la segunda variable cadena de valor.



Nota: El gráfico representa los valores obtenidos por el software IBM SPSS de la variable potencial exportador agrupada.

Continuando con los resultados se mostraron con el orden que tuvo la investigación en cuanto a los objetivos que se plantearon en la misma y se tomó en cuenta la comprobación de las hipótesis formuladas.

El objetivo general fue identificar la relación que existe entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

Tabla 3.

Resultados de objetivo general.

Correlaciones					
			Cadena de valor	de	Potencial Exportador
Rho de Spearman	CADENA DE VALOR	Coeficiente de correlación	1,000		,337
		Sig.(Bilateral)			,146
		N	20		20
	POTENCIAL EXPORTADOR	Coeficiente de correlación	,337		1,000
		Sig. (Bilateral)	,146		
		N	20		20

Nota: En esta tabla se mostraron los resultados obtenidos por el software IBM SPSS del objetivo general.

Según los resultados, con el valor del Sig. (Bilateral) el cual arrojó 0.146 lo que determinó que la correlación no fue significativa entre las variables Cadena de valor y Potencial Exportador; debido a que el valor excedió el 0.05 máximo requerido de grado de significancia.

Se contó con la hipótesis general: Existe relación positiva entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

En relación con los resultados arrojados por el software IBM SPSS, se dio por validada la hipótesis antes mencionada y se rechazó la hipótesis nula, dado que se observó un grado de correlación de 0.337 entre ambas variables; que significó una relación positiva baja entre Cadena de valor y Potencial Exportador con respecto a los coeficientes de correlación de Spearman (0.2 a 0.39).

Continuando con los resultados se plantearon los datos del primer objetivo específico que fue: Determinar la relación que existe entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023

Tabla 4.

Resultados del primer objetivo específico .

Correlaciones					
			Cadena de valor	de Gestión de Mercados	
Rho	de	CADENA DE VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,203
Spearman			Sig.(Bilateral)		,391
			N	20	20
		GESTIÓN DE MERCADOS	Coeficiente de correlación	,203	1,000
			Sig. (Bilateral)	,391	

N

20

20

Nota: En esta tabla se mostraron los resultados obtenidos por el software IBM SPSS del primer objetivo específico.

Según los resultados, con el valor del Sig. (Bilateral) el cual arrojó 0.391 lo que determinó que la correlación no fue significativa entre las variables Cadena de valor y Gestión de Mercados; debido a que el valor excedió el 0.05 máximo requerido de grado de significancia.

Se contó con la primera hipótesis específica : Existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

En relación con los resultados arrojados por el software IBM SPSS, se dio por validada la hipótesis antes mencionada y se rechazó la hipótesis nula, dado que se observó un grado de correlación de 0.203 entre ambas variables; que significó una relación positiva baja entre Cadena de valor y Gestión de Mercados con respecto a los coeficientes de correlación de Spearman (0.2 a 0.39).

Se continuó con el análisis de los resultados arrojando así los datos del segundo objetivo específico: Determinar la relación de la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

Tabla 5.

Resultados del segundo objetivo específico .

Correlaciones					
				Cadena de valor	Clientes
Rho de Spearman	CADENA DE VALOR	Coeficiente de correlación		1,000	,589
		Sig.(Bilateral)			,006
		N		20	20
	CLIENTES	Coeficiente de correlación		,589	1,000

	Sig. (Bilateral)	,006	
	N	20	20

Nota: En esta tabla se mostraron los resultados obtenidos por el software IBM SPSS del segundo objetivo específico.

Los datos obtenidos mediante el software SPSS arrojaron que el Sig. (Bilateral) tuvo un valor de 0,006 que determinó que si existió significancia en relación a Cadena de Valor y clientes ya que fue mucho menor al 0.05 (máximo requerido de grado de significancia).

A la vez se contó con la segunda hipótesis específica: Existe relación positiva entre la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023

Referente a las cifras analizadas por el software SPSS, se validó la hipótesis antes expuesta y se rechazó la hipótesis nula, a causa de que se observó un grado de correlación de 0,589 misma que representa una relación positiva moderada entre las variables Cadena de Valor y clientes en proporción a los coeficientes de correlación de Spearman (0.4 a 0.69).

Al seguir analizando los resultados de la investigación se contó con los datos del tercer objetivo específico: Identificar la relación de la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

Tabla 6.

Resultados del tercer objetivo específico .

Correlaciones				
		Cadena de Clientes valor		
Rho de Spearman	CADENA DE VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,120
		Sig.(Bilateral)		,614
		N	20	20

GESTIÓN DE PROCESOS INTERNOS	Coefficiente de correlación	,120	1,000
	Sig. (Bilateral)	,614	
	N	20	20

Nota: En esta tabla se mostraron los resultados obtenidos por el software IBM SPSS del tercer objetivo específico.

Los resultados obtenidos mediante el software SPSS aseguraron que el valor Sig. (Bilateral) fue 0.614 y esto se llevó a la evaluación de que no hay significancia entre las variables Cadena de Valor y Gestión de Procesos Internos ya que excede al 0.05 (máximo requerido de grado de significancia).

Por último se contó con la tercera hipótesis específicas: Existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.

Respecto al análisis de los valores arrojados en la tabla 4 extraídos del software SPSS se dio por validada la hipótesis y se rechazó la hipótesis nula, debido a que el coeficiente de relación fue 0,120 correspondiendo a una relación positiva baja entre las variables Cadena de valor y Gestión de proceso internos en proporción a los coeficientes de correlación de Spearman (0.2 a 0.39).

V. DISCUSIÓN

En relación a nuestros resultados de la estadística descriptiva de nuestra primera variable, Cadena de valor. Muzi (2019), De Marchi *et al.* (2020) y Machuca y Terrones (2019) sostienen que es crucial que la cadena de valor se adapta de manera personalizada a cada empresa durante el análisis de sus actividades principales. Estos estudios sugieren que al distribuir las actividades en distintos procesos, se puede lograr una elaboración adecuada que impulse al producto a obtener un valor agregado. Además, destacan la posibilidad de otorgar incentivos a las empresas con el fin de fomentar mejoras en sus capacidades productivas. Se concuerda con estos autores, ya que la alta valoración porcentual de esta variable sugiere que las empresas tienen un buen manejo de su cadena de valor. Asimismo, las micro y pequeñas empresas demuestran competencia en la ejecución de cada proceso, lo que contribuye a una mejor elaboración del producto y agregar valor a este.

Continuando la discusión referente a la segunda variable, Potencial exportador. Bayarmagnai (2015), El autor inicial argumenta que algunas empresas se enfocan exclusivamente en el mercado nacional, utilizando enfoques convencionales. A pesar de esta perspectiva, el análisis de Vigos (2019) revela un alto potencial positivo en la exportación de joyería de plata desde Perú al mundo, sugiriendo una oportunidad significativa para la expansión. Asimismo, Muñoz y Torpoco (2020) destaca la importancia de estudiar cuidadosamente el mercado al que se dirige para asegurar una buena acogida del producto. En este sentido, se coincide con estos autores, ya que el nivel de potencial exportador se evaluó como medio, indicando la posibilidad de desarrollo, expansión en el mercado, aumento de ganancias, innovación y desarrollo de la Mype. Tener un potencial exportador puede ser una estrategia clave para el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo para proporcionar oportunidades.

Respecto al objetivo general se recaudó información a través de la técnica e instrumento de recolección de datos, encuesta y cuestionario respectivamente. Dando como resultado que la variable Cadena de Valor tuvo una relación positiva baja respecto al potencial exportador de las Mypes que se dedican a producir joyería en Catacaos – 2023. Lo cual se debió a que las pequeñas empresas si cuentan con el conocimiento requerido y las habilidades en el proceso de producción. Sin embargo, la correlación fue baja entre las variables ya que se interpretó como las Mypes no

tienen el interés sobre temas de exportación de sus productos. Además, no reciben el apoyo suficiente de las entidades encargadas de gestionar los procesos de internacionalización. Lo mencionado se pudo evidenciar mediante la muestra encuestada, la cual permitió tener una visión clara de las deficiencias y fortalezas de las mismas.

En consecuencia, con el objetivo general arrojaron resultados que se relacionaron con antecedentes analizados a lo largo del desarrollo de investigación. Diferentes autores como De Marchi *ét al.* (2020) y Vigos (2019) aplicaron un enfoque cuantitativo en sus investigaciones, el cual permitió analizar estadísticamente datos numéricos. El primer autor, señaló que al repartir actividades en diferentes procesos se puede obtener una adecuada elaboración que impulse al producto a tener un valor agregado; el segundo autor, realizó una investigación aplicada y no experimental en la cual se arrojaron resultados en relación al alto nivel de exportación que tiene la joyería peruana hacia el mundo. Por otro lado, Muzi (2019) y Machuca y Terrones (2019) compartieron la idea acerca de la escasez de incentivos que se ofrecen a las empresas que les pudieran permitir tener una alta capacidad productiva. La presente investigación refleja concordancia con los antecedentes mencionados puesto que el buen proceso productivo que tienen las Mypes les beneficia con las ventas en el mercado nacional, no obstante cuentan con impulsos que los motive a expandirse internacionalmente.

Para el primer objetivo específico, en referencia de las variables Cadena de valor y Gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023, , existe una relación positiva baja debido a que la mayoría de Mypes no realizan estudios para expandir la segmentación de clientes, solo se concentran en seguir el patrón al cual ya están adaptados y no buscan una financiación externa. A pesar de ello, la cadena de valor tiene un impacto positivo en consecuencia a buen manejo en sus operaciones productivas que permiten a la Mype a estar constantemente activas frente a la competencia y a su venta nacional.

Los resultados del primer objetivo específico guardan relación con los antecedentes investigados. Autores como Muzi (2019) y Muñoz y Torpoco (2020) concuerdan que para que exista una posibilidad de exportar se deben mejorar las relaciones económicas y comerciales entre el país y el mundo que permitan cumplir

con las exigencias de dichos destinos. Aredo (2019) indica en su estudio que es necesario realizar ferias de exposición de los productos y alianzas estratégicas para las Mypes y de esta manera puedan expandir sus contactos comerciales y personales con nuevos clientes y proveedores. Por otro lado, Bayarmagnai (2015) y Girón (2019) comparten la idea de que las empresas no conocen como se comporta su producto en el extranjero solo se centran en producción y ventas tradicionales. La investigación encuentra que las Mypes analizadas si tienen un buen manejo de sus operaciones, pero no lo asumen frente a la posibilidad de investigar nuevos mercados que permitan expandir sus ventas fuera del país de origen.

Para el segundo objetivo específico, la relación de las variables Cadena de valor y Clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023, fue positiva moderada, esto pretende indicar que las pequeñas empresas si toman en cuenta las necesidades, gustos, diseños y opiniones de sus consumidores; de manera que se realiza un seguimiento pre y post venta el cual permite recaudar información acerca del producto final y el surgimiento de dudas, consultas o arreglos que necesite la joya. Es por ello, que los productores mantienen un contacto directo con el consumidor final con la finalidad de brindar una buena experiencia al cliente.

Al discutir con antecedentes de autores como Muñoz y Torpoco (2020) aseguran que para tener éxito comercial y diferenciarse de la competencia se debe conocer las exigencias del mercado internacional y la demanda que existe en el mismo dado que este permite la posibilidad de exportar los productos en mayor cantidad. Pranakusuma (2018) en su investigación afirma que los diseños, especificaciones y producción son de buena calidad por ellos hay competencia de precios. Por otro lado, Costa (2022) afirma que la materia prima tiene características particulares que le permiten distinguirse de otras, pero que conlleva a una fluctuación en relación a precios misma que genera cambios para los productores y por ende las joyas. De esta manera se guarda relación con los primeros debido a que el análisis de la muestra arroja que las Mypes si se mantienen a la vanguardia de nuevos diseños y especificaciones de la demanda pero solo basado en un mercado nacional. A su vez se concuerda con el último autor ya que comentaron que el precio de la materia prima varía.

En base a el tercer objetivo específico, la relación que existe es positiva baja entre las variables Cadena de Valor y Gestión de Procesos Internos de las Mypes dedicadas

a la producción de joyería Catacaos – 2023, esto se dio puesto que dentro de las organizaciones de la muestra no se incrementan procesos para aplicar un buen uso de la logística en sus servicios de ventas lo cual les permita enviar sus productos al extranjero, mismos que tienen muchas deficiencias al cumplir con las metas trazadas ya que el proceso que implementan para la actividad mencionada es muy incompleto por la falta de objetivos fijos a corto y largo plazo. No obstante se da una relación positiva a causa del buen funcionamiento de sus actividades de elaboración del producto final.

Los resultados del tercer objetivo específico, De Marchi *ét al.* (2020) y Aredo (2019), tienen la misma idea respecto a que las empresas deben adaptarse a nuevas tendencias e innovaciones, debido a que el mercado actual depende de nuevos lanzamientos para poder estar siempre a la vanguardia. Otro de los antecedentes que tiene como autores a Muñoz y Torpoco (2020) aseguran que implementar nuevas y más avanzadas tecnologías ayudarían a que los procesos tengan mayor rapidez y de esta manera puedan producir en mayor cantidad, de igual manera investigó el autor Machuca y Terrones (2019) en su estudio resalta la idea de la falta de capacitaciones e información en las empresas con base a exportación de productos. El presente estudio no guarda relación con los dos primeros autores ya que los resultados indicaron las Mypes solo se centran en un trabajo tradicional sin la ayuda de herramientas tecnológicas que les generen mayor eficacia en sus procesos. Con el último autor se concuerda porque las Mypes de la muestra cuentan con acceso a la información sobre temas de exportación.

Se describió que puntos débiles tuvo la investigación dando como resultado una debilidad y esta radicó en el alcance de la investigación ya que se estudió solo una correlación entre ambas variables mas no un nivel explicativo, por otro lado puntos fuertes de este estudio como el añadir una estadística descriptiva como aspecto preliminar a los resultados que permitió ver y analizar los datos de una perspectiva distinta a la correlacional. El estudio contó con una relevancia en la investigación de un contexto científico social ya que ayuda a las Mypes de la muestra que se eligió mismas que son un sector un poco olvidado en el sentido de acceso a un crecimiento. De esta manera se compara frente a otras investigaciones ya que se reveló la alta capacidad productiva con la que cuentan las pequeñas empresas analizadas, misma

que les puede permitir enviar sus productos a un mercado internacional de manera satisfactoria.

De la mano de toda la investigación van las teorías de las cuales destacó la de Michael Porter (Cadena de Valor) en la cual explica las actividades que permiten a las empresas generar valor en su producción y gestión de procesos, de este modo se relaciona con la teoría usada por Machuca y Terrones (2019) en la cual se afirma que esta variable empieza a actuar desde la adquisición de la materia prima hasta la venta y distribución del producto. Por otro lado la segunda variable (Potencial exportador) tuvo como autor principal a De La Hoz el cual afirma que para tener una capacidad alta de exportación se debe analizar a profundidad factores como los mercados, clientes y proceso internos. Así mismo Vigos (2018) expone en su teoría que para lograr exportar en grandes cantidades se debe utilizar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Al finalizar la recolección y análisis de la información se llegó a la primera conclusión, misma que guarda relación con el objetivo general, y es que existe una relación positiva pero baja de 0,337 entre las variables Cadena de Valor y Potencial Exportador de las Mypes dedicadas a la producción de joyería de Catacaos en el año 2023. y se debió a que las Mypes analizadas de la muestra aplicaron dentro de ellas buenos procesos de fabricación de joyas, pueden expandir la cantidad de la misma con facilidad, realizan una buena atención post venta, etc. Sin embargo no tienen la intención de estudiar un nuevo país ajeno al de ellos, se limitan a vender en un mercado nacional con deficiencias en la distribución y comercialización de sus productos. De esta forma no pueden expandirse internacionalmente con el envío de las joyas mismas que son muy cotizadas en otros países.

De la misma manera, se pudo dar una respuesta concluyente en base a los objetivos específicos:

2. Dando respuesta al primer objetivo específico se llegó a la conclusión que existe una relación positiva baja de 0,203 respecto a las variables Cadena de Valor y Gestión de mercados de las Mypes dedicadas a la producción de joyería de Catacaos en el año 2023., en consecuencia a que las Mypes analizadas solo concentran sus esfuerzos en clientes del mercado nacional siguiendo un patrón de gestión muy cerrado a la posibilidad de expansión, también cierran sus oportunidades a un capital externo. Pero por otro lado la relación positiva se basa en el buen uso de su proceso productivo ya que al ser trabajos artesanales han ganado un buen público objetivo que los permite competir con empresas del mismo rubro.
3. De igual forma, para el segundo objetivo específico se logró concluir que si existe una relación positiva moderada de 0,589 entre la variable Cadena de valor y la dimensión Clientes en las Mypes dedicadas a la producción de joyería de Catacaos en el año 2023. Lo cual significó que los procesos productivos generados por las empresas ya sean diseño, fabricación, producción o

distribución están relacionados con sus consumidores finales, que son aquellos que darán el visto bueno al producto y que irán acorde a las necesidades de ellos. Las Mypes, priorizan que a sus compradores se sientan satisfechos con la joyería otorgada y que puedan recurrir a ellos con frecuencia.

4. Por último, en base al tercer objetivo específico se concluyó que existe una relación positiva baja de 0,120 entre la variable Cadena de Valor y la dimensión Gestión de procesos internos en las Mypes dedicadas a la producción de joyería de Catacaos en el año 2023. Mediante el análisis se logró determinar que una buena gestión por parte de los procesos productivos permitirá un mejor alcance, pero se relaciona en un nivel bajo con los procesos internos debido a que las Mypes no cuentan con un conocimiento ni interés sobre los niveles de innovación, logística y operaciones tecnológicas para una adecuada expansión fuera del país y que se esté a la vanguardia frente a las competencias.

VII. RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados de esta investigación, el manejo correcto de la cadena de valor con relación al potencial exportador ayudaría a las Mypes a que obtengan un ingreso más a sus ganancias. Por ello se recomienda realizar un análisis a la posibilidad de utilizar las fortalezas con las que cuentan en su proceso productivo para enviar su joyería a un mercado extranjero debido a que esta investigación arroja que las Mypes tienen una alta capacidad de producción y eso les ayudaría mucho a exportar sus productos ya que fácilmente pueden aumentar la cantidad de artículos realizados y enviar fuera del país.
2. En base a los resultados obtenidos en la investigación, una buena gestión de mercados ayudaría obtener la posibilidad de enviar productos a otros países, para esto se recomienda que las Mypes investiguen más acerca del comportamiento de la joyería peruana en el extranjero, y que estrategias pueden usar para enviar sus productos al extranjero; no solo enfocarse en el mercado nacional y así tener la posibilidad de competir con otras empresas. También se recomienda a las Mypes gestionar su participación en ferias nacionales e internacionales donde puedan exponer sus trabajos a nuevos clientes con visión de otros mercados, proveedores y contactos.
3. Continuando con los resultados obtenidos del proyecto de investigación, tener una buena relación con el cliente permite poder estar al tanto de sus necesidades y la satisfacción que tienen con el producto otorgado; es por ello que se les recomienda a las Mypes seguir enfocando la experiencia que tengan sus consumidores, debido a que es su prioridad, además de seguir optimizando los procesos productivos, desde diseño hasta distribución para asegurar una cadena de valor eficiente. También, se recomienda establecer comunicación efectiva con los clientes para recibir retroalimentaciones constantes, dudas o sugerencias que surjan, ya que permitirá adaptarse mejor a las expectativas del mercado y contribuir a relaciones duraderas con ellos.

4. Para finalizar, de igual manera frente a los resultados encontrados en el proyecto, las Mypes de la muestra deberían tomar en cuenta el análisis frente a los nuevos cambios que se realizan en los mercados y más aún en temas de innovación y tecnología; lo cual permitirá estar al tanto de las necesidades de sus clientes, las nuevas tendencias en el mundo, las herramientas y equipos tecnológicos que permitan una rápida y eficaz producción de la joyería. Asimismo, evaluar la posibilidad de conocer, estudiar e investigar los factores logísticos de una posible exportación de su producto, debido a la alta demanda que existe en otros países y su gran alcance que podría tener si se conoce adecuadamente todo ello.

REFERENCIAS

- Aredo (2018). El potencial exportador de la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir y su incidencia en las exportaciones hacia el mercado español, Trujillo 2018. Upn.edu.pe. <https://doi.org/382.6%20ARED%202019>
- Arias Gómez, J; Villasís Keever, M; & Miranda Novales, M. El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 201-206 <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Azuero, E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110–127. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7062667.pdf>
- Bayarmagnai, B (2015). Some possibilities for establishing an export oriented gold jewellery industry in mongolia Ebscohost.com. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=9c8da498-0adc-4eec-b0f7-7702be54ac0d%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=edsker.000004317282&db=edsker>
- Belzunegui E. (2020). La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión local. *Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (27), 140-145. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.538>
- Cadena, Iñiguez, P., Rendón, Medel, P., Aguilar, Ávila, J., Salinas, Cruz, E., De La Cruz, Morales, F., & Sangerman, Jarquín, R. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617 <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Calle Pasapera G. (2019) *Determinantes de la rentabilidad de la joyería de Plata: el caso de Catacaos*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Nacional de Piura] <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1721/ECO-CAL-PAS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cisneros ét.al (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 58. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Costa Y. (2023). Global value chains and the impact of COVID-19 crisis: the case of the Italian gold jewellery. Unipd.it. <http://hdl.handle.net/20.500.12608/10695>
- Cornejo Ramírez, E. (2021). La creciente importancia de las relaciones económicas entre China y América Latina. El caso peruano. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 131-144. doi: 10.15381/gtm.v24i48.21826
- Díaz, Viquez, A., Pérez, Hernández, A., Hernández, Ávila, & Casto, García, M. (2017). Impacto de la cadena de valor en el margen de utilidad bruta en la producción de destilados de agave. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, 551–560. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14152127004>
- De La Hoz, E., Gonzales, Á., & Santana, A. (2016). Metodología de Medición del Potencial Exportador de las Organizaciones Empresariales. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642016000600003>
- De Marchi, V., Di Maria, E., Golini, R., & Perri, A. (2020). Nurturing International Business research through Global Value Chains literature: A review and discussion of future research opportunities. *International Business Review*, 29(5), 101708. doi: 10.1016/j.ibusrev.2020.101708
- Escandón y Hurtado (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000200009#f1
- Eslava, A. (2017). Análisis institucional de asuntos públicos. El problema de abastecimiento de oro para la joyería en Colombia. *Gestión Y Política Pública*, 26(1), 253–268. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=5831367&orden=>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4 (3), 65 - 76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

- Gabriel, Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8, 145–146. <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Gangoy, R. Díaz, C. Córcoles, D. Servitización y exportaciones de las manufacturas españolas. *ICE, Revista De Economía*, (913). doi: 10.32796/ice.2020.913.6988
- García, E. (2010). Fases para el diseño y análisis de la Cadena de Valor en las organizaciones. *Journal Of Business*, 2(1), 44-71. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763236>
- Girón, Yarleque, P (2019). Factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa importaciones y exportaciones Felles E.I.R.L; provincia de Huaura, 2019. [Tesis para obtener el grado de Licenciado] <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3722/Tesis%20Pedro%20Miguel%20Giron%20Yarleque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández G. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), -. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia%3A%20La%20muestra,puede%20haber%20en%20el%20estudio.
- Jiménez, M., y Romero, R. (2022). Gestión por procesos. Una aproximación gnoseológica a su estudio desde la Cadena de Valor. *Repique Revista De Ciencias Sociales*, 4(1), 9-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8538657>
- Khademi, B. (2020) Ecosystem Value Creation and Capture: A Systematic Review of literatura and potential research opportunities. *Technology Innovation Management Review*, 10 (1) <https://timreview.ca/article/1311>
- López Nava, G., Martínez Flores, J. L., Cavazos Arroyo, J., & Mayett Moreno, Y. (2014). La cadena de suministro del mezcal del estado de Zacatecas: Situación actual y perspectivas de desarrollo. *Contaduría y administración*, 59(2), 227-252.

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Lozano, C. (2016). Gestión de mercado basada en la eficiencia de los procesos de aprendizaje. *Mercados Y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 33, 41–58. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5811259.pdf>
- Machuca y Terrones (2019). Cadena de valor y desempeño de las empresas exportadoras de granos de cacao, 2019. Ucv.edu.pe. [Tesis para obtener el título profesional] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52992>
- Martínez, J. (2013). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. *Tec Empresarial*, 1(1), 32-37. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/875
- Mckinsey and Company (1980) *Business System*.
- Miranda Cruz, M. Chiriboga Zamora, P. Romero Flores, M. Tapia Hermida, L. Fuentes Gavilán, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 139 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Morillo, M. C. (2023). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 53–70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701006>
- Muñoz y Torpoco (2020). Proceso de producción de la joyería de plata peruana para la exportación hacia Estados Unidos, Lima 2020. [Tesis para obtener el grado de Licenciado] Ucv.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56751>
- Muzi, J., Manzi, (2019). The influence of export incentives on gold jewellery manufacturers' decision to export: the case of selected gauteng manufacturers. https://etd.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/2906/1/Manzi_Muzi_Jeremia_216000955.pdf

- Melnyk, T. (2008). The export potential of Ukraine: The methodology of assessment and analysis. *International Economic Policy*, 201-227.
- Patiño y Carvalho (2018) Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 44(2), 84-84. doi: 10.1590/s1806-37562018000000088
- Porter, Michael.(1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*
- Prades y Tello (2021). El comercio Mundial y la crisis de COVID-19: El papel de las cadenas globales de valor en la propagación de Shocks. *Información Comercial Española*, ICE: Revista de Economía, 923, 71–89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=8266444&orden=0>
- Pranakusuma Sudhana. (2018). Determining new export goals and competitive strategies for the jewelry industry in east java in a global value chain perspective. *East Java Economic Journal*, 2(1), 61–74. <https://doi.org/10.53572/ejavec.v2i1.13>
- Reyes Orellana, E. L. (2022). Efectos de la cadena de valor del café en el desarrollo socioeconómico de los pequeños cafetaleros de Corquín, departamento de Copán-Honduras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 621–642. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3107
- Rios. (2021). La cadena de valor en la productividad de las microempresas, pequeñas y medianas empresas en el contexto de la COVID-19. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 161–165. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21829>
- Romero-Wimer, F., & Fernandez-Hellmund, P. (2021). La larga marcha de China como potencia global. 50. <https://doi.org/10.4067/s0718-50492021000100227>
- Sánchez, Flores, A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. 13(1) 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schteingart, D; Santarcángelo, J & Porta, F (2017). Cadenas globales de valor: transformaciones y posibilidades de desarrollo para la periferia desde mediados de la década de 1990. 44(81), 89–130. <https://doi.org/10.21678/apuntes.81.807>

- Seeram, E. (2019). An Overview of Correlational Research. *Radiologic Technology*, 91(2), 176-179. <http://www.radiologictechnology.org/content/91/2/176.extract#>
- The Observatory of Economic Complexity. (2021). [https://oec.world/es/profile/hs/jewellery#:~:text=Joyer%C3%ADa%20es%20el%20producto%20n%C3%BAmero,Unidos%20\(%247%2C76MM\)](https://oec.world/es/profile/hs/jewellery#:~:text=Joyer%C3%ADa%20es%20el%20producto%20n%C3%BAmero,Unidos%20(%247%2C76MM)).
- Vásquez, M. (2017) Fortaleciendo la cadena de valor en las empresas. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. 31 (2014) 85- 86. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/103765>
- Vigos, A. (2018). Relación de exportación y competitividad de la joyería de plata peruana durante los periodos 2010 – 2018. [Tesis para obtener el grado de Licenciado] Ucv.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43688>
- Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 16(1), 17-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469003>
- Vivar, Nava, A., Erazo, Álvarez, J., & Narváez, Zurita, I. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4–33. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/artilo/7439104.pdf>
- Wang, X., y Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies. *Chest*, 158(1), S65-S71. doi: 10.1016/j.chest.2020.03.012

ANEXOS 1 :

Matriz de operacionalización y Matriz de Consistencia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 : Cadena de valor	La cadena de valor Porter (1985) .Es una herramienta donde se analiza las distintas actividades que genera una empresa u organización para poder determinar qué fuentes son las que aportan valor. Esta contiene dos fundamentos que son: liderazgo en costes y en diferenciación; vinculados a las actividades de la organización.	La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico para incrementar la rentabilidad. Se refiere a las actividades de la organización, el valor y los beneficios que se obtienen de ellas. Un recurso imprescindible para el análisis interno de las empresas.	DIMENSIÓN 1.1: Actividades primarias	INDICADOR 1.1.1: Logística Interna	Ordinal
				INDICADOR 1.1.2: Operaciones - Producción	
				INDICADOR 1.1.3: Logística Externa	
				INDICADOR 1.1.4: Ventas y Marketing	
			DIMENSIÓN 1.2: Actividades de apoyo-auxiliares	INDICADOR 1.2.1: Infraestructura	
				INDICADOR 1.2.2: Investigación, desarrollo y diseño.	
				INDICADOR 1.2.3: Recursos Humanos.	
			DIMENSIÓN 1.3: El Margen	INDICADOR 1.2.4: Abastecimientos.	
				INDICADOR 1.3.1: Precios	
				INDICADOR 1.3.2: Fuerza de ventas	
			INDICADOR 1.3.3: Garantía		
VARIABLE 2: Potencial exportador	De La Hoz, <i>et al</i> (2016) El potencial exportador es aquel que ayuda a la empresa a incursionar en otros mercados, producto de esto implementó un ejemplo que resulta una métrica con las dimensiones aprendizaje y crecimiento, financiera, mercado, clientes y procesos internos.	El potencial exportador es el que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas, debilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.	DIMENSIÓN 2.1: Gestión de Mercados	INDICADOR 2.1.1: Conocimiento del Mercado	Ordinal
				INDICADOR 2.1.2: Comercio Exterior	
				INDICADOR 2.1.3: Competitividad del producto	
			DIMENSIÓN 2.2: Clientes	INDICADOR 2.2.1: Gestión de clientes	
				INDICADOR 2.2.2: Gestión de requerimientos	
				INDICADOR 2.2.3: Gestión de Productividad	
			DIMENSIÓN 2.3: Gestión de procesos internos	INDICADOR 2.3.1: Gestión de Innovación	
				INDICADOR 2.3.1: Factores logísticos	
				INDICADOR 2.3.3: Gestión de tecnologías y operaciones.	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DE PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	FUENTES O INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO				
¿Cuál es la relación que existe entre la cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023?	Identificar la relación que existe entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023	Existe relación positiva entre la cadena de valor y el potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.	VARIABLE 1: Cadena de valor	DIMENSIÓN 1.1: Actividades primarias	INDICADOR 1.1.1: Logística Interna	Tipo de investigación : Aplicada. Enfoque : Cuantitativo. Diseño de investigación : No experimental – correlacional. Estudio : Transversal	Instrumento : Cuestionario Técnica : Encuesta	Población : 83 Mypes formales dedicadas a la producción de joyería de Catacaos. Muestra : 20 Mypes productoras de joyería que brindaron autorización. Muestreo : Muestreo por conveniencia.				
					INDICADOR 1.1.2: Operaciones - Producción							
					INDICADOR 1.1.3: Logística Externa							
					INDICADOR 1.1.4: Ventas y Marketing							
				DIMENSIÓN 1.2: Actividades de apoyo-auxiliares	INDICADOR 1.2.1: Infraestructura							
					INDICADOR 1.2.2: Investigación, desarrollo y diseño.							
					INDICADOR 1.2.3: Recursos Humanos.							
					INDICADOR 1.2.4: Abastecimientos.							
				DIMENSIÓN 1.3: El Margen	INDICADOR 1.3.1: Precios							
					INDICADOR 1.3.2: Fuerza de ventas							
					INDICADOR 1.3.3: Garantía							
				1) ¿Cuál es la relación de la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023? 2) ¿Cuál es	1) Determinar la relación que existe entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 2) Determinar la relación de la				1) Existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de mercados de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 2) Existe relación positiva entre la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 3)	VARIABLE 2: Potencial exportador	DIMENSIÓN 2.1: Gestión de Mercados	INDICADOR 2.1.1: Conocimiento del Mercado
												INDICADOR 2.1.2: Comercio Exterior
INDICADOR 2.1.3: Competitividad del producto												
DIMENSIÓN 2.2: Clientes	INDICADOR 2.2.1: Gestión de clientes											
	INDICADOR 2.2.2: Gestión de requerimientos											
	INDICADOR 2.2.3: Gestión de Productividad											
	INDICADOR 2.3.1: Gestión de Innovación											
	INDICADOR 2.3.1: Factores logísticos											

<p>la relación de la cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación de la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicada a la producción de joyería, Catacaos 2023?</p>	<p>cadena de valor y los clientes de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. 3) Identificar la relación de la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.</p>	<p>Existe relación positiva entre la cadena de valor y la gestión de procesos internos de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023.</p>		<p>DIMENSIÓN 2.3: Gestión de procesos internos</p>	<p>INDICADOR 2.3.3: Gestión de tecnologías y operaciones.</p>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	--	--	--

ANEXO 2:

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Tesis: “Cadena de valor de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”.

*Opciones de respuestas:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Ítem 1: Realiza un control de su almacén y stock de productos.

Ítem 2: Llevan un registro de la compra de la materia prima para la producción.

Ítem 3: Llevan un control exhaustivo de sus operaciones.

Ítem 4: Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.

Ítem 5: Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.

Ítem 6: Realiza seguimiento después de vender un producto. (Post venta).

Ítem 7: Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.

Ítem 8: Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente.

Ítem 9: Establece, aplica y evalúa estrategias de marketing para la comercialización de sus productos.

Ítem 10: Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.

Ítem 11: Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.

Ítem 12: Se toma en cuenta los requisitos y especificación del cliente al diseñar y desarrollar su producto.

Ítem 13: Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.

Ítem 14: Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.

Ítem 15: Tiene personal calificado para la producción de sus productos.

Ítem 16: Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.

Ítem 17: Realizan compras de insumo en mayor cantidad a lo necesario para producir. (Sobre stock).

Ítem 18: Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.

Ítem 19: Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.

Ítem 20: Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.

Ítem 21: Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.

Ítem 22: Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas,

Ítem 23: Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.

Cuestionario de Tesis: “Potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”.

*Opciones de respuestas:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Ítem 1: Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.

Ítem 2: Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.

Ítem 3: Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.

Ítem 4: Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.

Ítem 5: Identifican cuan competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.

Ítem 6: Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.

Ítem 7: Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.

Ítem 8: Existen políticas que respalden al cliente y su compra.

Ítem 9: Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.

Ítem 10: Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.

Ítem 11: Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.

Ítem 12: Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.

Ítem 13: Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.

Ítem 14: Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.

Ítem 15: Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para sus productos.

Ítem 16: Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.

Ítem 17: Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.

Ítem 18: Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.

Ítem 19: Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.

ANEXO 3:

MODELO DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO UCV



Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Cadena de valor y potencial exportador de la mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023.

Investigadores: Mauricio Sirlopu, Alexandra Pamela.

Quezada Navarrete Grecia Nicolle

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Cadena de valor y potencial exportador de la mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023", cuyo objetivo es identificar la relación que existe entre la cadena de valor y potencial exportador de la mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Esta investigación nos permite aplicar lo aprendido durante la capacitación, fortalecer las habilidades y demostrar la relevancia de lo aprendido al sector empresarial. Asimismo nos da respuesta a las metas propuestas y a su vez ayuda a las pequeñas y medianas empresas a prever la expansión del mercado internacional vendiendo sus joyas, además de contribuir a la economía del Perú, en especial de Catacaos donde se concentra la producción de joyería.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Cadena de valor y potencial exportador de la mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Catacaos.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras Mauricio Sirlopu Alexandra Pamela y Quezada Navarrete Grecia Nicolle con email: pamelamauricio32@gmail.com / grecanicolle18@gmail.com y Docente asesor: Cosío Borda Ricardo Fernando con email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: <i>Joyería Mantecque</i>	RUC: <i>10477241692</i>
Nombre del Titular o Representante legal: <i>Sarahi Mantecque Palacios</i>	
Nombres y Apellidos	DNI: <i>75998640</i>

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Cadena de valor y potencial exportador de la mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023"	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autores:	DNI:
Mauricio Sirlopu, Alexandra Pamela.	74359151
Quezada Navarrete Grecia Nicolle	76135154

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: *Catacaos - 26/06/23*

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

ANEXO 4:

RESULTADOS DE PRUEBAPILOTO EN SPSS

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	23

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	19

Anexo 5:

Matriz Evaluación por juicio de expertos

- Primera validación de experto

Evaluación por juicio de expertos (primera variable)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional:	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Cadena de valor” en las Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”
Autoras:	<ul style="list-style-type: none">• Mauricio Sirlopú, Alexandra Pamela.• Quezada Navarrete, Grecia Nicolle.
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ÍTEMS	TEORIAS
Variable 1 Cadena de Valor	Dimensión 1.1 Actividades primarias	Indicador 1.1.1 Logística Interna	1	Realiza un control de su almacén y stock de productos.	TEORIAS DE PORTER, KHADEMI Y MCKINSEY
			2	Llevan un registro de la compra de la materia prima para la producción.	
		Indicador 1.1.2 Operaciones - Producción	3	Llevan un control exhaustivo de sus operaciones.	
			4	Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.	
			5	Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.	
		Indicador 1.1.3 Logística Externa	6	Realiza seguimiento después de vender un producto (Post venta) .	
			7	Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.	
		Indicador 1.1.4 Ventas y Marketing	8	Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente .	
			9	Establece, aplica y evalúa estrategias de marketing para la comercialización de sus productos.	
	Dimensión 1.2 Actividades de apoyo-auxiliares	Indicador 1.2.1 Infraestructura y equipamiento	10	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.	
			11	Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.	
		Indicador 1.2.2 Investigación, desarrollo y diseño.	12	Se toma en cuenta los requisitos y especificaciones del cliente al diseñar y desarrollar su producto.	
			13	Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.	
			14	Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.	

		Indicador 1.2.3 Recursos Humanos.	15	Tiene personal calificado para la producción de sus productos.
			16	Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.
		Indicador 1.2.4 Abastecimientos.	17	Realizan compras de insumos en mayor cantidad a lo necesario para producir (Sobre stock).
			18	Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.
	Dimensión 1.3 El Margen	Indicador 1.3.1 Precios	19	Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.
			20	Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.
		Indicador 1.3.2 Fuerza de ventas	21	Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.
			22	Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas.
		Indicador 1.3.3 Garantía	23	Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.
			24	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **“Cadena de valor de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”** elaborado por **Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú y Grecia Nicolle Quezada Navarrete** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Actividades primarias
- Objetivos de la dimensión: Ayuda a saber cómo la empresa se encuentra en cuanto a procesos de producción y más.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.1.1 Logística Interna	Realiza un control de su almacén y stock de productos.	4	4	4	
	Llevar un registro de la compra de la materia prima para la producción.	4	4	4	
Indicador 1.1.2 Operaciones - Producción	Llevar un control exhaustivo de sus operaciones	4	4	4	
	Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.	4	4	4	
	Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.	3	3	3	
Indicador 1.1.3 Logística Externa	Realiza seguimiento después de vender un producto (Post venta) .	4	4	4	
	Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.	4	4	4	
Indicador 1.1.4 Ventas y Marketing	Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente .	4	4	4	
	Establece, aplica y evalúa estrategias de	4	4	4	

	marketing para la comercialización de sus productos.				
--	------------------------------------------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Actividades de apoyo/auxiliares.
- Objetivos de la dimensión: Para analizar el estado de algunas otras actividades que haya dentro de la organización.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.2.1 Infraestructura y equipamiento	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.	4	4	4	
	Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.	4	4	4	
Indicador 1.2.2 Investigación, desarrollo y diseño.	Se toma en cuenta los requisitos y especificaciones del cliente al diseñar y desarrollar su producto.	4	4	4	
	Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.	4	4	4	
Indicador 1.2.3 Recursos Humanos.	Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.	4	4	4	
	Tiene personal calificado para la producción de sus productos.	4	4	4	

	Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.	4	4	4	
Indicador 1.2.4 Abastecimientos.	Realizan compras de insumos en mayor cantidad a lo necesario para producir (Sobre stock).	4	4	4	
	Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: El margen.
- Objetivos de la dimensión: Analiza las posibilidades de la Mype en relación al precio, ventas y más.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.3.1 Precios	Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.	4	4	4	
	Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.	4	4	4	
Indicador 1.3.2 Fuerza de ventas	Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.	4	4	4	
	Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas.	4	4	4	
Indicador 1.3.3 Garantía	Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 71023497

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos (segunda variable)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Maestría en Administración de Negocios - MBA
Áreas de experiencia profesional:	Área administrativa dentro de empresas de servicios, telecomunicaciones y de educación. Docente Universitario
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Potencial Exportador” en las Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”
Autoras:	<ul style="list-style-type: none">• Mauricio Sirlopú, Alexandra Pamela.• Quezada Navarrete, Grecia Nicolle.
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

Variable 2 Potencial exportador	Dimensión 2.1 Gestión de Mercados	Indicador 2.1.1 Conocimiento del Mercado	25	Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.
			26	Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.
		Indicador 2.1.2 Comercio Exterior	27	Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.
			28	Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.
		Indicador 2.1.3 Competitividad del producto	29	Identifican cuan competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.
			30	Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.
	Dimensión 2.2 Clientes	Indicador 2.2.1 Gestión de clientes	31	Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.
			32	Existen políticas que respalden al cliente y su compra.
			33	Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.
		Indicador 2.2.2 Gestión de requerimientos	34	Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.
			35	Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.
		Indicador 2.2.3 Gestión de Productividad	36	Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.
	37		Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.	
	Dimensión 2.3 Gestión de		38	Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.

	procesos internos	Indicador 2.3.1 Gestión de Innovación	39	Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para sus productos.
		Indicador 2.3.2 Factores logísticos	40	Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.
			41	Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.
		Indicador 2.3.3 Gestión de tecnologías y operaciones.	42	Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.
			43	Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **“Potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”** elaborado por **Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú y Grecia Nicolle Quezada Navarrete** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Gestión de mercados
- Objetivos de la dimensión: Ayuda a saber cuál es nivel de conocimiento del mercado extranjero que tiene la Mype.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.1.1 Conocimiento del Mercado	Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.	4	4	4	
	Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.	4	4	4	
Indicador 2.1.2 Comercio Exterior	Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.	4	4	4	
	Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.	4	4	4	
Indicador 2.1.3 Competitividad del producto	Identifican cuán competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.	4	4	4	
	Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Clientes
- Objetivos de la dimensión: Posibilidad de saber cómo actúan frente a la información que tengan acerca de clientes o canales para acceder a ellos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Indicador 2.2.1 Gestión de clientes	Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.	4	4	4	
	Existen políticas que respalden al cliente y su compra.	4	4	4	
	Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.	4	4	4	
Indicador 2.2.2 Gestión de requerimientos	Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.	4	4	4	
	Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.	4	4	4	
Indicador 2.2.3 Gestión de Productividad	Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.	4	4	4	
	Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Gestión de procesos internos.
- Objetivos de la dimensión: Obtener la información acerca del funcionamiento interno de la Mype.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.3.1 Gestión de Innovación	Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.	4	4	4	
	Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para	4	4	4	

	sus productos.				
Indicador 2.3.2 Factores logísticos	Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.	4	4	4	
	Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.	4	4	4	
Indicador 2.3.3 Gestión de tecnologías y operaciones.	Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.	4	4	4	
	Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 7102349

- Segunda validación de experto

Evaluación por juicio de expertos (primera variable)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Liz Maribel Robladillo Bravo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Administración de empresas
Áreas de experiencia profesional:	Administración, negocios
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Cadena de valor” en las Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”
Autoras:	<ul style="list-style-type: none"> • Mauricio Sirlopú, Alexandra Pamela. • Quezada Navarrete, Grecia Nicolle.
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

9. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ÍTEMS	TEORIAS
Variable 1 Cadena de Valor	Dimensión 1.1 Actividades primarias	Indicador 1.1.1 Logística Interna	1	Realiza un control de su almacén y stock de productos.	TEORIAS DE PORTER, KHADEMI Y MCKINSEY
			2	Llevan un registro de la compra de la materia prima para la producción.	
		Indicador 1.1.2 Operaciones - Producción	3	Llevan un control exhaustivo de sus operaciones.	
			4	Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.	
			5	Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.	
		Indicador 1.1.3 Logística Externa	6	Realiza seguimiento después de vender un producto (Post venta) .	
			7	Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.	
		Indicador 1.1.4 Ventas y Marketing	8	Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente .	
			9	Establece, aplica y evalúa estrategias de marketing para la comercialización de sus productos.	
	Dimensión 1.2 Actividades de apoyo-auxiliares	Indicador 1.2.1 Infraestructura y equipamiento	10	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.	
			11	Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.	
		Indicador 1.2.2 Investigación, desarrollo y diseño.	12	Se toma en cuenta los requisitos y especificaciones del cliente al diseñar y desarrollar su producto.	
			13	Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.	
			14	Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.	

		Indicador 1.2.3 Recursos Humanos.	15	Tiene personal calificado para la producción de sus productos.
			16	Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.
		Indicador 1.2.4 Abastecimientos.	17	Realizan compras de insumos en mayor cantidad a lo necesario para producir (Sobre stock).
			18	Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.
	Dimensión 1.3 El Margen	Indicador 1.3.1 Precios	19	Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.
			20	Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.
		Indicador 1.3.2 Fuerza de ventas	21	Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.
			22	Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas.
		Indicador 1.3.3 Garantía	23	Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.
			24	

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **“Cadena de valor de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”** elaborado por **Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú y Grecia Nicolle Quezada Navarrete** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Actividades primarias
- Objetivos de la dimensión: Ayuda a saber cómo la empresa se encuentra en cuanto a procesos de producción y más.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.1.1 Logística Interna	Realiza un control de su almacén y stock de productos.	4	3	3	
	Llevar un registro de la compra de la materia prima para la producción.	4	3	3	
Indicador 1.1.2 Operaciones - Producción	Llevar un control exhaustivo de sus operaciones	4	4	3	
	Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.	4	4	3	
	Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.	3	3	3	
Indicador 1.1.3 Logística Externa	Realiza seguimiento después de vender un producto (Post venta) .	4	4	3	
	Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.	4	4	3	
Indicador 1.1.4 Ventas y Marketing	Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente .	4	3	3	
	Establece, aplica y evalúa estrategias de	4	3	34	

	marketing para la comercialización de sus productos.				
--	------------------------------------------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Actividades de apoyo/auxiliares.
- Objetivos de la dimensión: Para analizar el estado de algunas otras actividades que haya dentro de la organización.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.2.1 Infraestructura y equipamiento	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.	4	3	3	
	Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.	4	4	3	
Indicador 1.2.2 Investigación, desarrollo y diseño.	Se toma en cuenta los requisitos y especificaciones del cliente al diseñar y desarrollar su producto.	4	4	4	
	Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.	4	4	4	
Indicador 1.2.3 Recursos Humanos.	Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.	4	4	4	
	Tiene personal calificado para la producción de sus productos.	4	3	3	

	Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.	4	4	4	
Indicador 1.2.4 Abastecimientos.	Realizan compras de insumos en mayor cantidad a lo necesario para producir (Sobre stock).	4	4	3	
	Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.	4	4	4	

- Tercera dimensión: El margen.
- Objetivos de la dimensión: Analiza las posibilidades de la Mype en relación al precio, ventas y más.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.3.1 Precios	Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.	4	3	4	
	Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.	4	4	3	
Indicador 1.3.2 Fuerza de ventas	Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.	4	3	3	
	Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas.	4	3	3	
Indicador 1.3.3 Garantía	Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.	4	3	3	



Firma del evaluador

DNI. 09217078

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos (segunda variable)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Liz Maribel Robladillo Bravo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Administración
Áreas de experiencia profesional:	Administración, negocios
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Potencial Exportador” en las Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”
Autoras:	<ul style="list-style-type: none">• Mauricio Sirlopú, Alexandra Pamela.• Quezada Navarrete, Grecia Nicolle.
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

9. Soporte técnico

Variable 2 Potencial exportador	Dimensión 2.1 Gestión de Mercados	Indicador 2.1.1 Conocimiento del Mercado	25	Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.
			26	Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.
		Indicador 2.1.2 Comercio Exterior	27	Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.
			28	Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.
		Indicador 2.1.3 Competitividad del producto	29	Identifican cuan competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.
			30	Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.
	Dimensión 2.2 Clientes	Indicador 2.2.1 Gestión de clientes	31	Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.
			32	Existen políticas que respalden al cliente y su compra.
			33	Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.
		Indicador 2.2.2 Gestión de requerimientos	34	Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.
			35	Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.
		Indicador 2.2.3 Gestión de Productividad	36	Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.
	37		Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.	
	Dimensión 2.3 Gestión de		38	Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.

TEORIA POR DE LA HOZ, ESCANDON Y HURTADO, MARTINEZ

	procesos internos	Indicador 2.3.1 Gestión de Innovación	39	Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para sus productos.
		Indicador 2.3.2 Factores logísticos	40	Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.
			41	Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.
		Indicador 2.3.3 Gestión de tecnologías y operaciones.	42	Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.
			43	Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **“Potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”** elaborado por **Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú y Grecia Nicolle Quezada Navarrete** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Gestión de mercados
- Objetivos de la dimensión: Ayuda a saber cuál es nivel de conocimiento del mercado extranjero que tiene la Mype.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.1.1 Conocimiento del Mercado	Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.	4	4	3	
	Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.	4	4	4	
Indicador 2.1.2 Comercio Exterior	Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.	3	4	4	
	Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.	4	3	4	
Indicador 2.1.3 Competitividad del producto	Identifican cuan competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.	4	4	4	
	Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Clientes
- Objetivos de la dimensión: Posibilidad de saber cómo actúan frente a la información que tengan acerca de clientes o canales para acceder a ellos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.2.1 Gestión de clientes	Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.	4	4	3	

	Existen políticas que respalden al cliente y su compra.	4	4	4	
	Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.	4	4	4	
Indicador 2.2.2 Gestión de requerimientos	Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.	3	3	4	
	Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.	4	4	4	
Indicador 2.2.3 Gestión de Productividad	Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.	4	3	4	
	Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Gestión de procesos internos.
- Objetivos de la dimensión: Obtener la información acerca del funcionamiento interno de la Mype.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.3.1 Gestión de Innovación	Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.	4	4	4	
	Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para sus productos.	3	3	4	
Indicador 2.3.2 Factores logísticos	Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.	4	4	4	

	Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.	3	3	4	
Indicador 2.3.3 Gestión de tecnologías y operaciones.	Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.	4	4	4	
	Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI. 09217078

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

- Tercera validación por experto

Evaluación por juicio de expertos (primera variable)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cadena de valor y potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez.

Nombre del juez:	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Educativa
Áreas de experiencia profesional:	Docente metodóloga
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación psicométrica	NO

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre del cuestionario:	Cuestionario para medir la variable “Cadena de valor” en las Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos -2023”
Autoras:	<ul style="list-style-type: none"> • Mauricio Sirlopú, Alexandra Pamela. • Quezada Navarrete, Grecia Nicolle.
Nombre del instrumento:	Cuestionario
Significación:	El cuestionario está compuesto por ítems los cuales hacen alusión a poder medir las dimensiones e indicadores que se muestran en la matriz de consistencia, mismo que ayudará a dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados. Además de que se utilizará la escala de Likert, en donde Nunca es 1, Casi Nunca 2, A veces 3, Casi siempre 4 y Siempre 5.

4. Soporte técnico

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEMS	TEORIAS
Variable 1 Cadena de Valor	Dimensión 1.1 Actividades primarias	Indicador 1.1.1 Logística Interna	1	Realiza un control de su almacén y stock de productos.	TEORIAS DE PORTER, KHADEMI Y MCKINSEY
			2	Llevan un registro de la compra de la materia prima para la producción.	
		Indicador 1.1.2 Operaciones - Producción	3	Llevan un control exhaustivo de sus operaciones.	
			4	Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.	
			5	Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.	
		Indicador 1.1.3 Logística Externa	6	Realiza seguimiento después de vender un producto (Post venta) .	
			7	Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.	
		Indicador 1.1.4 Ventas y Marketing	8	Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente .	
			9	Establece, aplica y evalúa estrategias de marketing para la comercialización de sus productos.	
	Dimensión 1.2 Actividades de apoyo-auxiliares	Indicador 1.2.1 Infraestructura y equipamiento	10	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.	
			11	Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.	
		Indicador 1.2.2 Investigación, desarrollo y diseño.	12	Se toma en cuenta los requisitos y especificaciones del cliente al diseñar y desarrollar su producto.	
			13	Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.	
		Indicador 1.2.3 Recursos Humanos.	14	Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.	
			15	Tiene personal calificado para la producción de sus productos.	

		16	Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.
	Indicador 1.2.4 Abastecimientos.	17	Realizan compras de insumos en mayor cantidad a lo necesario para producir (Sobre stock).
		18	Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.
Dimensión 1.3 El Margen	Indicador 1.3.1 Precios	19	Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.
		20	Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.
	Indicador 1.3.2 Fuerza de ventas	21	Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.
		22	Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas.
	Indicador 1.3.3 Garantía	23	Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.
		24	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **“Cadena de valor de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”** elaborado por **Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú y Grecia Nicolle Quezada Navarrete** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Actividades primarias
- Objetivos de la dimensión: Ayuda a saber cómo la empresa se encuentra en cuanto a procesos de producción y más.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.1.1 Logística Interna	Realiza un control de su almacén y stock de productos.		X		
	Llevar un registro de la compra de la materia prima para la producción.		X		
Indicador 1.1.2 Operaciones - Producción	Llevar un control exhaustivo de sus operaciones		X		
	Efectúan una supervisión y control de calidad en la elaboración de sus productos.			X	
	Producen en totalidad los productos que ofrecen en el mercado.			X	
Indicador 1.1.3 Logística Externa	Realiza seguimiento después de vender un producto (Post venta) .			X	
	Evalúa continuamente la pertinencia de los canales de distribución de acuerdo a las características del cliente.			X	
Indicador 1.1.4 Ventas y Marketing	Mantiene y aplica mecanismos para identificar las necesidades del cliente .			X	
	Establece, aplica y evalúa estrategias de marketing para la			X	

	comercialización de sus productos.				
--	------------------------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Actividades de apoyo/auxiliares.
- Objetivos de la dimensión: Para analizar el estado de algunas otras actividades que haya dentro de la organización.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.2.1 Infraestructura y equipamiento	Las instalaciones de la empresa son adecuadas para realizar las actividades de producción.			X	
	Dispone del equipamiento necesario para cada uno de los procesos de la organización.			X	
Indicador 1.2.2 Investigación, desarrollo y diseño.	Se toma en cuenta los requisitos y especificaciones del cliente al diseñar y desarrollar su producto.			X	
	Se realiza periódicamente análisis de demanda y oferta de mercado de productos en joyería.			X	
Indicador 1.2.3 Recursos Humanos.	Existe un proceso de selección estratégico para la contratación de personal.			X	
	Tiene personal calificado para la producción de sus productos.			X	
	Realizan de forma periódica y estratégica capacitaciones del personal.			X	

Indicador 1.2.4 Abastecimientos.	Realizan compras de insumos en mayor cantidad a lo necesario para producir (Sobre stock).			X	
	Aplica mecanismos para seleccionar y evaluar a los proveedores.			X	

- Tercera dimensión: El margen.
- Objetivos de la dimensión: Analiza las posibilidades de la Mype en relación al precio, ventas y más.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 1.3.1 Precios	Toman en cuenta la oferta y la demanda al calcular sus precios.			X	
	Habitualmente los clientes asocian la calidad del producto con el precio.			X	
Indicador 1.3.2 Fuerza de ventas	Dispone de un equipo de ventas competitivo y que trabaja en función a metas.			X	
	Emplean estrategias publicitarias para fortalecer su nivel de ventas.			X	
Indicador 1.3.3 Garantía	Otorgan garantía de un buen funcionamiento cuando venden un producto.			X	



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Variable 2 Potencial exportador	Dimensión 2.1 Gestión de Mercados	Indicador 2.1.1 Conocimiento del Mercado	25	Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.
			26	Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.
		Indicador 2.1.2 Comercio Exterior	27	Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.
			28	Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.
		Indicador 2.1.3 Competitividad del producto	29	Identifican cuan competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.
			30	Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.
	Dimensión 2.2 Clientes	Indicador 2.2.1 Gestión de clientes	31	Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.
			32	Existen políticas que respalden al cliente y su compra.
			33	Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.
		Indicador 2.2.2 Gestión de requerimientos	34	Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.
			35	Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.
		Indicador 2.2.3 Gestión de Productividad	36	Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.
	37		Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.	
	Dimensión 2.3 Gestión de procesos internos	Indicador 2.3.1 Gestión de Innovación	38	Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.
39			Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para sus productos.	
		40	Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.	

TEORIA POR DE LA HOZ, ESCANDON Y HURTADO, MARTINEZ

	Indicador 2.3.2 Factores logísticos	41	Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.	
	Indicador 2.3.3 Gestión de tecnologías y operaciones.	42	Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.	
		43	Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **“Potencial exportador de Mypes dedicadas a la producción de joyería, Catacaos – 2023”** elaborado por **Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú y Grecia Nicolle Quezada Navarrete** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Gestión de mercados
- Objetivos de la dimensión: Ayuda a saber cuál es nivel de conocimiento del mercado extranjero que tiene la Mype.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.1.1 Conocimiento del Mercado	Realizan análisis que les permita identificar oportunidades de venta en mercado extranjero.			X	
	Tienen conocimiento del entorno competitivo en el que se encuentran sus productos en el exterior.			X	
Indicador 2.1.2 Comercio Exterior	Investigan acerca de los procedimientos que implican exportar sus productos.			X	
	Participan en ferias internacionales que les permite dar a conocer su producto.			X	
Indicador 2.1.3 Competitividad del producto	Identifican cuan competitivo es su producto en comparación a los de un mercado fuera del nacional.			X	
	Plantean estrategias para que agregar valor a sus productos y que estos compitan en mercado extranjero.			X	

- Segunda dimensión: Clientes
- Objetivos de la dimensión: Posibilidad de saber cómo actúan frente a la información que tengan acerca de clientes o canales para acceder a ellos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.2.1 Gestión de clientes	Analizan las diferencias culturales de un mercado extranjero.			X	
	Existen políticas que respalden al cliente y su compra.			X	
	Ejecutan tácticas que permitan fidelizar a sus clientes.			X	
Indicador 2.2.2 Gestión de requerimientos	Se informan acerca de los requerimientos para acceder al mercado extranjero.			X	
	Se renuevan las certificaciones y permisos que les permiten funcionar formalmente.			X	
Indicador 2.2.3 Gestión de Productividad	Las cantidades de producción tienen la capacidad de duplicarse y/o ampliarse.			X	
	Se tiene sistemas que gestionan la calidad en la producción y mercadeo de sus productos.			X	

- Tercera dimensión: Gestión de procesos internos.
- Objetivos de la dimensión: Obtener la información acerca del funcionamiento interno de la Mype.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador 2.3.1 Gestión de Innovación	Plantean ideas que les permitan innovar o rediseñar en los productos orientados a un mercado extranjero.			X	
	Se mantienen a la vanguardia de las nuevas tendencias mundiales para sus productos.			X	
Indicador 2.3.2 Factores logísticos	Evalúan y supervisan dentro de la empresa los factores de la cadena logística.			X	
	Averigua los factores logísticos que se tienen en cuenta en un proceso de exportación.			X	
Indicador 2.3.3 Gestión de tecnologías y operaciones.	Renuevan las herramientas y/o equipos por otros con tecnología avanzada que les permita mejorar.			X	
	Incluyen nuevas tecnologías en la gestión de sus operaciones.			X	



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI: 41478652

Anexo 7: Recepción de envío Artículo de Revisión a la revista "AU"

[AU] Recepción de Envío Externo Recibidos x



noreply-ojs@upeu.edu.pe
para mí ▾

12:54 (hace 1 minuto)



Estimado(a) Dr. Alexandra Pamela Mauricio Sirlopú,

Le informamos que hemos recibido correctamente el manuscrito titulado "Una Revisión Sistemática de la literatura científica de la cadena de valor y el potencial exportador de las empresas en los últimos 5 años" enviado a Apuntes Universitarios. Queremos agradecerle por considerar nuestra revista como medio para la difusión de su investigación.

El manuscrito será sometido a un proceso de revisión preliminar por parte del equipo editorial para garantizar que cumple con las directrices y estándares de la revista. Posteriormente, será enviado a revisión por pares. Lo(a) mantendremos informado(a) sobre el progreso de la revisión y cualquier otra información relevante relacionada con su envío. Para hacer seguimiento al estado de su manuscrito, puede utilizar el siguiente enlace:

URL del manuscrito: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/authorDashboard/submission/1607>

Agradecemos su paciencia durante este proceso y ante cualquier consulta o inquietud que pueda surgir, no dude en contactarnos.