



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

ESTRATEGIAS Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES ARTESANALES DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. BEDRILLANA ORE, MANUEL JESUS

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

DR. EDMUNDO GONZÁLEZ ZAVALA

JURADO EXAMINADOR

DR. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito, a mi madre, a mi hija Yamil y hermanos, que estuvieron siempre a mi lado apoyándome y aconsejándome día a día. Amor y gratitud eterna a mis ángeles Elías y Alfredo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación ha sido posible gracias al apoyo de los profesores de la Universidad y al asesor de tesis, quienes, con su dedicación, paciencia y enseñanzas, me guiaron en la elaboración de la Tesis

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la incidencia de las estrategias en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

La metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y siguiendo un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 92 empresas mypes artesanales del Distrito de Ayacucho a las cuales se les aplicó un cuestionario para la medición de las variables.

En el estudio se concluye que las estrategias inciden significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, dado que, el nivel de significancia fue igual a 0,000 y el coeficiente de correlación fue igual a 0,720; que permite afirmar que existe relación entre las estrategias empleadas por las mypes y los niveles de competitividad.

Asimismo, en el estudio se evidencia que las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación, enfoque presenta una relación significativa con el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021 ($r=,732$; $r=706$ y $r=682$; p -valor: 0,000).

Palabras clave: estrategias, competitividad, mypes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the impact of strategies on the level of competitiveness artisan mypes in the district of Ayacucho, 2021.

The applied type of methodology, quantitative approach, descriptive-correlational level and following a non-experimental design, the sample consisted of 92 artisan companies from the district Ayacucho to which a questionnaire was applied to measure the variables.

The study concludes that the strategies significantly affect the level of competitiveness of artisan mypes in the district Ayacucho, 2021, given that the level of significance was equal to 0.000 and the correlation coefficient was equal to 0.720; This allows us to affirm that there is a relationship between the strategies used by mypes and levels of competitiveness.

Likewise, the study shows that the dimensions leadership in costs, differentiation, approach presents a significant relationship with the level of competitiveness artisan mypes in the district of Ayacucho, 2021 ($r = .732$; $r = .706$ and $r = .682$; p-value: 0.000).

Keywords: strategies, competitiveness, mypes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.3.1. Justificación teórica.....	17
1.3.2. Justificación práctica.....	17
1.3.3. Justificación metodológica.....	17
1.3.4. Justificación social.	18
1.4. Objetivo de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Antecedentes Nacionales.	19
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.2. Bases teóricas de las variables	24
2.2.1. Variable estrategias.	24
2.2.2. Variable competitividad.....	29
2.3. Definición de términos básicos.....	33

III. MÉTODOS Y MATERIALES	36
3.1. Hipótesis de la investigación	36
3.1.1. Hipótesis general.	36
3.1.2. Hipótesis específicas.	36
3.2. Variables de estudio	36
3.2.1. Definición conceptual.....	36
3.2.2. Definición operacional.....	39
3.3. Tipo y nivel de la investigación	41
3.3.1. Tipo de investigación.	41
3.3.2. Nivel de investigación.	42
3.4. Diseño de la investigación	42
3.5. Población y muestra de estudio.....	42
3.5.1. Población.	42
3.5.2. Muestra.	43
3.5.3. Muestreo.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	44
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.	44
3.7. Métodos de análisis de datos	45
3.8. Aspectos éticos	46
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	70
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	71
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	72
Anexo 3. Instrumentos	77
Anexo 4. Validación de Instrumentos.....	80
Anexo 5. Matriz de datos	86
Anexo 6. Propuesta de valor.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población.....	42
Tabla 2.	Análisis de fiabilidad de los instrumentos	45
Tabla 3.	Nivel de la variable estrategias.....	47
Tabla 4.	Nivel de la variable competitividad	48
Tabla 5.	Tabla cruzada entre el liderazgo de costos y la competitividad.....	49
Tabla 6.	Tabla cruzada entre la diferenciación y la competitividad	49
Tabla 7.	Tabla cruzada entre el enfoque y la competitividad.....	50
Tabla 8.	Tabla cruzada entre las estrategias de diferenciación y la competitividad.....	50
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	51
Tabla 10.	Pruebas de correlación entre las estrategias y la competitividad	51
Tabla 11.	Pruebas de correlación entre el liderazgo de costos y la competitividad	52
Tabla 12.	Pruebas de correlación entre la diferenciación y la competitividad	53
Tabla 13.	Pruebas de correlación entre el enfoque y la competitividad	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de la variable estrategias.....	47
Figura 2. Nivel de la variable competitividad	48

INTRODUCCIÓN

En el Distrito de Ayacucho se pudo conocer la existencia de muchos empresarios dedicados a la actividad de la artesanía, los mismos que poseen muchos años en dicho rubro, varios de los cuales incluso ya exportan sus productos a mercados internacionales. Se ha observado que muchas empresas artesanales no tienen definido las estrategias que permiten enfrentar al mercado actual, es decir, muchos actúan de forma empírica y sin previo análisis, empleando de forma no adecuada gestión de los costos, porque no se analiza al momento de la reducción de costos o del propio monitoreo de gastos, además en la diferenciación, no se tiene identificado sus atributos de lo que ofrecen o el propio enfoque, debido a que segmentan sin realizar previamente un análisis del mercado. Esto posiblemente esté ocasionando que no tengan un nivel óptimo de competitividad y, a partir de ello, se propuso como objetivo de investigación determinar la incidencia de las estrategias en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

Para poder cumplir con este objetivo fue necesario desarrollar la presente investigación en los siguientes capítulos.

En el capítulo I se inició con el problema de investigación donde se aborda la problemática desde el ámbito internacional, nacional y local, se prosigue con la formulación del problema general y específico, la justificación del estudio y los objetivos de investigación.

En el capítulo II se expresa el marco teórico, donde se detallan los estudios previos a la En el segundo apartado presente investigación de ámbito nacional e internacional, además este apartado contiene las bases teóricas de cada una de sus variables y la definición de los términos más empleados en toda la investigación.

En el capítulo III se expresan los métodos y materiales utilizados en la investigación, en donde se detallan las hipótesis, las definiciones conceptuales y operacionales de las variables, el tipo, diseño y los alcances de la población y muestra y muestreos correspondientes del estudio. Además, también se

encuentran los métodos que fueron utilizados en el análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo IV se presentan y describen los resultados de la investigación para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V se expresa la discusión de los resultados obtenidos con el marco teórico, con otras investigaciones similares.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones de los resultados de la investigación.

En el capítulo VII se presentan las recomendaciones además de las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Conforme van surgiendo nuevas empresas, o las actuales luchan por ser más competitivas, hoy en día se incrementa mucho más la incertidumbre de las empresas, sobre qué es lo que tienen que hacer, cómo deben hacerlo y cómo lograr ser mejor en el sector. Además de muchas otras circunstancias que aumentan la necesidad de tener una estrategia, la importancia de la estrategia es hoy mayor que nunca. Uno de los desafíos al que se enfrentan las empresas en el mercado es encontrar una forma de sobrevivir en ese mercado. Las estadísticas y estudios realizados han demostrado que aproximadamente un tercio de las nuevas empresas no llegan al segundo año de existencia, mientras que entre el 50% y el 60% de ellas no logran sobrevivir hasta el séptimo año. En estos días, las empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo, turbulento e inestable que se deriva del rápido desarrollo. Por lo tanto, el enfoque del empresario es crear una ventaja competitiva mediante la creación de una nueva forma de desarrollo estratégico, que sea apropiado para ellos y permita una adaptación exitosa a los cambios del sector (Islami, Mustafa, & Latkovikj, 2020, p.2).

En Somalia, las empresas pugnan por ser más competitivas, cada una conforme al sector en el cual se desempeñan, esto suele ser mucho más notorio cuando ingresan nuevos competidores al mercado, como es en este caso, en el rubro de telecomunicaciones, y para poder sobresalir aplican estrategias genéricas para lograr mayor cuota de mercado. Siendo que las compañías que aplicaron liderazgo en costos optaron por reducir los precios del servicio, pudiendo obtener mayor demanda, por otro lado, los que emplearon la diferenciación como estrategia, se centraron en dar servicios de manera rápida, como una forma de diferenciarse de la competencia, siendo más eficientes respecto en la atención al cliente. Mientras los que emplearon el enfoque, se centraron en segmentos específicos de mercado a quienes tengan seguro que prefieren su línea de servicio (Abdi, 2018, p.21).

La competitividad ha sido el punto central en muchos sectores. En países como México el 35.8% de las micros y pequeñas empresas sería mucho más

competitividad si presentara mayor flexibilidad productiva, el 30% de ellas sería más competitiva si innovara más, mientras que el 36.6% mostraría más competitividad si hiciera uso de la tecnología. Siendo que en el sector comercio no están del todo convencidos sobre la incidencia de la calidad del producto o los servicios en la competitividad según el 42.5% de las mypes entrevistadas. Muchas de las empresas han presentado diferentes aspectos que repercuten en su competitividad que no son tomados en consideración los cuales terminan repercutiendo en sus estrategias para obtener mayor cuota de mercado (Ramírez & Ampudia, 2018, p.17).

En Colombia se tiene que muchas de las empresas gozan de buena competitividad, mientras que otras presentan limitaciones para lograr cuota de mercado. Un punto positivo que permitió que las empresas colombianas sean competitivas es que el 90% de ellas hayan definido su visión y misión, esto quiere decir que tenían claro lo que quieren lograr y conocer lo que son en realidad, 85% presentaba objetivos claros y estrategias para lograr cumplir dichos objetivos, el 23% logró ser más competitivo gracias a su recurso humano, y el 31% resaltaba su desarrollo en los procesos de sus actividades. Sin embargo, al nivel de la totalidad de las empresas del país, el promedio presentaba un regular nivel de competitividad regular (Melo, Sánchez, & Corbelle, 2020, p.2).

En el Perú, el panorama competitivo de las empresas se ha centrado mayormente en su capacidad de gestión, así como en el uso adecuado de las tecnologías para cumplir con procesos mucho más avanzados, conseguir certificaciones, así como tener un recurso humano muy productivo. Un aspecto importante a resaltar se encuentra la experiencia del dueño o persona encargada de la empresa o negocio, la cual se muestra como importante al momento de medir la competitividad. Del total de sectores evaluados se tiene que el 68.8% corresponde al sector comercio, el 67.7% pertenece al sector servicios y el 61.9% a manufactura. Donde uno de los aspectos más relevantes de la competitividad estuvo enmarcado en el desempeño del personal que labora en la empresa, el nivel de planificación del dueño del negocio, y la evaluación del desempeño del personal como tercer factor importante en la competitividad empresarial (Rocca, García, & Duréndez, 2016, p.58).

En el ámbito local, específicamente en el Distrito de Ayacucho, se pudo conocer a partir del reporte del Instituto Peruano de Economía (IPE), en donde muestra que los niveles de competitividad registrados en la región no son alentadores, que para el 2018 retrocedió tres posiciones ubicándose en el último tercio de competitividad en el país, siendo el aspecto laboral y la generación de empleo retrocediendo cuatro lugares con apenas 3 puntos de 10, presentando una relación directa de la competitividad en el desarrollo de la región (Ochoa, 2018, p.9), con lo evidenciado, más aun entre los muchos empresarios dedicados a la actividad de la artesanía, los mismos que poseen muchos años en dicho rubro, varios de los cuales incluso ya exportan sus productos a mercados internacionales. Se ha observado que las empresas del sector artesanía han presentado baja estabilidad en el mercado, esto a causa también a la cantidad de empresas informales, también se suma el hecho de que cuenten con acceso limitado a financiamiento, al no contar con garantía o respaldo frente a las instituciones financieras, y del mismo modo, también los empresarios han mostrado carencias de conocimiento en materia administrativa, los procesos de exportación en el caso de las pymes exportadoras y mercados extranjeros (Paredes y Quispe, 2020, p.68).

Específicamente, las características presentadas en las empresas artesanales del distrito parte por no tener definido las estrategias que permiten enfrentar al mercado actual. Lo cual a partir de lo mencionado por Paredes y Quispe (2020) y Ochoa (2018) esté ocasionando que no logren ser suficientemente competitivas. De continuarse con esta situación es muy probable que los empresarios sigan presentando la misma representatividad, no logren una mayor expansión, sus productos no logren una adecuada diferenciación y no consigan mayores cuotas de mercado. Teniendo en cuenta que se desconoce si el tipo de estrategia que están empleando está asociado con el actual nivel de competitividad de estas empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿De qué manera las estrategias inciden en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona con el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?
- ¿Cómo la diferenciación influye en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?
- ¿Cómo el enfoque repercute en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica.

La investigación se justifica desde una perspectiva teórica, pues va a permitir ampliar el panorama y reforzar la teoría respecto a las estrategias genéricas conforme a lo propuesto por Porter, como la competitividad conforme lo enmarca el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

1.3.2. Justificación práctica.

El estudio se justifica desde una perspectiva práctica, pues proporcionará instrumentos de recolección de datos que pueden ser perfectamente aplicables a estudios similares encontrándose resultados similares, así como ser de guía para el desarrollo de investigaciones de alcance correlacional. Así mismo, el beneficio para las pymes radica en lograr identificar qué estrategia es la que más están empleando y si este explique el nivel de competitividad que presentan actualmente, de tal manera que, los esfuerzos de las mismas podrían ir orientados a mejorar las debilidades y mejorar las fortalezas.

1.3.3. Justificación metodológica.

Mientras que la justificación metodológica se basa en la identificación del estado actual de las empresas en relación de su competitividad, señalando que aspectos toman más en consideración, o que consideren es más importante para su sector, así como que estrategia está tomando como refuerzo de su desempeño en el mercado. Por otra parte, el beneficio metodológico que se logra con el estudio

es ofrecer a las mypes instrumentos que les van a permitir medir si las estrategias que emplean realmente están funcionando y si su competitividad ha mejorado con el paso del tiempo, el uso de estos instrumentos podrá permitirles monitorizar ambos factores de manera periódica.

1.3.4. Justificación social.

El estudio guarda una justificación social, pues permitirá conocer cuál es la estrategia más recurrente empleada por las empresas y como ello se ve reflejada a nivel de su competitividad, para que así se puedan establecer estrategias que beneficien a las empresas del sector y obtengan una mayor participación en el mercado.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la incidencia de las estrategias en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Establecer la relación del liderazgo en costos con el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.
- Analizar la influencia de la diferenciación en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.
- Definir la repercusión del enfoque en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Rodríguez (2016) en su estudio “Estrategias para la competitividad de las Mypes agroindustriales en Huamanga, Ayacucho”. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, Perú. Tuvo como objetivo determinar cuáles son las estrategias empleadas para la competitividad de las Mypes del sector agroindustrial. La metodología contó con un enfoque cuantitativo, y un tipo de estudio descriptivo, con un diseño no experimental, siendo la muestra constituida por 32 Mypes del sector, siendo que a cada representante se le aplicó un cuestionario de preguntas como instrumento mediante la técnica de la encuesta. En donde los resultados arrojaron que el 77% de las Mypes presentan productos poco competitivos, este mismo escenario se presenta a nivel del recurso humano, en donde el 53% de los encuestados dieron a conocer que no presentaban personal con suficientes conocimientos y esto los hacía menos competitivos. Concluyéndose en base a los resultados presentados que las estrategias competitivas influyen en la competitividad de las Mypes ($p < 0.05$; $\chi^2: 10.37 > 9.488$), por lo que estas Mypes deben concentrar sus esfuerzos en establecer estrategias de diferenciación en base a los atributos más resaltantes, buscar reducir sus costos y lograr identificar un grupo específico en donde tenga mejor acogida el producto.

Llave y Muñico (2017) en su tesis “Estrategias de gestión empresarial y la competitividad en la empresa J&J Vapor representaciones en el periodo 2016-2017”. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Tuvo por propósito encontrar como la estrategia empresarial influye en la competitividad de la compañía en mención. La metodología fue aplicada, descriptiva, con enfoque cuantitativo. Su muestra estuvo conformada por la empresa J&J Vapor Representaciones. A la cual se le aplicó por técnica la encuesta y por instrumento el cuestionario. Se concluyó que dicha empresa utilizó estrategias basadas en mejorar la diversidad de sus productos y aumentarla, crear alianzas estratégicas, innovar y utilizar más tecnologías de la información y la planificación estratégica esto ha generado un

incremento de sus ventas en un 41.93%, es decir implementó estrategias genéricas lo que trajo como resultado que la compañía obtuviere un lugar en el mercado, alcanzando su nivel de competitividad de 41.11% a 57.24%.

Dávila (2018) en su tesis *“Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate Cocoa Kotosh de la ciudad de Huánuco 2017”*. Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú. Tuvo por objetivo encontrar de qué forma las estrategias se asocian con el posicionamiento de dicha fábrica. La metodología fue de tipo aplicada, con planteamiento cuantitativo, descriptivo, transversal, causal-correlacional. Su muestra estuvo conformada por 229 clientes de la empresa. A los cuales se les aplicó por técnica una encuesta y una entrevista y como instrumento se empleó un cuestionario y una guía de entrevista. Se encontró por resultados que el tener una ventaja en costos en comparación con su competencia le permite a la empresa poseer un posicionamiento en el mercado local, esto a partir de la opinión del 100% de los encuestados quienes tenían preferencia por el producto de la empresa objeto de estudio; concluyéndose que el posicionamiento se ve influenciado de manera directa por el enfoque en un 75%, mientras que el liderazgo influyó en un 48%, y la estrategia de diferenciación tuvo una influencia en el posicionamiento en el 54% sobre todo en los clientes de sector público, y 45% en el sector privado, eso se ve reflejado en que la compañía demostró que tiene un segmento de clientes extenso, donde sus cualidades las que dirigen a los mismos a comprar sus productos, haciendo que la empresa posea posicionamiento en el mercado.

Reyes y Vargas (2016) en su estudio *“Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa-2015”*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú. Su propósito fue brindar estrategias que mejoren la competitividad en las empresas mencionadas. La metodología fue de planteamiento mixto, exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 35 empresas para la parte cualitativa y para lo cuantitativo 384 clientes. Se les aplicó por técnicas la entrevista y la encuesta y por instrumento la guía de entrevista y el cuestionario. Se concluyó que existen aspectos importantes que conllevan a una mejor competitividad, siendo la sazón en 59.48%, seguido por la atención en un 22.6% y el ambiente en un 11.95%, con ello las

estrategias para impulsar la competitividad deben centrarse en una mayor diferenciación del servicio a ofrecer a los consumidores.

Alvarado (2019) en su estudio *“Estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado mayorista “Las Capullanas” Piura-2018”*. Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Tuvo por objetivo brindar estrategias para direccionar la competitividad del mercado en mención. Su metodología fue no experimental, transversal y descriptiva. La muestra estuvo formada por 384 individuos. Se empleó por técnicas a la encuesta, entrevista y observación y por instrumentos se empleó el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación. Se concluyó que la actual competitividad de la empresa se basa fundamentalmente en la calidad de los productos (86.98%), así como los precios (77.08%), y la variedad (56.25%), teniendo que las principales estrategias genéricas que utilizan en el mercado son las de liderazgo de costos, para mantener sus precios bajos, aumentando así la preferencia de sus clientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Rodríguez y Bolaño (2018) en su investigación *“Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas”*. Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá, Colombia. Tuvieron como objetivo analizar las estrategias empleadas para el crecimiento de las empresas y su contribución a la competitividad. La metodología utilizada se enmarcó en un estudio documental mediante el uso de la revisión bibliográfica, se contó con una muestra compuesta por la información de diferentes artículos y documentos empleados, para lo cual se utilizó un análisis documental, así como las unidades conservatorias de información. Los principales resultados demuestran que más del 90% de las empresas que emprendieron innovaciones lograron incrementar sus utilidades en los periodos analizados. Para el caso de las microempresas, el 90% que llevan actividades de innovación, se genera un crecimiento en las ventas y sus utilidades con respecto a los periodos anteriores, mientras que las empresas que no llevan a cabo actividades de innovación (90%) no se experimenta ningún crecimiento ni en sus utilidades ni sus ventas. Concluyéndose que las estrategias de crecimiento permiten incrementar la competitividad de las empresas.

Vásquez (2017) en su artículo titulado “*Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros: Milagro – Guayaquil del Cantón Milagro*”. Revista Observatorio Economía Latinoamericana. Guayaquil, Ecuador. Se tuvo como objetivo analizar las estrategias de diferenciación y la competitividad de estas empresas. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y exploratorio, con un campo de estudio bibliográfico, para lo cual se contó como muestra a 129 trabajadores, a los cuales se les aplicó una encuesta. Los principales resultados demostraron que el 74.4% consideró que debe cambiar los factores de calidad como el precio o la atención, de igual forma el 60.5% consideró que se deben cambiar las estrategias de marketing, mientras que el 58.1% consideró la falta de competitividad empresarial, donde el planteamiento de sus políticas no le permiten sobresalir en el mercado ecuatoriano. Se llegó a concluir que las estrategias de diferenciación son importantes para elevar la competitividad de las empresas; para ello es necesario innovar políticas de calidad y de atención para poder cubrir los requerimientos que el mercado necesita.

Hernández (2017) en su estudio “*Estrategias genéricas competitivas en las empresas de buses de primera clase con ruta entre las ciudades de Quetzaltenango y Guatemala*”. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Su propósito fue encontrar cuáles son las estrategias genéricas competitivas que implementa la empresa para mejorar su competitividad. La metodología fue un trabajo de campo, de nivel descriptivo. Su muestra estuvo conformada por 142 individuos. A los cuales se les aplicó por técnicas la encuesta y la entrevista, mientras que por instrumento se les aplicó una guía de entrevista y el cuestionario. Se concluyó que dichas empresas utilizan la estrategia de liderazgo de costos para incrementar su competitividad, en donde específicamente 83% tenían pleno conocimiento de la aplicación de dicha estrategia en la empresa, asimismo, el 67% indicaba que su empresa contaba con una muy buena competitividad, mientras que solo el 33% solo lo consideraba como buena.

Gallegos et al. (2020) en su investigación titulada “*La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola Cantón Cayambe (Ecuador)*”. Revista Espacios. Este estudio tuvo por objetivo indagar y encontrar y cualificar las

estrategias más importantes de diferenciación que se emplean en dicho sector y las ventajas que le dejan que mejore en su competitividad. La metodología fue de planteamiento mixto de nivel descriptivo. Se tuvo por muestra todas las empresas pertenecientes al sector mencionado (37). A las que se les aplicó por técnica la encuesta y por instrumento se les aplicó un cuestionario. Se encontró por resultados que el 57% de las empresas del sector florícola emplean estrategias de diferenciación entre las cuales son el factor servicio (73%) es uno de los que mayor repercusión genera, ya que las empresas suelen acoger los reclamos y quejas de sus clientes, corrigiéndolas y previniendo las futuras; otro aspecto que implementan es el factor de gestión empresarial (81%), donde aplican procesos adecuados de gestión de recursos humanos, el factor producción y operaciones (72%), puesto que siempre conocen la capacidad de su producción total y los procedimientos a seguir, en el factor comercialización (85%), puesto que definen las estrategias de precios en base al análisis de costos, demanda y oferta; en el factor entrenamiento y capacitación (60%), siempre definen los requerimientos de capacitación, y evalúan los resultados; por último en cuanto al factor gestión ambiental (65%), que las empresas cuentan con un certificado de cuidado ambiental y cumplen con los estándares. Se concluyó que las estrategias de diferenciación permiten a las compañías incrementar la competitividad, dando a conocer los servicios y productos e implementando técnicas de innovación.

Tovar (2017) en su investigación “*Estrategia para mejorar la competitividad de los productores de ñame del departamento de Sucre*”. Universidad Técnica de Bolívar. Cartagena, Colombia. Este estudio tuvo como propósito establecer elementos estratégicos en las organizaciones para mejorar su competitividad. Los aspectos metodológicos utilizados fueron de tipo aplicada, con un diseño no experimental, se contó con una muestra compuesta por 20 productores, para lo cual se empleó la técnica de campo de *focus group*. Los principales resultados demuestran que muchos de estos productores, cuentan con un nivel de competitividad bajo, debido a la falta de convicción y el poco conocimiento de aquellas herramientas que les permiten enfrentar y sobresalir en el mercado que cada día se vuelve más competente, siendo que las relaciones entre los principales actores son con otros productores en un 150%, con proveedores en 90% y con cooperativas en un 100%. Por último, se concluyó que una estrategia de

posicionamiento permite que estos productores logren sobresalir en el mercado e impulsar sus actividades incluso a nivel internacional.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable estrategias.

Conceptualización

Una estrategia es definida como un conjunto de actividades, a su vez que se centra como una herramienta de importancia para la gestión y administración empresarial (Porter, 2017, p.6). Siendo la finalidad de las estrategias, preparar a la compañía u organización para poder hacer frente al entorno actual por el cual atraviesa, desplegando de forma sistemática y objetiva el uso de diferentes habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta la empresa. Asimismo, el concepto de estrategia aún se sigue considerando como un elemento muy general, y considerado bajo diferentes interpretaciones, pero sigue siendo fundamental dentro del contexto organizativo de la gestión del conocimiento de la empresa, más aún aquellos sujetos que aportan directamente en las empresas, siendo de vital importancia comprender el tipo de comprensión estratégica que aportan los directivos hacia su organización (Ferreira, Raposo, & Mainardes, 2015, p.4).

Las estrategias se centran como el objetivo principal de toda actividad que cuenta una organización, pues mediante el cual se pretende lograr alcanzar todas las metas y objetivos que cuenta una empresa en base a la identificación previas de problemas o deficiencias. De la misma manera, la empresa formula estrategias para poder definir objetivos al mediano o largo plazo, partiendo inicialmente de un diagnóstico y un análisis y pronóstico de resultados, así como identificar los factores externos e internos que pudiesen afectar directamente en la empresa. Con el uso adecuado de estrategias, una empresa puede competir en el mercado y contar con una mayor ventaja sobre sus competidores, obteniendo mayores beneficios de ejecutarse correctamente (Nickols, 2016, p.4).

Teorías de estrategias

La teoría de Ansoff basaba las estrategias competitivas a un nivel corporativo encargándose de determinar qué datos se deben recolectar y analizar,

convirtiéndose en un factor clave para la correcta toma de decisiones, convirtiéndose en una función cada vez más importante en las organizaciones empresariales. El objetivo de esta estrategia es agregar valor a la cartera de negocios de las empresas que llegan a superar a sus competidores, debido a que, si una organización está en más de una línea de negocio, será necesaria una estrategia a nivel corporativo (diversificar empresa). La estrategia corporativa adopta un enfoque de cartera para la toma de decisiones estratégicas al analizar todos los negocios de una empresa para determinar cómo crear el mayor valor. Para desarrollar una estrategia corporativa, las empresas deben observar cómo los diversos negocios que poseen encajan, cómo se impactan entre sí y cómo está estructurada la empresa matriz, a fin de optimizar el capital humano, los procesos y la gobernanza. La estrategia corporativa se basa en la estrategia empresarial, que se ocupa de la toma de decisiones estratégicas para una empresa individual (Fuertes et al., 2020).

La teoría de Miller sobre estrategia competitivas considera solo el uso de cuatro aspectos básicos que contribuyen al desarrollo significativo de una empresa, definiendo estas estrategias las cuales son la innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de coste, en el cual también manifiesta que no se puede considerar que estas estrategias logren representar a todos los aspectos complejos de una organización, debido a que abarcan suficientemente aspectos de contexto estratégico que tienen mayor relevancia. Por ello Miller considera que estas estrategias genéricas son consideradas más como clases, porque un negocio no necesariamente enfatiza en todos los atributos de una estrategia en particular, debido a que cada empresa logra adaptarse y modificarse de acuerdo con su situación (Herzallah & Gutierrez, 2017, p.7).

Por otro lado, también existe las estrategias competitivas propuesta por Kotler, quien señala que existe la necesidad del desarrollo de estrategias que permitan la evaluación de forma real de las fuerzas existentes y orientar los medios necesarios para lograr el funcionamiento del alcance de las metas institucionales establecidas, para ello es que Kotler menciona cuatro tipo de estrategias competitivas de acuerdo a su participación de mercado que son las estrategias de líder, retador, seguidor y especialista (Kotler & Keller, 2016, p.342).

La teoría sobre las estrategias genéricas de Porter sigue siendo las más empleadas e identificadas en los libros de texto clave de gestión estratégica, en donde el 1982 propuso tres estrategias genéricas que producen una ventaja competitiva que son el liderazgo en costos, diferenciación de productos y enfoque. Este tipo de estrategias permiten mantener o lograr una ventaja competitiva sobre las demás empresas, por ello, estos se dividen en liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque hacia donde está dirigida una organización, por ello, una empresa logra ventajas cuando puede conseguir la consolidación de estas actividades de forma estratégica, pero se debe tener en cuenta que este tipo de actividades puede ser una ventaja de forma individual o combinadas (Porter, 2017, p.210).

En base a las teorías abordadas, se tomó la teoría de Porter al ser una de las más difundidas y las que mejor se acopla al sector y al contexto en el cual se desarrolla el estudio, dado que generalmente las Pymes buscan reducir costos o diferenciarse de sus competidores.

Estrategias genéricas

Este tipo de estrategias, como su nombre lo indica son una forma de estrategias de carácter genérico, orientado al logro de una ventaja competitiva, dentro del ámbito o sector de mercado, la cual puede partir desde el liderazgo en costos, la diferenciación de producto o servicio, y enfoque, la cual puede tener un alcance amplio, por un lado, que significa que puede afectar a toda la industria, o estrecho en el caso solo se centre en el segmento. Se debe tener en cuenta que las ventajas o alcances pueden alcanzarse bajo cualquiera de las tres estrategias genéricas (Allen, Helms, & White, 2017, p.6).

Son aquellas estrategias que representan planes que manifestarán de qué manera se conseguirá el fin comercial, cómo competir con éxito, cómo diseñará un beneficio competitivo, cómo causará valor en sus servicios y productos, como elevará la demanda de los productos y al final de qué manera acercará clientes para alcanzar los fines (Alaña et al., 2018). Además, también pueden definirse como la agrupación de técnicas de análisis que sirven a la compañía para indagar

en el sector determinado y proyectar su crecimiento futuro y comprender al entorno de los competidores (Alaña et al., 2018).

La estrategia genérica o también llamada competitiva puede ser definida como la fórmula que establece una compañía para lograr una liquidez superior al de otras compañías (López-Zapata et al., 2019). Es una técnica que direcciona una lista de acciones, para desarrollar un lugar tolerable a un contexto ofensivo, y que promociona la pericia para realizar acciones de defensa en el rubro en el que se desempeñe una empresa, haciendo fácil una rentabilidad elevada sobre su competencia. El análisis de estas causas y la estrategia que se implemente, de brindan forma a la competencia en el rubro y dan la posibilidad de identificar el lugar de la compañía dentro de su industria, haciendo fácil la consecución de tu ventaja competitiva sostenida, que da como resultado rentabilidad mayor (López-Zapata et al., 2019).

La elaboración de una estrategia genérica es una actividad de mucho esfuerzo y poseer los fines bien establecidos, es básico e importante para resaltar en el rubro de las empresas pues, sin importar qué tan entendibles sean las metas, si no tienen herramientas requeridas, es difícil que se consigan respuestas alentadoras, y en el peor de los casos ventajas competitivas que dejen ser sobresaliente entre los demás competidores de la industria (Díaz et al., 2021)

2.2.1.1. Dimensiones de la variable estrategias

Para la evaluación de la variable estrategias genéricas se tiene la teoría plasmada por Porter (1982) citado por Szant (2017), quien menciona que depende de la organización, se deben tener tres estrategias genéricas o competitivas que son, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque (segmentación), las cuales son empleadas por diferentes sectores o giros de negocio, ya que expone las diferentes actividades y estrategias empleadas por las empresas en general para lograr sobresalir y destacar respecto a la competencia, evidenciando una mayor competitividad.

a) Dimensión liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo en costos implica convertirse en la empresa de bajo costo en una actividad y puede segmentarse como bajos costos de insumos, economías de escala, experiencia, diseño de productos/procesos y precios bajos. El objetivo de la estrategia de liderazgo en costos es ofrecer productos o servicios al menor costo de la industria. Esta estrategia implica que la empresa gane cuota de mercado atrayendo a clientes preocupados por los costes o sensibles a los precios. Esto se logra teniendo los precios más bajos en el segmento de mercado objetivo, o al menos la relación precio/valor más baja (precio comparado con lo que reciben los clientes). Para tener éxito en ofrecer el precio más bajo sin dejar de lograr rentabilidad y un alto retorno de la inversión, la empresa debe poder operar a un costo menor que sus rivales. Hay tres formas principales de lograrlo (Kipyego, 2018, p.17).

El esfuerzo de los competidores se centra en ofrecer productos o servicios que impliquen la asignación de menos costos que la competencia, y por tanto ofrecerlo a los clientes a un menor precio, para así lograr mayor actividad en el mercado. Lograr la organización de costos normalmente requiere minimizar procesos, o hacer un mejor uso de los recursos, o también se encuentra a producción en masa o al por mayor, ya que así se logra reducir los costos por la producción de un bien o la puesta en marcha de un servicio, a partir de ello, si se logra controlar el uso de costos o ser más estricto en su manejo se puede obtener una mayor ventaja de esta estrategia (Waithira, 2017, p.22).

b) Dimensión diferenciación

Las estrategias de diferenciación enfatizan la creación de valor a través de la singularidad, en oposición al costo más bajo. Una estrategia de diferenciación ocurre cuando una empresa gana una posición sin precedentes dentro del sector de operación al diferenciar sus productos o servicios. La particularidad de una estrategia de diferenciación depende de la capacidad de las empresas individuales de ser creativas para encontrar nuevas formas de diferenciar sus productos. A medida que los rivales intenten imitar el último movimiento de diferenciación de estas empresas, la empresa creativa ya estará trabajando en nuevos movimientos

y, por lo tanto, estará un paso por delante de la competencia. Asimismo, la diferenciación se produce cuando una empresa intenta hacer que el producto / servicio sea más atractivo para el cliente que la competencia, por lo que puede exigir un precio más alto (Kipyego, 2018, p.12).

c) Dimensión enfoque

La estrategia de enfoque al cliente se dirige a un segmento estrecho de un mercado que no está bien atendido por el liderazgo de costos o las estrategias de diferenciación y adapta sus productos a las necesidades de ese segmento específico con exclusión de otros. También se emplea cuando no es apropiado aplicar el liderazgo o la diferenciación de costos amplios, ofreciendo una gama limitada de servicios/productos, sirviendo solo a mercados específicos o teniendo productos/servicios especiales para tipos específicos de clientes (Kipyego, 2018, p.14).

2.2.2. Variable competitividad.

Conceptualización

La competitividad suele emplearse con frecuencia dentro del ámbito empresarial respecto a todas aquellas unidades económicas y su capacidad para lograr desempeñarse conforme a las metas y objetivos empresariales, en base a las diferentes estrategias planteadas previamente. Un modelo competitivo puede centrarse como una descripción en detalle de cada empresa, así como de su competencia dentro de un mercado en el cual de alguna u otra manera comparten los mismos clientes. A partir de la función de las características del mercado, el nivel de expectativas de los clientes en torno a los diversos atributos de cada producto, así como el servicio ofrecido por la empresa, tales como la calidad, la cantidad, el precio, la distribución, el tiempo de entrega, el diseño, el empaque, la funcionalidad, entre otros, pueden presentar variaciones, sin embargo, conforme se elija un mercado para la unidad de análisis de la competitividad, todos aquellos atributos son fijados de acuerdo a los esfuerzos de la empresa para lograr cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores mercado (Lisra, 2015).

Así también, la competitividad es también considerada como una capacidad, y su potencial se basa a las operaciones diarias de un negocio o una empresa, dicho en otras palabras, se centra en las condiciones macroeconómicas y como estas inciden en el entorno empresarial o microeconómico y viceversa. Se cuentan con diferentes ejemplos sobre cómo las empresas ejercen algún tipo de competitividad, tanto de forma positiva como negativa. Por ello, la competitividad puede entenderse de manera plena si no se logra el nivel competitivo de las empresas. Esta competitividad se ha abordado en diferentes campos disciplinarios como es el operacional, económico y estratégico, sin embargo, es importante abordar comparativamente el nivel de competitividad de las empresas para poder identificar como se desenvuelve cada uno en el mercado (Saavedra & Milla, 2017).

La competitividad empresarial se centra en la búsqueda del logro de beneficios que otras empresas también desean obtener desenvolviéndose en las mismas condiciones del sector. La esencia se sustenta en la eliminación de los competidores que operan en el mismo sector y que se llegan a apoderar de los clientes. La competencia en los mercados individuales puede referirse a uno de los cuatro modelos básicos: competencia perfecta, competencia oligopólica, competencia monopolística, monopolio puro, donde el aspecto competitivo está formada por muchas empresas que ofrecen el mismo producto y servicio (Zelga, 2017, p.302).

La competitividad infiere el estudio de las causas de productividad, eficiencia y rentabilidad. Es un canal con fortaleza para lograr mejores niveles de bienestar, es un mecanismo para la consecución de los fines de las empresas (Cadena et al., 2018).

Es la capacidad de las compañías de un país, o de una región determinada, para realizar, formar, elaborar y colocar lo que producen en el mercado internacional en la competencia con otras compañías de otras naciones (Hernández-Fuentes et al., 2017).

La competitividad es la habilidad que posee una empresa para conseguir una posición resaltable en el mercado. Por habilidad se comprende como la manera de combinar y sacar provecho a los recursos que existen en la compañía. Además,

la competitividad se basa en las pericias, el saber tecnológico y experiencia que utilizan los individuos en los distintos cargos que ejerce la compañía (Cutipa-Limache et al., 2020).

Por último, la competitividad en las empresas se puede lograr mediante la utilización correcta y diferenciando los bienes naturales, de tecnologías y financieras, empleados de una forma mejor que la competencia. Asimismo, se desarrolla y se consigue mediante un extenso procedimiento que consiste en aprender, negociar y tener liderazgo a través de los grupos que realizan el dinamismo de comportamiento organizativo, tales como los directivos, los trabajadores, los clientes, la competencia, el mercado, los gobiernos y la comunidad en general (Ascón-Villa et al., 2018).

Teorías de competitividad

El mapa de competitividad propuesta por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), abarca la ventaja competitiva de la empresa en el cual se toman en cuenta la planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información, estos ocho componentes forman parte de los indicadores de la competitividad propuesta por el BID. Estos elementos de competitividad, también se relaciona con la teoría de la innovación y gestión económica (Melo et al., 2020, p.3).

El modelo de competitividad brindado por CEPAL se caracteriza y distingue, ante todo, por reconocer que un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas. Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización, esto a partir de los factores determinantes de la competitividad tanto a nivel de sistema, de estructura y nivel empresa (Medeiros et al., 2019, p.10).

El modelo de competitividad sistémica, se basa en que el mundo actual no compiten solo empresas sino sistemas, ya que si bien la empresa es el nudo crucial de la competitividad y la innovación, ella está integrada a una red de vinculaciones que incluye a sus proveedores de bienes y servicios, al sistema financiero, al sistema educacional, tecnológico, energético, de transportes, telecomunicaciones, entre otros, así como la infraestructura y la calidad del sector público y de las relaciones al interior de la propia empresa. De esta manera, la competitividad es producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional: los niveles micro, meso, macro y meta, es en este sentido la competitividad es sistémica (Sánchez et al., 2019, p.50).

2.2.2.1. Dimensiones de la variable competitividad

De acuerdo con Saavedra y Milla (2017), para la evaluación de la variable competitividad, se tomarán algunas dimensiones del mapa de competitividad del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), esto debido a que no todas las dimensiones que se establecen en este modelo teórico se acoplan al tipo de organización en estudio, por ello solo se tomaron las presentadas a continuación:

a) Dimensión planeación

Este determina un curso de acción estableciendo objetivos, políticas y metas que habrán de orientarla en un largo período de tiempo, y la asignación de los recursos necesarios para su realización. Asimismo, debe ser flexible, y facilitar el proceso de retroalimentación (Saavedra y Milla, 2017, p.116).

b) Dimensión operaciones

Es aquel proceso el cual se basa en el empleo de recursos tanto humanos como materiales y económicos para obtener y ofrecer tantos productos como servicios. Generalmente cuando estos bienes han partido desde la producción para que estos sean tangibles se denomina como de producción industrial, y si estas operaciones parten de la información o prestación, se denomina como de producción de servicio (Saavedra y Milla, 2017, p.116).

c) Dimensión comercialización

Se centra en ofrecer tanto un producto como un servicio con las suficientes condiciones para su distribución o venta final. Esto permite a su vez, establecer relaciones de tipo comercial con el cliente, siendo que en muchas ocasiones no presentan poder de negociación directa con el cliente, y muchas veces los clientes tampoco lo tienen sobre los precios (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

d) Dimensión recursos humanos

Se constituye muchas veces como el recurso más importante en una empresa, siendo muchas veces como una fuente de competitividad, debido a su alta flexibilidad y nivel de motivación puede generar un mejor desempeño en la atención al cliente (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

2.3. Definición de términos básicos

Cliente. Es alguien que compra bienes o paga servicios. Las empresas y otras organizaciones también pueden ser clientes. A diferencia de los clientes, los clientes suelen tener un acuerdo o una relación con el vendedor (Suryadi, Suryana, Komaladewi & Sari, 2016, p.2).

Costos. Denota la cantidad de dinero que una empresa gasta en la creación o producción de bienes o servicios (Nwokoye & Ilechukwu, 2018, p.144).

Empresa. Es una entidad donde existe beneficios, sin estos las organizaciones pueden perder su capacidad de crecimiento y desarrollo, por lo cual, les impide la competencia con otras instituciones (Mora, Duran y Zambrano, 2016, p.514).

Mypes. Hace referencia a las micro y pequeñas empresas, siendo una unidad económica conformada por una persona natural como una jurídica (una empresa) que desarrollan diferentes actividades económicas (Chacón, 2017, p.57).

Precio. Es la cantidad de dinero que hay que pagar para adquirir un producto determinado. En la medida en que la cantidad que la gente está dispuesta a pagar por un producto representa su valor, el precio también es una medida de valor (Sammut & Channon, 2015, p.1).

Producto. Es un bien o artículo que se ofrece a la venta, siendo que un producto puede ser tanto un servicio como un artículo, la cual está orientado a cubrir alguna necesidad o deseo (Kotler & Armstrong, 2017, p.202).

Pymes. Son las pequeñas y medianas empresas, los cuales son un componente importante dentro de la economía, debido a que constituyen la mayor cantidad de empresas de toda la región y su participación como su funcionamiento es fundamental para el establecimiento de trabajos (Larios, 2016, p.181).

Servicio. Es una actividad o beneficio que se ofrece para la venta, que se caracteriza por ser esencialmente intangible, y no da como resultado la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2017, p.202).

Planificación estratégica. Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Monferrer, 2013, 33).

Entorno. Se refiere al ambiente (cercano o lejano) que se encuentra fuera del control de la organización. La influencia se puede dar en la organización a nivel global, regional, país y de sector. (D'Alessio, 2008, p.110).

Mercado. “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler, 2002, p. 10).

Competencia. Es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1985).

Comercio. Actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación..... El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (SCIAN, 2002).

Artesanía. Es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de

origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. (Enrique Roncancio, 1999).

Exportación. “Es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país” (Hill, 2001).

Creatividad. Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original (Grinberg, Z. 1976).

Innovación. Es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios. (Thompson, 1965).

Calidad. Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias, es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (J.M. Juran, 1993a).

Proveedor. “Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etcétera” (RAE).

Objetivo. Cuantificación (si es posible) o enunciado más preciso de la meta (Fernandez, 2004, p.200).

Manufactura. Según la Real Academia Española, la manufactura define como aquella “obra hecha a mano o con auxilio de máquina” (RAE, 2012).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general.

Hi: Las estrategias inciden significativamente en el nivel de competitividad de las mypes de artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

H₀: Las estrategias no inciden significativamente en el nivel de competitividad de las mypes de artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- El liderazgo en costos se relaciona significativamente en el nivel de competitividad de las mypes de artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.
- La diferenciación influye significativamente en el nivel de competitividad de las mypes de artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.
- El enfoque repercute significativamente en el nivel de competitividad de las mypes de artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual.

Variable Estrategias. Una estrategia es definida como un conjunto de actividades, a su vez que se centra como una herramienta de importancia para la gestión y administración empresarial (Porter, 2017, p.6).

Dimensión 1. Liderazgo en Costos. La estrategia de liderazgo en costos implica convertirse en la empresa de bajo costo en una actividad y puede segmentarse como bajos costos de insumos, economías de escala (Kipyego, 2018, p.17).

Indicador Reducción de Costos. Se basa principalmente en la capacidad de la empresa para gestionar adecuadamente sus compras y el desarrollo de sus actividades eficientemente (Hill & Jones, 2015, p.160).

Indicador Precio. Es un elemento esencial para determinar la compra o adquisición por parte del consumidor (Szant, 2017, p.13).

Indicador Control de Gastos. Es el proceso periódico asignado a los gastos, teniendo estos que reducirse lo mejor posible porque estos forman parte del costo unitario final (Hill & Jones, 2015, p.160).

Dimensión 2. Diferenciación. Las estrategias de diferenciación enfatizan la creación de valor a través de la singularidad, en oposición al costo más bajo (Kipyego, 2018, p.12).

Indicador Apariencia. Es la parte estética del bien que ofrecen las empresas respecto a sus productos (Szant, 2017, p.14).

Indicador Calidad. Se centra en el acabado final del producto, los detalles y en específico la durabilidad del mismo (Hill & Jones, 2015, p.166).

Indicador Atributos. Son las características por las cual destaca el producto respecto de la competencia (Szant, 2017, p.14).

Dimensión 3. Enfoque. La estrategia de enfoque al cliente se dirige a un segmento estrecho de un mercado que no está bien atendido por el liderazgo de costos o las estrategias de diferenciación y adapta sus productos a las necesidades de ese segmento específico con exclusión de otros (Kipyego, 2018, p.14).

Indicador Tipo de Cliente. Es la característica del comprador, bien puede centrarse en los clientes nacionales, o aquellos clientes extranjeros sobre todo de aquellas empresas que exportan (Szant, 2017, p.16).

Indicador Segmentación de clientes. Se basa en el conjunto de clientes en el cual la empresa se ha concentrado tanto para producir como para vender sus productos (Szant, 2017, p.16).

Variable Competitividad. Se centra en la búsqueda del logro de beneficios que otras empresas también desean obtener desenvolviéndose en las mismas condiciones del sector (Zelga, 2017, p.302).

Dimensión 1. Planeación. Determina un curso de acción estableciendo objetivos, políticas y metas que habrán de orientarla en un largo período de tiempo (Saavedra y Milla, 2017, p.116).

Indicador Proceso de Planeación. Es aquel proceso por el cual se establecen tanto la misión como la visión de la empresa (Saavedra y Milla, 2017, p.116).

Indicador Implementación de la Estrategia. Es la puesta en marcha las diferentes estrategias que permitan operar adecuadamente (Saavedra y Milla, 2017, p.116).

Dimensión 2. Operaciones. Es aquel proceso el cual se basa en el empleo de recursos tanto humanos como materiales y económicos para obtener y ofrecer tanto producto como servicios (Saavedra y Milla, 2017, p.116).

Indicador Aprovisionamiento. Es el proceso en donde las empresas o los individuos realizan la compra de insumos o materia prima de sus respectivos proveedores (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Manejo de Inventarios. Hace referencia al control de la producción del área de almacén (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Ubicación. Es la localización geográfica de la empresa o negocio, la cual puede surgir como una decisión estratégica (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Dimensión 3. Comercialización. Se centra en ofrecer tanto un producto como un servicio con las suficientes condiciones para su distribución o venta final (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Ventas. Hace referencia al intercambio comercial de un bien entre la empresa y el cliente (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Servicios. Son todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas al giro del negocio de la empresa (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Distribución. Supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por la empresa hasta que es comprado por el cliente (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Dimensión 4. Recursos Humanos. Son todos aquellos trabajadores involucrados en las operaciones de las empresas, siendo el elemento más importante de una compañía (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Aspectos Generales. Referenciándose a los aspectos elementales normativos relacionados con el normal desarrollo laboral en la empresa (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Capacitación y Promoción del Personal. Se centra en todas las actividades realizadas dentro de la empresa que permitan incrementar y mejorar sus habilidades, conductas y conocimientos relacionados con el giro del negocio (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

Indicador Cultura Organizacional. Son todas aquellos sentimientos, percepciones, creencias, valores y formas que permiten la interacción entre el personal y todos los involucrados dentro de la empresa (Saavedra y Milla, 2017, p.117).

3.2.2. Definición operacional.

Variable Estrategias. La variable se midió por medio de un cuestionario de preguntas conformado por 16 ítems, lo cuales se construyeron en base a las dimensiones de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Dimensión 1. Liderazgo en Costos. Se midió en base a los indicadores de reducción de costos, precio y control de gastos.

Indicador Reducción de Costos. Capacidad de la empresa para gestionar adecuadamente sus compras y desarrollar sus actividades con eficiencia.

Indicador Precio. Es un elemento determinado en base al costo de producción.

Indicador Control de Gastos. Es el proceso periódico asignado a los gastos que forman parte del costo unitario final.

Dimensión 2. Diferenciación. Se midió en base a los indicadores de apariencia, calidad y atributos.

Indicador Apariencia. Es la parte estética del bien que ofrecen las empresas respecto a sus productos.

Indicador Calidad. Se centra en el acabado final del producto, los detalles y en específico la durabilidad del mismo.

Indicador Atributos. Son las características por las cual destaca el producto respecto de la competencia.

Dimensión 3. Enfoque. Se midió en base a los indicadores tipo de cliente y segmentación de clientes.

Indicador Tipo de cliente. Es la característica que tiene cada comprador los cuales tienen sus propios gustos y preferencias.

Indicador Segmentación de Clientes. Se basa en el conjunto de clientes en el cual la empresa se ha concentrado tanto para producir como para vender sus productos.

Variable Competitividad. La variable se medirá por medio de un cuestionario de preguntas conformado por 22 ítems en base a las dimensiones de planeación, operaciones, comercialización, y los recursos humanos.

Dimensión 1. Planeación. Se midió en base a sus indicadores proceso de planeación e Implementación de la estrategia.

Indicador Proceso de Planeación. Proceso por el cual se establecen tanto la misión como la visión de la empresa.

Indicador Implementación de la Estrategia. Es la puesta en marcha de las diferentes estrategias que permitan operar adecuadamente, generando beneficios al negocio o empresa.

Dimensiones 2. Operaciones. Se midió en base a sus indicadores aprovisionamiento, manejo de inventarios y ubicación.

Indicadores Aprovisionamiento. Es el proceso en donde las empresas o los individuos realizan la compra de insumos o materia prima de sus respectivos proveedores.

Indicadores Manejo de Inventarios. Hace referencia al control de la producción del área de almacén.

Indicadores Ubicación. Es la localización geográfica de la empresa o negocio.

Dimensión 3. Comercialización. Se midió en base a sus indicadores ventas, servicios y distribución.

Indicador Ventas. Hace referencia al intercambio comercial de un bien entre la empresa y el cliente.

Indicador Servicios. Son todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas al giro del negocio de la empresa.

Indicador Distribución. Supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por la empresa hasta que es comprado por el cliente.

Dimensión 4. Recursos humanos. Se midió en base a los indicadores aspectos generales, capacitación y promoción del personal, y la cultura organizacional.

Indicador Aspectos generales. Referenciándose a los aspectos elementales normativos relacionados con el normal desarrollo laboral en la empresa.

Indicador Capacitación y Promoción del Personal. Se centra en todas las actividades realizadas dentro de la empresa que permitan incrementar y mejorar sus habilidades.

Indicador Cultura Organizacional. Aborda aquellas, creencias, valores entre otros, que permiten la interacción entre el personal y todos los involucrados dentro de la empresa.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación.

El presente estudio fue de tipo aplicada, puesto que, se centró en buscar soluciones frente a un escenario o problema relacionado con el objeto de estudio partiendo por la identificación de las variables para conocer el comportamiento de las estrategias empleadas por cada mypes y su implicancia en la competitividad, y con dicha información se pueden buscar posibles soluciones al problema.

Asimismo, el enfoque del estudio es cuantitativo, pues mediante el uso ordenado y secuencial del método científico, así como el uso eficaz de la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos permitirá dar respuesta a la hipótesis planteada, en este sentido, las investigaciones

cuantitativas permiten dar un pronóstico del escenario estudiado, que sirve como sustento para la literatura existente respecto a las variables.

3.3.2. Nivel de investigación.

El nivel o alcance del estudio es descriptivo - correlacional, pues a partir de la descripción de cada una de las variables para poder conocer e identificar las características resaltantes, su comportamiento dentro de su entorno, se procede a establecer y evaluar su capacidad de vinculación o asociación entre ellas, esto da a conocer que se partirá por conocer cómo opera las estrategias dentro del contexto analizado, así como la competitividad, sino que también se busca su posible vinculación, y que tanto se encuentran asociadas estas variables.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, ya que las variables no serán manipuladas deliberadamente, esto quiere decir que no existirá intervención por parte del investigador para determinar algún cambio en la variable dependiente haciendo uso de la variable independiente; en este sentido, las variables de estudio solo se analizarán sin intervenir en su normal desarrollo dentro de su entorno, dado que se busca conocer su comportamiento.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población.

La población en estudio está conformada por todos aquellos artesanos del distrito de Ayacucho, separándolos en línea textil y de alfarería, los datos relacionados a las Mypes artesanos del Distrito de Ayacucho se obtuvieron de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho - DIRCETUR conforme se muestra a continuación:

Tabla 1.
Población

Descripción	Cantidad
Artesanos dedicados a la línea textil	102
Artesanos dedicados a la línea de alfarería	19
Total	121

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho – DIRCETUR

3.5.2. Muestra.

Para el cálculo del tamaño muestral se recurrió al muestreo probabilístico correspondiente al aleatorio simple, es decir, se emplea una fórmula matemática para delimitar el tamaño de la muestra y esta es elegida al azar; para ello se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p – 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(121)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(121 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 92$$

Por lo tanto, la muestra de estudio se encontrará conformada por 92 empresas artesanales del Distrito de Ayacucho.

3.5.3. Muestreo.

Para conformación de la muestra se hizo empleo de un muestreo probabilístico, el cual la intervención es al azar, partiendo del principio de que todos los elementos que forman parte de la población tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, siendo para este caso, el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que la intervención por parte del investigador en la selección de la muestra se realiza de manera aleatoria partiendo de la totalidad de la población

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta, siendo este tipo de técnica orientada a la recopilación de opiniones y testimonios por parte de los integrantes de la muestra, estos se presentan generalmente de manera escrita, pero también pueden realizarse de forma oral, teniendo como finalidad dar a conocer la percepción de los informantes conforme a las variables materia de estudio. Puesto que se cuenta con una muestra grande se aplicó una encuesta por ser rápida para la recolección de información.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento empleado a partir de la técnica mencionada es el cuestionario, el cual es un formato conformado por un conjunto de preguntas o ítems desarrollados en base a los instrumentos planteados en las bases teóricas, siendo estos establecidos conforme a las teorías planteadas por sus autores. La característica del cuestionario se sitúa en que los ítems empleados deben mostrar congruencia y relación entre ellas.

Para fines del estudio se ha empleado el cuestionario construido en base a 16 ítems que evalúan tres dimensiones, liderazgo en costos con 6 ítems, diferenciación con 6 ítems y la dimensión enfoque con 4 ítems relacionadas a la Variable de Estrategia, asimismo, en base a 22 ítems que evalúan cuatro dimensiones, planeación con 4 ítems, operaciones con 6 ítems, la dimensión comercialización con 6 ítems y recursos humanos con 6 ítems con relación a la Variable de Competitividad. Siendo el tiempo de aplicación: de 10 a 15 minutos.

3.6.3. Validez de Instrumentos

La validez del instrumento fue obtenida mediante la revisión de 02 expertos como parte de la validez de contenido, quienes revisaron el instrumento a fin de determinar que estos tuviesen coherencia con la teoría plasmada.

Dr. González Zavaleta, Edmundo	Experto Metodológico
--------------------------------	----------------------

Mg. Arce Guevara, Ernesto	Experto Temático
---------------------------	------------------

3.6.4. Confiabilidad de Instrumento

Para analizar la fiabilidad de los instrumentos se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach a 30 participantes distintos a la muestra final de estudio, esta prueba tiene valores que oscilan del 0 al 1, donde un valor cercano al 1 significa mayor fiabilidad y 0 significa una nula confiabilidad.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	16
.822	22

Fuente: Propia

El análisis efectuado demuestra que ambos instrumentos poseen una fiabilidad alta para ser aplicada, puesto que los valores obtenidos en ambos instrumentos fueron de .819 y 822, demostrando que ambos valores son cercanos al 1.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para un correcto tratamiento de los datos se empleará como método el análisis descriptivo, en donde la información obtenida de las variables se categorizará mediante el empleo de baremos para su interpretación mediante tablas de frecuencia y gráficos de barra. Mientras que para el contraste de las hipótesis se empleará el análisis inferencial, siendo útil para determinar el estadístico a emplear, previamente se realizará la prueba de normalidad a fin de determinar el uso de una prueba paramétrica o no paramétrica (Ñaupas et al, 2018, p.419).

3.8. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta la observancia de los principios jurídicos y éticos que permitieron asegurar la originalidad de la investigación, asimismo, se ha respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto, de los informes de las distintas experiencias, de las fuentes electrónicas consultadas, e instrumentos de investigación de carácter público, como de las normas internas de la Universidad TELESUP los principios de la ética deontológica.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de las variables

Variable: Estrategias

En la tabla 3 y figura 1, se pueden observar los resultados descriptivos frente a la variable estrategias, donde los artesanos de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021 consideran que esta se encuentra en un nivel prevalentemente deficiente en un 50%, seguidamente el 35% de los entrevistados consideran que tiene un nivel moderado y solo el 15% de los artesanos considera que las estrategias presentan un nivel eficiente. Debido a que, consideran que los gastos determinados no son los adecuados para el proceso productivo y consideran que algunos productos no son diferentes a los de la competencia, además, no se tiene en claro el tipo de artesanía que busca el cliente, sus preferencias y características de consumo, lo cual genera que sus estrategias presenten un nivel deficiente.

Tabla 3.
Nivel de la variable estrategias

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	16	36	46	50%
Moderado	37	57	32	35%
Eficiente	58	80	14	15%
Total			92	100%

Fuente: Propia

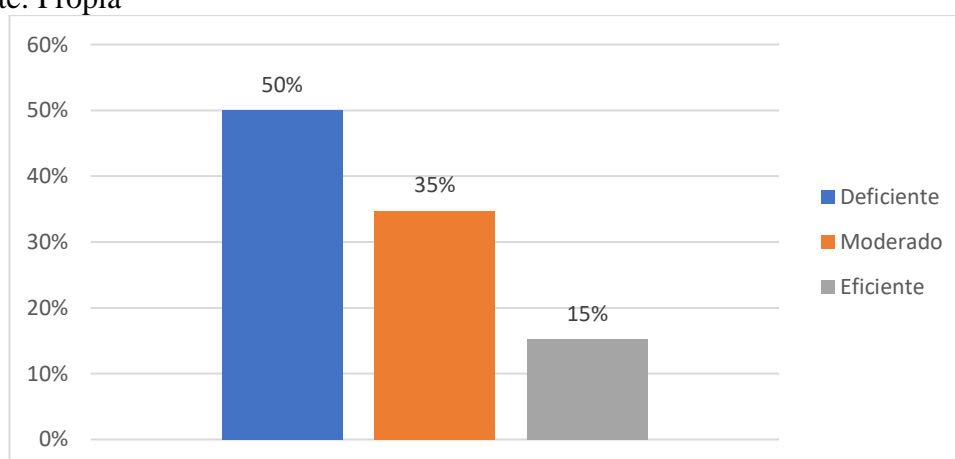


Figura 1. Nivel de la variable estrategias
Fuente: Propia

Variable: Competitividad

En la tabla 4 y figura 2, se pueden observar los resultados descriptivos frente a la variable competitividad, donde los artesanos de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021 consideran que esta se encuentra en un nivel prevalentemente bajo en un 57%, seguidamente el 30% de los entrevistados consideran que tiene un nivel moderado y solo el 13% de los artesanos considera que las estrategias presentan un nivel alto. Se observa que el nivel es prevalentemente bajo, debido a que, no se han planificado sus ventas, tampoco han estimado el promedio de ventas al mes, los trabajadores no tienen una responsabilidad específica asignada, no se organiza correctamente la mercadería y mucho menos se clasifica, el personal es poco motivado y reciben escasas capacitaciones.

Tabla 4.
Nivel de la variable competitividad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	22	50	52	57%
Moderado	51	79	28	30%
Alto	80	110	12	13%
Total			92	100%

Fuente: Propia

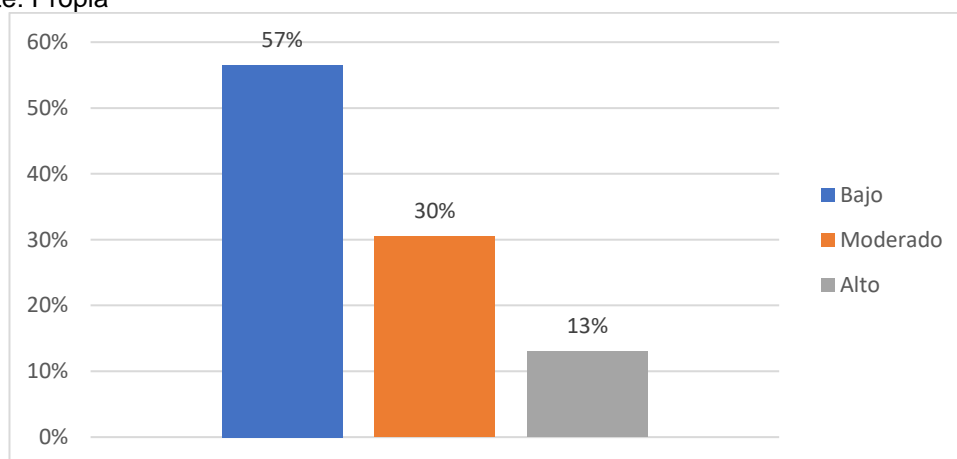


Figura 2. Nivel de la variable competitividad
Fuente: Propia

Tablas cruzadas

En la tabla 5 se puede observar el análisis entre el liderazgo de costo y la competitividad, en la cual se aprecia que cuanto el liderazgo es deficiente la

competitividad es baja en un 47,8%, así mismo, cuando es moderado la competitividad también es moderada en un 22,8% y cuando el liderazgo es eficiente la competitividad presenta valores altos en un 8,7%.

Tabla 5.

Tabla cruzada entre el liderazgo de costos y la competitividad

			Competitividad			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Liderazgo en costo	Deficiente	Recuento	44	5	0	49
		% del total	47.8%	5.4%	0.0%	53.3%
	Moderado	Recuento	8	21	4	33
		% del total	8.7%	22.8%	4.3%	35.9%
	Eficiente	Recuento	0	2	8	10
		% del total	0.0%	2.2%	8.7%	10.9%
Total	Recuento	52	28	12	92	
	% del total	56.5%	30.4%	13.0%	100.0%	

En la tabla 6, se puede observar el análisis entre la diferenciación y la competitividad, en la cual se aprecia que cuanto la diferenciación es deficiente la competitividad es baja en un 44,6%, así mismo, cuando es moderado la competitividad también es moderada en un 22,8% y cuando la diferenciación es eficiente la competitividad presenta valores altos en un 120%.

Tabla 6.

Tabla cruzada entre la diferenciación y la competitividad

			Competitividad			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Diferenciación	Deficiente	Recuento	41	4	0	45
		% del total	44.6%	4.3%	0.0%	48.9%
	Moderado	Recuento	11	21	1	33
		% del total	12.0%	22.8%	1.1%	35.9%
	Eficiente	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0.0%	3.3%	12.0%	15.2%
Total	Recuento	52	28	12	92	
	% del total	56.5%	30.4%	13.0%	100.0%	

Fuente: Propia

En la tabla 7, se puede observar el análisis entre el enfoque y la competitividad, en la cual se aprecia que cuanto el enfoque es deficiente la competitividad es baja en un 45,7%, así mismo, cuando es moderado la

competitividad también es moderada en un 20,7% y cuando el enfoque es eficiente la competitividad presenta valores altos en un 9,8%.

Tabla 7.
Tabla cruzada entre el enfoque y la competitividad

		Competitividad			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Enfoque	Deficiente	Recuento	42	6	0	48
		% del total	45.7%	6.5%	0.0%	52.2%
	Moderado	Recuento	10	19	3	32
		% del total	10.9%	20.7%	3.3%	34.8%
	Eficiente	Recuento	0	3	9	12
		% del total	0.0%	3.3%	9.8%	13.0%
Total		Recuento	52	28	12	92
		% del total	56.5%	30.4%	13.0%	100.0%

Fuente: Propia

En la tabla 8, se puede observar el análisis entre las estrategias de diferenciación y la competitividad, en la cual se aprecia que cuando el liderazgo es deficiente la competitividad es baja en un 46,7%, así mismo, cuando es moderado la competitividad también es moderada en un 23,9% y cuando las estrategias de diferenciación son eficientes la competitividad presenta valores altos en un 12,0%.

Tabla 8.
Tabla cruzada entre las estrategias de diferenciación y la competitividad

		Competitividad			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Estrategias de diferenciación	Deficiente	Recuento	43	3	0	46
		% del total	46.7%	3.3%	0.0%	50.0%
	Moderado	Recuento	9	22	1	32
		% del total	9.8%	23.9%	1.1%	34.8%
	Eficiente	Recuento	0	3	11	14
		% del total	0.0%	3.3%	12.0%	15.2%
Total		Recuento	52	28	12	92
		% del total	56.5%	30.4%	13.0%	100.0%

Fuente: Propia

Análisis inferencial

En la tabla anterior se presenta el análisis de distribución de los datos, donde, se ha considerado la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra de estudio supera las 50 unidades en análisis, en este sentido se puede observar que

las variables no se distribuyen de manera normal al ser su significancia menor a 0,05, en consecuencia, la prueba estadística a utilizar corresponde a la de Rho Spearman.

Tabla 9.
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias	0.131	92	0.001	0.942	92	0.001
Competitividad	0.121	92	0.002	0.936	92	0.000

Fuente: Propia

Comprobación de Hipótesis general

H_i: Las estrategias inciden significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

H_o: Las estrategias no inciden significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

En la tabla 9, se puede observar el análisis de correlación entre las variables estrategias y la competitividad, ello mediante la prueba de Rho Spearman y en la misma se observa que la incidencia es significativa al ser su sig. Bilateral igual a 0,000 y, además la incidencia existente es positiva considerable, dado que, el valor rho es igual a ,720. A partir de lo anterior, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, las estrategias inciden significativamente en el nivel de competitividad de las pymes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021; así mismo, se refiere que mientras mejores sean las estrategias mayores será la competitividad.

Tabla 10.
Pruebas de correlación entre las estrategias y la competitividad

	Competitividad	
Estrategias	Coefficiente de correlación	,720**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	92

Fuente: Propia

Comprobación de hipótesis específicas 01

Hi: El liderazgo en costos se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

H₀: El liderazgo en costos no se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

En la tabla 11, se puede observar el análisis de correlación entre el liderazgo de costos y la competitividad, ello mediante la prueba de Rho Spearman y en la misma se observa que la incidencia es significativa al ser su sig. Bilateral igual a 0,000 y, además la incidencia existente es positiva considerable, dado que, el valor rho es igual a ,732. A partir de lo anterior, se puede decir que, el liderazgo en costos se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021; así mismo, se refiere que mientras mayor sea el liderazgo de costos mayor será la competitividad.

Tabla 11.

Pruebas de correlación entre el liderazgo de costos y la competitividad

	Competitividad	
	Coefficiente de correlación	,732**
Liderazgo de costos	Sig. (bilateral)	0.000
	N	92

Fuente: Propia

Comprobación de hipótesis específicas 02

Hi: La diferenciación influye significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

H₀: La diferenciación no influye significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

En la tabla 12, se puede observar el análisis de correlación entre la diferenciación y la competitividad, ello mediante la prueba de Rho Spearman y en la misma se observa que la incidencia es significativa al ser su sig. Bilateral igual a 0,000 y, además la incidencia existente es positiva considerable, dado que, el valor rho es igual a ,706. A partir de lo anterior, se puede decir que, la diferenciación influye significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales

del distrito de Ayacucho, 2021; así mismo, se refiere que mientras mayor sea la diferenciación mayor será la competitividad.

Tabla 12.

Pruebas de correlación entre la diferenciación y la competitividad

	Competitividad	
Diferenciación	Coefficiente de correlación	,706**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	92

Fuente: Propia

Comprobación de hipótesis específicas 03

Hi: El enfoque repercute significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

H₀: El enfoque no repercute significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.

En la tabla 13, se puede observar el análisis de correlación entre el enfoque y la competitividad, ello mediante la prueba de Rho Spearman y en la misma se observa que la incidencia es significativa al ser su sig. Bilateral igual a 0,000 y, además la incidencia existente es positiva considerable, dado que, el valor rho es igual a ,682. A partir de lo anterior, se puede decir que, el enfoque repercute significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021; así mismo, se refiere que mientras mayor sea el enfoque mayor será la competitividad.

Tabla 13.

Pruebas de correlación entre el enfoque y la competitividad

	Competitividad	
Enfoque	Coefficiente de correlación	,682**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	92

Fuente: Propia

V. DISCUSIÓN

Después de obtener los resultados se procede a detallar la discusión, empezando primero, por el objetivo general, en base a los resultados de la investigación, se acepta la hipótesis general que establece que existe incidencia de las estrategias en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, debido a que las estrategias inciden de manera significativa en la competitividad. Añadido a ello se puede afirmar que el hecho de que las mypes implementen estrategias, en cuanto a la diversificación, diferenciación en sus productos y precios puede hacer que el nivel de competitividad de las mismas sea cada vez mayor. Con dichos resultados se afirma es importante que las empresas implementen diferentes estrategias para hacer sobresalir a sus productos por encima de las demás, también es necesario que se implementen estas estrategias porque permiten que las empresas encuentren el enfoque correcto para poder sobresalir en un determinado nicho. Esto guarda relación con lo que sostiene Llave y Muñico (2017) quien encontró por que la empresa utilizó estrategias basadas en mejorar la diversidad de sus productos y aumentarla, crear alianzas estrategias, innovar y utilizar más tecnologías de la información y la planificación estratégica, es decir implementó estrategias genéricas lo que trajo como resultado que la compañía obtuviere un lugar en el mercado.

Otro estudio que concuerda con los resultados del presente estudio es el de Reyes y Vargas (2016) quien encontró por resultados que para impulsar la competitividad es necesario que las empresas empleen estrategias genéricas, basadas en la innovación, diferenciación de servicios y productos. Asimismo, Rodríguez y Bolaño (2018) encontraron que las estrategias más empleadas dentro de una empresa son las de penetración de mercado, la de desarrollo de productos, la de mercados y la diversificación, así mientras que, con respecto a la competitividad, las empresas son competitivas cuando poseen diferentes factores que conlleven a desempeñarse mejor, como es el uso efectivo del recurso humano o la planificación, así como tener claro sus objetivos y metas en el mercado. Concluyéndose que las estrategias de crecimiento permiten incrementar la competitividad de las empresas.

Finalmente, la investigación que concuerda también con lo encontrado es la investigación de Tovar (2017) en donde encontró que muchos de estos productores, cuentan con un nivel de competitividad bajo, debido a la falta de convicción y el poco conocimiento de aquellas herramientas que les permiten enfrentar y sobresalir en el mercado que cada día se vuelve más competente. Por último, se verificó que una estrategia de posicionamiento permite que estos fueron sobresalir en el mercado e impulsar sus actividades incluso a nivel internacional.

Estos resultados están enmarcados en la teoría de Allen, Helms & White (2017) quienes postulan que este tipo de estrategias, como su nombre lo indica son una forma de estrategias de carácter genérico, orientado al logro de una ventaja competitiva, dentro del ámbito o sector de mercado, la cual puede partir desde el liderazgo en costos, la diferenciación de producto o servicio, y enfoque, la cual puede tener un alcance amplio, por un lado, que significa que puede afectar a toda la industria, o estrecho en el caso solo se centre en el segmento.

Seguidamente, respecto al primer objetivo específico: establecer la incidencia del liderazgo en costos en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021. En este estudio se determinó que sí existe una incidencia del liderazgo en costos en el nivel de competitividad, debido a que las mypes se posicionen en el mercado colocando sus productos a un menor precio hace que aumenten los niveles de clientela haciéndose cada vez más competitiva en el mercado. Con dichos resultados se afirma que es importante que las mypes implementen este tipo de estrategia ya que es la estrategia principal para que las empresas obtengan competitividad en el mercado. Esto concuerda con lo dicho por Alvarado (2019) quien encontró por resultados que las principales estrategias genéricas que se utilizan en el mercado son las de liderazgo de costos, para mantener sus precios bajos, aumentando así la preferencia de sus clientes. Asimismo, Hernández (2017), encontró que la mayoría de las empresas utilizan la estrategia de liderazgo de costos para incrementar su competitividad. Sin embargo, suelen aplicar de forma empírica, puesto que no conocen en realidad lo que son las estrategias genéricas y que existen otras además de la que emplea.

Estos resultados están enmarcados en la teoría de Kipyego (2018), quien postula que esta estrategia implica que la empresa gane cuota de mercado

atrayendo a clientes preocupados por los costes o sensibles a los precios. Esto se logra teniendo los precios más bajos en el segmento de mercado objetivo, o al menos la relación precio/valor más baja (precio comparado con lo que reciben los clientes). También menciona que, para tener éxito en ofrecer el precio más bajo sin dejar de lograr rentabilidad y un alto retorno de la inversión, la empresa debe poder operar a un costo menor que sus rivales.

En cuanto al objetivo específico analizar la incidencia de la diferenciación en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, se determinó que sí existe una incidencia de la diferenciación en el nivel de competitividad, debido a que el hecho de que las mypes innoven en sus productos sobresaliendo ello ocasionará que se pueda acrecentar cada vez más la competitividad. Con dichos resultados se afirma que es importante que las empresas implementen este tipo de estrategias ya que fortalecen de sobremanera la permanencia de los productos en los mercados. Esto concuerda con lo dicho por Rodríguez (2016) quien manifestó que el 77% de las mypes presentan productos poco competitivos, este mismo escenario se presenta a nivel del recurso humano, en donde el 53% de los encuestados dieron a conocer que no presentaban personal con suficientes conocimientos y esto los hacía menos competitivos. Concluyendo que, en base a las limitaciones presentadas, las mypes deben concentrar sus esfuerzos en establecer estrategias de diferenciación en base a los atributos más resaltantes, buscar reducir sus costos y lograr identificar un grupo específico en donde tenga mejor acogida el producto. Asimismo, Vásquez (2017) manifestó que las estrategias de diferenciación son importantes para elevar la competitividad de las empresas; para ello es necesario innovar políticas de calidad y de atención para poder cubrir los requerimientos que el mercado necesita. Por último, Gallegos et al. (2020) quien encontró por resultados que el 57% de las empresas del sector florícola emplean estrategias de diferenciación entre las cuales son el factor servicio, ya que las empresas suelen acoger los reclamos y quejas de sus clientes, corrigiéndolas y previniendo las futuras; otro aspecto que implementan es el factor de gestión empresarial, donde aplican procesos adecuados de gestión de recursos humanos, el factor producción y operaciones, puesto que siempre conocen la capacidad de su producción total y los procedimientos a seguir, en el factor comercialización, puesto que definen las estrategias de precios en base al análisis

de costos, demanda y oferta; en el factor entrenamiento y capacitación, siempre definen los requerimientos de capacitación, y evalúan los resultados; por último en cuanto al factor gestión ambiental que las empresas cuentan con un certificado de cuidado ambiental y cumplen con los estándares. Concluyendo que, las estrategias de diferenciación permiten a las compañías incrementar la competitividad, dando a conocer los servicios y productos e implementando técnicas de innovación.

Estos resultados están enmarcados en la teoría de Kipyego (2018) quien sostiene que las estrategias de diferenciación enfatizan la creación de valor a través de la singularidad, en oposición al costo más bajo. Una estrategia de diferenciación ocurre cuando una empresa gana una posición sin precedentes dentro del sector de operación al diferenciar sus productos o servicios.

En cuanto al objetivo específico definir la incidencia del enfoque en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, se determinó que sí existe una incidencia significativa del enfoque en la competitividad, debido a que el hecho de que las mypes apliquen una estrategia de acuerdo a lo que necesita un determinado nicho en el mercado puede hacer que la competitividad en las mismas se desarrolle aún más. Con dichos resultados se afirma que también es necesario aplicar este tipo de estrategia, debido a que permite encontrar que es lo que se requiere emplear para ser competitivos en un mercado determinado. Esto concuerda con lo dicho por Rodríguez y Bolaño (2018), quienes encontraron por resultado que las estrategias más empleadas dentro de una empresa son las de penetración de mercado, la de desarrollo de productos, la de mercados y la diversificación, así mientras que, con respecto a la competitividad, las empresas son competitivas cuando poseen diferentes factores que conlleven a desempeñarse mejor, como es el uso efectivo del recurso humano o la planificación, así como tener claro sus objetivos y metas en el mercado. Además, Dávila (2018) encontró por resultados que el posicionamiento se ve influenciado de manera directa por la estrategia genérica del enfoque, eso se ve reflejado en que la compañía demostró que tiene un segmento de clientes extenso, donde sus cualidades son las que dirigen a los mismos clientes a comprar sus productos, haciendo que la empresa posea posicionamiento en el mercado y por lo tanto sea competitiva.

Estos resultados también están enmarcados en la teoría de Kipyego (2018), quienes manifiestan que la estrategia de enfoque al cliente se dirige a un segmento estrecho de un mercado que no está bien atendido por el liderazgo de costos o las estrategias de diferenciación y adapta sus productos a las necesidades de ese segmento específico con exclusión de otros. También se emplea cuando no es apropiado aplicar el liderazgo o la diferenciación de costos amplios, ofreciendo una gama limitada de servicios/productos, sirviendo solo a mercados específicos o teniendo productos/servicios especiales para tipos específicos de clientes.

VI. CONCLUSIONES

A partir del objetivo general se concluyó que las estrategias inciden significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, lo cual, permite aceptar la hipótesis de estudio al contar con una significancia < 0.05 y un coeficiente del 72%; esto permite afirmar que mientras mejores sean las estrategias empleadas por las mypes artesanales mayor serán los niveles de competitividad.

Se puede concluir a partir del primer objetivo específico que el liderazgo en costos incide significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, lo cual, permite aceptar la hipótesis de estudio al contar con una significancia < 0.05 y un coeficiente igual al 73.2%; esto permite afirmar que mientras mejor sea el liderazgo en costos por las mypes artesanales mayor serán los niveles de competitividad.

En función del segundo objetivo específico que la diferenciación incide significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, lo cual, permite aceptar la hipótesis de estudio al presentar una significancia < 0.05 y un coeficiente del 70.6%, esto permite afirmar que mientras mejor sea la diferenciación por las mypes artesanales mayores serán los niveles de competitividad.

Finalmente, mediante el tercer objetivo específico se concluye que el enfoque incide significativamente en el nivel de competitividad de las mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021, lo cual, permite aceptar la hipótesis de al contar con una significancia < 0.05 y un coeficiente del 68.2%; esto permite afirmar que mientras mejor sea el enfoque por las mypes artesanales mayores serán los niveles de competitividad.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las mypes artesanales del distrito de Ayacucho implementar estrategias en cuanto a la diversificación, diferenciación en sus productos y precios, para hacer que el nivel de competitividad de las mismas sea cada vez mayor, es importante que las empresas implementen diferentes estrategias para hacer sobresalir sus productos por encima de las demás, también es necesario que se implementen estas estrategias porque permiten que las empresas encuentren el enfoque correcto para poder sobresalir en un determinado nicho, porque empleando bien las estrategias las mypes tendrán mayores niveles de competitividad en el mercado, lo cual les permitirá que sus productos permanezcan o se mantengan en el mercado.

Se recomienda a las mypes artesanales del distrito de Ayacucho implementar y aplicar la estrategia de liderazgo de costos porque incide mucho en el nivel de competitividad, con el cual el empresario artesanal busca convertirse en el fabricante de costo más bajo dentro de su rubro con la finalidad de tener un mercado mucho más amplio. Mediante el liderazgo de costos los artesanos podrán ganar cuota en de mercado atrayendo a clientes preocupados por los costes o sensibles a los precios, la empresa debe operar a un costo menor que sus rivales sin dejar de lograr rentabilidad y un alto retorno de la inversión.

Se recomienda a las mypes artesanales del distrito de Ayacucho que empleen estrategias genéricas, basadas en la innovación, diferenciación de servicios y productos porque inciden significativamente en el nivel de competitividad enfatizando la creación de valor a través de la singularidad, para ello deben confeccionar o elaborar productos novedosos mediante técnicas manuales y/o tecnologías para que sobresalgan por sobre los demás y de esta manera se mantengan en el mercado.

Se recomienda a las mypes artesanales del distrito de Ayacucho plantear el enfoque de sus productos dedicando esfuerzos con el objetivo de lograr un mejoramiento continuo de sus productos, por la cual el consumidor favorecerá sus productos por su calidad, fino acabado y con características innovadoras.

Se recomienda a las mypes artesanales del distrito de Ayacucho que evalúen las estrategias que implementen de manera trimestral para llevar un control adecuado sobre lo que se está implementando correctamente y lo que no está funcionando. Así mismo se les recomienda a las instituciones del estado prestar atención a estas mypes e implementar políticas de promoción ya que estas mypes están en crecimiento y son parte fundamental de la economía en el distrito de Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdi, J. (2018). Effects of competitive strategies on organizational performance of telecommunication companies in Mogadishu Somalia. *Journal of Applied Management Science*, 4(4), 9-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329906366_EFFECTS_OF_COMPETITIVE_STRATEGIES_ON_ORGANIZATIONAL_PERFORMANCE_OF_TELECOMMUNICATION_COMPANIES_IN_MOGADISHU-SOMALIA
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la Provincia de El oro? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 251-256. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf>
- Allen, R., Helms, M. T., & White, C. (2017). Porter's Generic Strategies: An Exploratory Study of their Use in Japan. 1-35. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Richard_Allen11/publication/303505395_Porter's_generic_strategies_An_exploratory_study_of_their_use_in_Japan/links/5a6a78900f7e9b1c12d18599/Porters-generic-strategies-An-exploratory-study-of-their-use-in-Japan
- Alvarado, S. (2019). *Estrategias empresariales para orientar la competitividad del mercado mayorista "Las Capullanas" Piura-2018*. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41777/Alvarado_SSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ascón-Villa, J., Espinosa-Manfugás, J., & Isla-Ramírez, M. (2018). La situación competitiva de un hotel. *Revista científica Ecociencia*, 1-30. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.51.11>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? [Guía para principiantes para el proceso de investigación aplicada: ¿qué es y por qué y cómo hacerlo?]. *Occasional paper*(4). Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/>

UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf

- Cadena, J., Aguilar, M., & Buitrón, P. (2018). Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del distrito Metropolitano de Quito. *Escuela Politécnica Nacional*. doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.102>
- Chacón, L. (2017). Caracterización de MYPES en el municipio de San Vicente. *Teoría y Praxis*, 15(31), 55-88. Obtenido de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1338/1/Caracterizacion%20de%20MYPES.pdf>
- Cutipa-Limache, A., Escobar-Mamani, F., & Anchapuri, M. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(89), 1-30. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2848/2158>
- Dávila, I. (2018). *Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa Kotosh de la ciudad de Huánuco 2017*. Tesis de grado, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1186/D%C3%81VILA%20OCHOA%2C%20Ingrid%20Sabrina.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ferreira, J., Raposo, M., & Mainardes, E. (2015). Strategy and Strategic Management Concepts: Are They Recognised by Management? *E a M: Ekonomie a Management*, 17(1), 1-14. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/269581430_Strategy_and_Strategic_Management_Concepts_Are_They_Recognised_by_Management_Students
- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive. *Journal of Engineering*, 1-21. Obtenido de <http://downloads.hindawi.com/journals/je/2020/6253013.pdf>

- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 1-9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Hernández, B. (2017). *Estrategias genéricas competitivas en las empresas de buses de primera clase con ruta entre las ciudades de Quetzaltenango y Guatemala*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2017/01/01/Hernandez-Bryan.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hernández-Fuentes, S., & Sánchez-Mojica, K. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7368>
- Herzallah, A., & Gutierrez, L. (2017). Quality ambidexterity, competitive strategies, and financial performance: An empirical study in industrial firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(12), 1-46. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319215884_Quality_ambidexterity_competitive_strategies_and_financial_performance_An_empirical_study_in_industrial_firms
- Hill, C., & Jones, G. (2015). *Administración estratégica*. México D.F.: Cengage Learning.
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(3), 1-15. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338558709_Linking_Porter%27s_generic_strategies_to_firm_performance
- Kipyego, J. (2018). *Effect of porter's generic competitive strategies on organizational performance: a case of non-life-insurance companies in eldoret town Kenya*. Egerton University , Kenya. Obtenido de <http://ir-library.egerton.ac.ke/jspui/bitstream/123456789/1731/1/Effect%20of%20por>

ter%E2%80%99s%20generic%20competitive%20strategies%20on%20orga
nizational%20performance%20A%20case%20of%20non-life-
insurance%20companies%20in%20Eldoret%20Town%20Kenya.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

La Red, D. (2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? – Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 4(1), 7-20.

Larios, E. (2016). La gestión de la competitividad en la MIPYME mexicana: Diagnóstico empírico desde la gestión del conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, 14(2), 177-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273746863008.pdf>

Lisra, E. (2015). The concept of competition and the objectives of competitors. *International Scientific Conference Economics and Management -*, 213, 25 – 30. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00486/1-s2.0-S1877042815057456/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEJ3%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQckcoat4Z9%2BRhF2RWISvTEK229qg34n9kHnpeauFT3d4iwlGgs2LModMw9](https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042815X00486/1-s2.0-S1877042815057456/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEJ3%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQckcoat4Z9%2BRhF2RWISvTEK229qg34n9kHnpeauFT3d4iwlGgs2LModMw9)

Llave, O., & Muñico, M. (2017). *Estrategias de gestión empresarial y la competitividad en la empresa J&J Vapor representaciones en el periodo 2016-2017*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12474/Tesis%20-%20Omar%20Francisco%20llave%20Berrospi.pdf?sequence=1&isAllowed>

López-Zapata, E., López-Moros, G., & Agudelo-Muñoz, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas

Colombianas. *Información tecnológica*, 191-202. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 1(129), 7-27. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Melo, L., Sánchez, N., & Corbelle, F. (2020). Mapa de la competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Revista Espacios*, 41(5), 1-12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p06.pdf>

Melo, L., Sánchez, N., & Corbelle, F. (2020). Mapa de la Competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Revista Espacios*, 41(5), 6-17. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p06.pdf>

Mora, L., Duran, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. (511-520, Ed.) *Dominio de las Ciencias*, 2(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802891>

Mutangabende, T., & Nosizo, N. (2018). *Ethical considerations in social research*. University of FortHare. Obtenido de https://www.academia.edu/36874852/ETHICAL_CONSIDERATIONS_IN_SOCIAL_RESEARCH

Nickols, F. (2016). *Strategy: Definitions & Meanings*. Distance Consulting. Obtenido de https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf

Nwokoye, E., & Ilechukwu, N. (2018). Chapter five theory of costs. *Principles of Economics*, 1(1), 144-184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326841533_CHAPTER_FIVE_THEORY_OF_COSTS

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ochoa, A. (2018). Índice de Competitividad Regional (Incore) 2018. *Ayacucho & Empresas*, 15(8), 1-28. Obtenido de <https://camaraayacucho.org.pe/wp-content/uploads/2019/06/REVISTA-CCA-15-web.pdf>
- Paredes, P., & Quispe, N. (2020). *Influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú Periodo 2014 - 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652463/Paredes_MP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: Grupo Planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Ser_competitivo.html?id=dj63PAAACAAJ&redir_esc=y
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología*, 4(1), 16-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325743031_Factores_de_Competitividad_Empresarial_en_el_Sector_Comercial
- Reyes, L., & Vargas, J. (2016). *Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa-2015*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf
- Rocca, E., García, D., & Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52-68. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/16431/16815>
- Rodríguez, D., & Bolaño, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf
- Rodríguez, V. (2016). *Estrategias para la competitividad de las mype agroindustriales en Huamanga, Ayacucho*. Universidad Nacional San

Cristobal de Huamanga, Huamanga. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1082/T-INV_150402.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, M., & Milla, S. (Diciembre de 2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En Contexto*, 5(7), 107-135. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/321389746>

Sammut, T., & Channon, D. (2015). Pricing Strategy. *Wiley Encyclopedia of Management* Publisher: John Wiley & Sons, Ltd, 1(1), 1-4. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272352932_Pricing_Strategy

Sánchez, J., Delgado, G., Quijano, S., Gómez, G., & Delgado, D. (2019). Elementos de competitividad sistémica y la relación costo privado. *Digital Publisher*, 4(3), 48-61.

Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2016). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-9. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/Consumer-customer-and-perceived-value-1939-6104-17-4-248.pdf>

Szant, R. (2017). Estrategias genéricas y cadena de valor, aplicada a los servicios. *ACACIA*, 1(1), 1-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314237352_Estrategias_genericas_y_cadena_de_valor_aplicad_a_a_los_servicios

Tovar, O. (2017). *Estrategia para mejorar la competitividad de los productores de ñame del departamento de Sucre*. Universidad Técnica de Bolívar, Cartagena. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072914.pdf>

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.

Vásquez, C. (2017). Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro – Guayaquil del Cantón Milagro. *Observatorio Economía Latinoamericana*, 1-14. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-transporte-terrestre.zip>

- Waithira, A. (2017). *Generic competitive strategies and the performance of pharmaceutical manufacturing companies in nairobi city county, Kenya*. Universidad Keniata, Nairobi. Obtenido de <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/19212/Generic%20Competitive.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Zelga, K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. *World Scientific News*, 72, 301-306. Obtenido de <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-301-306.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera las estrategias inciden en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo el liderazgo en costos se relaciona con el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo la diferenciación influye en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo el enfoque repercute en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la incidencia de las estrategias en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación del liderazgo en costos con el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Analizar la influencia de la diferenciación en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Definir la repercusión del enfoque en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>Hipótesis general Las estrategias inciden significativamente en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Hipótesis específica El liderazgo en costos se relaciona significativamente con el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>La diferenciación influye significativamente en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>El enfoque repercute significativamente en el nivel de competitividad de las Mypes artesanales del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>Variable 1 Estrategias</p> <p>Dimensiones - Liderazgo en costos - Diferenciación - Enfoque</p> <p>Variable 2 Competitividad</p> <p>Dimensiones - Planificación - Operaciones - Comercialización - Recursos humanos</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Nivel Descriptivo-Correlacional</p> <p>Población 121 mypes artesanales del Distrito de Ayacucho.</p> <p>Muestra Se encontrará conformada por 92 Mypes artesanales del Distrito de Ayacucho.</p> <p>Técnica/ Instrumento Encuesta/ Cuestionario</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Definición
Variable 1: Estrategias	Conjunto de actividades, a su vez que se centra como una herramienta de importancia para la gestión y administración empresarial (Porter, 2017, p.6).	Liderazgo en costos	Implica convertirse en la empresa de bajo costo en una actividad y puede segmentarse como bajos costos de insumos, economías de escala, experiencia, diseño de productos/procesos y precios bajos (Kipyego, 2018, p.17).	Reducción de costos Capacidad de la empresa para gestionar adecuadamente sus compras y desarrollar sus actividades con eficiencia.	P1. Consigue usted comprar materiales cómodos para la confección de artesanía. P2. El proceso de confección de artesanía genera pocas pérdidas de materiales.
				Precio Es un elemento determinado en base al costo de producción.	P3. El precio de sus productos es accesible para los clientes. P4. El precio de sus productos es el más bajo del mercado.
				Control de gastos Es el proceso periódico asignado a los gastos que forman parte del costo unitario final.	P5. La empresa de artesanía cuenta con gastos suficientes. P6. Se determina que los gastos son los adecuados para el proceso productivo.
		Diferenciación	Enfatizan la creación de valor a través de la singularidad, en oposición al costo más bajo. Una estrategia de diferenciación ocurre cuando una empresa	Apariencia Es la parte estética del bien que ofrecen las empresas respecto a sus productos.	P7. Las presentaciones de los productos de mi empresa son visualmente atractivos. P8. Las artesanías que ofrezco son atractivas para el mercado.

			gana una posición sin precedentes dentro del sector de operación al diferenciar sus productos o servicios (Kipyego, 2018, p.12).	<p>Calidad Se centra en el acabado final del producto, los detalles y en específico la durabilidad del mismo.</p> <p>Atributos Son las características por las cual destaca el producto respecto de la competencia.</p>	<p>P9. Los materiales empleados en la artesanía son de calidad. P10. Las artesanías de mi empresa cuentan con un buen acabado</p> <p>P11. El diseño de mis productos es diferente a los de la competencia. P12. La competencia vende artesanías similares.</p>
		Enfoque	Se dirige a un segmento estrecho de un mercado que no está bien atendido por el liderazgo de costos o las estrategias de diferenciación y adapta sus productos a las necesidades de ese segmento específico con exclusión de otros (Kipyego, 2018, p.14).	<p>Tipo de cliente Es la característica que tiene cada comprador los cuales tienen sus propios gustos y preferencias.</p> <p>Segmentación de clientes Se basa en el conjunto de clientes en el cual la empresa se ha concentrado tanto para producir como para vender sus productos.</p>	<p>P13. Tengo claro qué tipo de artesanía busca mi cliente. P14. Conozco cuáles son las preferencias de los clientes al comprar una artesanía.</p> <p>P15. Conozco cuales son las características específicas de mis clientes. P16. Tengo conocimiento de las necesidades de mis clientes.</p>
Variable 2: Competitividad	Se centra en la búsqueda del logro de beneficios que otras empresas también desean obtener	Planeación	Este determina un curso de acción estableciendo objetivos, políticas y metas que habrán de orientarla en un largo	Proceso de planeación Proceso por el cual se establecen tanto la misión como la visión de la empresa.	<p>P17. En el último año el artesano ha planificado sus actividades de ventas. P18. Se planea en promedio lo que se va a</p>

	desenvolviéndose en las mismas condiciones del sector (Zelga, 2017, p.302).		período de tiempo, y la asignación de los recursos necesarios para su realización (Saavedra y Milla, 2017, p.116).		vender en artesanía mes a mes.
		Operaciones	Es aquel proceso el cual se basa en el empleo de recursos tanto humanos como materiales y económicos para obtener y ofrecer productos como servicios (Saavedra y Milla, 2017, p.116).	Implementación de la estrategia Es la puesta en marcha de las diferentes estrategias que permitan operar adecuadamente, generando beneficios al negocio o empresa.	P19. Cada trabajador tiene asignado sus responsabilidades específicas en la empresa. P20. Las actividades de los trabajadores están relacionadas con la estrategia empleada.
				Aprovisionamiento Es el proceso en donde las empresas o los individuos realizan la compra de insumos o materia prima de sus respectivos proveedores.	P21. Cada mes se planifica las compras de mercadería e insumos. P22. Siempre se busca tener un proveedor definido que le brinde los materiales más adecuados.
				Manejo de inventarios Hace referencia al control de la producción del área de almacén.	P23. La mercadería está correctamente organizada y clasificada. P24. Se tiene registro de todos los productos en almacén
Comercialización	Se centra en ofrecer tanto un producto como un servicio con	Ubicación Es la localización geográfica de la empresa o negocio.	P25. La empresa está ubicada en una zona turística concurrida. P26. La empresa es accesible para los clientes.	Ventas Hace referencia al intercambio comercial	P27. Los productos están correctamente exhibidos.

			las suficientes condiciones para su distribución o venta final (Saavedra y Milla, 2017, p.117).	de un bien entre la empresa y el cliente.	P28. Las operaciones que realiza la empresa de artesanía se realizan adecuadamente.
				Servicios Son todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas al giro del negocio de la empresa.	P29. Se brinda información adecuada al cliente sobre las artesanías ofrecidas. P30. Los trabajadores atienden correctamente al cliente.
				Distribución Supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por la empresa hasta que es comprado por el cliente.	P31. Las artesanías se entregan en buen estado. P32. Las artesanías vendidas se entregan a tiempo al cliente.
		Recursos Humanos	Se constituye muchas veces como el recurso más importante en una empresa, siendo muchas veces como una fuente de competitividad, debido a su alta flexibilidad y nivel de motivación puede generar un mejor desempeño en la atención al cliente (Saavedra y Milla, 2017, p.117).	Aspectos generales Referenciándose a los aspectos elementales normativos relacionados con el normal desarrollo laboral en la empresa.	P33. Se cuenta con un reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.). P34. Los trabajadores conocen cuáles son sus responsabilidades.
				Capacitación y promoción del personal Se centra en todas las actividades realizadas dentro de la empresa que permitan	P35. Frecuentemente se capacita a los vendedores para ofrecer un mejor servicio en artesanía. P36. A los trabajadores de la empresa de artesanía se le asignan

				incrementar y mejorar sus habilidades.	otras funciones conforme a su desempeño.
				Cultura organizacional Son todas aquellas, creencias, valores entre otros, que permiten la interacción entre el personal y todos los involucrados dentro de la empresa.	P37. En la empresa de artesanía se respetan los valores estipulados por el dueño. P38. Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores.

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario

N°.....

Soy alumno de la Universidad Telesup y estoy realizando un trabajo de investigación para mi tesis titulada “Estrategias y su incidencia en el Nivel de Competitividad de las Mypes Artesanales del Distrito de Ayacucho, 2021”. Por tal motivo solicito su apoyo en responder las preguntas que se presentan a continuación. Lo resultados se presentarán de manera grupal y su respuesta será confidencial.

Datos generales

Género: Femenino (), Masculino () **Años de trabajo en el rubro:**

Nivel de estudios: Primaria (), Secundaria (), Técnico (), Universitario ().

Escala de Medición	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

		Estrategias				
		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	Consigue usted comprar materiales a precios cómodos para la confección de artesanía					
2	El proceso de confección de artesanía genera pocas pérdidas de materiales					
3	El precio de sus productos es accesible para los clientes					
4	El precio de sus productos es el más bajo del mercado					
5	La empresa de artesanía cuenta con gastos suficientes					
6	Se determina que los gastos son los adecuados para el proceso productivo					
Diferenciación		1	2	3	4	5
7	Las presentaciones de los productos de mi empresa son visualmente atractivos					
8	Las artesanías que ofrezco son atractivas para el mercado					
9	Los materiales empleados en la artesanía son de calidad					
10	Las artesanías de mi empresa cuentan con un buen acabado					
11	El diseño de mis productos es diferente a los de la competencia					
12	La competencia vende artesanías similares					

Escala de Medición	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

		Enfoque				
		1	2	3	4	5
13	Tengo claro qué tipo de artesanía busca mi cliente					
14	Conozco cuáles son las preferencias de los clientes al comprar una artesanía					
15	Conozco cuales son las características específicas de mis clientes					
16	Tengo conocimiento de las necesidades de mis clientes					

Escala de Medición	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

		Competitividad				
		Planeación				
		1	2	3	4	5
17	En el último año el artesano ha planificado sus actividades de ventas					
18	Se planea en promedio lo que se va a vender en artesanía mes a mes					
19	Cada trabajador tiene asignado sus responsabilidades específicas en la empresa					
20	Las actividades de los trabajadores están relacionadas con la estrategia empleada					
		Operaciones				
		1	2	3	4	5
21	Cada mes se planifica las compras de mercadería e insumos					
22	Siempre se busca tener un proveedor definido que le brinde los materiales más adecuados					
23	La mercadería está correctamente organizada y clasificada					
24	Se tiene registro de todos los productos en almacén					
25	La empresa está ubicada en una zona turística concurrida					
26	La empresa es accesible para los clientes					

Escala de Medición	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

		Comercialización				
		1	2	3	4	5
27	Los productos están correctamente exhibidos					
28	Las operaciones que realiza la empresa de artesanía se realizan adecuadamente					

29	Se brinda información adecuada al cliente sobre las artesanías ofrecidas					
30	Los trabajadores atienden correctamente al cliente					
31	Las artesanías se entregan en buen estado					
32	Las artesanías vendidas se entregan a tiempo al cliente					
	Recursos humanos	1	2	3	4	5
33	Se cuenta con un reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.)					
34	Los trabajadores conocen cuáles son sus responsabilidades					
35	Frecuentemente se capacita a los vendedores para ofrecer un mejor servicio en artesanía					
36	A los trabajadores de la empresa de artesanía se le asignan otras funciones conforme a su desempeño					
37	En la empresa de artesanía se respetan los valores estipulados por el dueño					
38	Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores					

Gracias.

Anexo 4. Validación de Instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	LIDERAZGO EN COSTOS							
1	Consigue usted comprar materiales a precios cómodos para la confección de artesanía	x		x		x		
2	El proceso de confección de artesanía genera pocas pérdidas de materiales	x		x		x		
3	El precio de sus productos es accesible para los clientes	x		x		x		
4	El precio de sus productos es el más bajo del mercado	x		x		x		
5	La empresa de artesanía cuenta con gastos suficientes	x		x		x		
6	Se determina que los gastos son los adecuados para el proceso productivo	x		x		x		
	II. DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Las presentaciones de los productos de mi empresa son visualmente atractivos	x		x		x		
8	Las artesanías que ofrezco son atractivas para el mercado	x		x		x		
9	Los materiales empleados en la artesanía son de calidad	x		x		x		
10	Las artesanías de mi empresa cuentan con un buen acabado	x		x		x		
11	El diseño de mis productos es diferente a los de la competencia	x		x		x		
12	La competencia vende artesanías similares	x		x		x		
	III. ENFOQUE	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Tengo claro qué tipo de artesanía busca mi cliente	x		x		x		
14	Conozco cuáles son las preferencias de los clientes al comprar una artesanía	x		x		x		
15	Conozco cuáles son las características específicas de mis clientes	x		x		x		
16	Tengo conocimiento de las necesidades y gustos de mis clientes	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I. PLANEACIÓN							
1	En el último año el artesano ha planificado sus actividades de ventas	X		X		X		
2	Se planea en promedio lo que se va a vender en artesanía mes a mes	X		X		X		
3	Cada trabajador tiene asignado sus responsabilidades específicas en la empresa	X		X		X		
4	Las actividades de los trabajadores están relacionadas con la estrategia empleada	X		X		X		
	II. OPERACIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Cada mes se planifica las compras de mercadería e insumos	X		X		X		
6	Siempre se busca tener un proveedor definido que le brinde los materiales más adecuados	X		X		X		
7	La mercadería está correctamente organizada y clasificada	X		X		X		
8	Se tiene registro de todos los productos en almacén	X		X		X		
9	La empresa está ubicada en una zona turística concurrida	X		X		X		
10	La empresa es accesible para los clientes	X		X		X		
	III. COMERCIALIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los productos están correctamente exhibidos	X		X		X		
12	Las operaciones que realiza la empresa de artesanía se realizan adecuadamente	X		X		X		
13	Se brinda información adecuada al cliente sobre las artesanías ofrecidas	X		X		X		
14	Los trabajadores atienden cordialmente al cliente	X		X		X		
15	Las artesanías se entregan en buen estado	X		X		X		
16	Las artesanías vendidas se entregan a tiempo al cliente	X		X		X		
	IV. RECURSOS HUMANOS	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Se cuenta con un reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.)	X		X		X		
18	Los trabajadores conocen cuáles son sus responsabilidades	X		X		X		
19	Frecuentemente se capacita a los vendedores para ofrecer un mejor servicio en artesanía	X		X		X		
20	A los trabajadores de la empresa de artesanía se le asignan otras funciones conforme a su desempeño	X		X		X		
21	En la empresa de artesanía se respetan los valores estipulados por el dueño	X		X		X		
22	Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores	X		X		X		

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Aplicar sin considerar

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Nombres Apellidos: Edmundo Gonzalez Zurita

DNI N°: 06908986 Teléfono/Celular: 953004420

Dirección domiciliaria: Maraca 255 La Molina

Título Profesional: Ingeniero

Grado Académico: Doctor en Administración

Mención: Estrategia - Investigación


Firma del Validador

Lugar y fecha, Lima, 16 de agosto del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	LIDERAZGO EN COSTOS							
1	Consigue usted comprar materiales a precios cómodos para la confección de artesanía	x		x		x		
2	El proceso de confección de artesanía genera pocas pérdidas de materiales	x		x		x		
3	El precio de sus productos es accesible para los clientes	x		x		x		
4	El precio de sus productos es el más bajo del mercado	x		x		x		
5	La empresa de artesanía cuenta con gastos suficientes	x		x		x		
6	Se determina que los gastos son los adecuados para el proceso productivo	x		x		x		
	II. DIFERENCIACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Las presentaciones de los productos de mi empresa son visualmente atractivos	x		x		x		
8	Las artesanías que ofrezco son atractivas para el mercado	x		x		x		
9	Los materiales empleados en la artesanía son de calidad	x		x		x		
10	Las artesanías de mi empresa cuentan con un buen acabado	x		x		x		
11	El diseño de mis productos es diferente a los de la competencia	x		x		x		
12	La competencia vende artesanías similares	x		x		x		
	III. ENFOQUE	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Tengo claro qué tipo de artesanía busca mi cliente	x		x		x		
14	Conozco cuáles son las preferencias de los clientes al comprar una artesanía	x		x		x		
15	Conozco cuáles son las características específicas de mis clientes	x		x		x		
16	Tengo conocimiento de las necesidades y gustos de mis clientes	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	V. PLANEACIÓN							
1	En el último año el artesano ha planificado sus actividades de ventas	X		X		X		
2	Se planea en promedio lo que se va a vender en artesanía mes a mes	X		X		X		
3	Cada trabajador tiene asignado sus responsabilidades específicas en la empresa	X		X		X		
4	Las actividades de los trabajadores están relacionadas con la estrategia empleada	X		X		X		
	VI. OPERACIONES	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Cada mes se planifica las compras de mercadería e insumos	X		X		X		
6	Siempre se busca tener un proveedor definido que le brinde los materiales más adecuados	X		X		X		
7	La mercadería está correctamente organizada y clasificada	X		X		X		
8	Se tiene registro de todos los productos en almacén	X		X		X		
9	La empresa está ubicada en una zona turística concurrida	X		X		X		
10	La empresa es accesible para los clientes	X		X		X		
	VII. COMERCIALIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los productos están correctamente exhibidos	X		X		X		
12	Las operaciones que realiza la empresa de artesanía se realizan adecuadamente	X		X		X		
13	Se brinda información adecuada al cliente sobre las artesanías ofrecidas	X		X		X		
14	Los trabajadores atienden cordialmente al cliente	X		X		X		
15	Las artesanías se entregan en buen estado	X		X		X		
16	Las artesanías vendidas se entregan a tiempo al cliente	X		X		X		
	VIII. RECURSOS HUMANOS	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Se cuenta con un reglamento de trabajo (horarios, vestimenta, refrigerios, etc.)	X		X		X		
18	Los trabajadores conocen cuáles son sus responsabilidades	X		X		X		
19	Frecuentemente se capacita a los vendedores para ofrecer un mejor servicio en artesanía	X		X		X		
20	A los trabajadores de la empresa de artesanía se le asignan otras funciones conforme a su desempeño	X		X		X		
21	En la empresa de artesanía se respetan los valores estipulados por el dueño	X		X		X		
22	Siempre se incentiva y motiva a los trabajadores	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. ARCE GÜEVARA ERNESTO

DNI: 09085080

Especialidad del validador: Mg Docencia Universitaria

Lima, 16 de abril del 2021

Firma del Validador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5. Matriz de datos

Variable: Estrategias

MUESTRA	LIDERAZGO EN COSTOS						DIFERENCIACIÓN						ENFOQUE			
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14	PG15	PG16
ARTESANO 1	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
ARTESANO 2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
ARTESANO 3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
ARTESANO 4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3
ARTESANO 5	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
ARTESANO 6	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3
ARTESANO 7	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
ARTESANO 8	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3
ARTESANO 9	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
ARTESANO 10	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
ARTESANO 11	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
ARTESANO 12	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
ARTESANO 13	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5
ARTESANO 14	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
ARTESANO 15	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2
ARTESANO 16	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
ARTESANO 17	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
ARTESANO 18	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3
ARTESANO 19	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
ARTESANO 20	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4
ARTESANO 21	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 22	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3
ARTESANO 23	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4
ARTESANO 24	5	3	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4

ARTESANO 25	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
ARTESANO 26	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3
ARTESANO 27	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
ARTESANO 28	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
ARTESANO 29	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3
ARTESANO 30	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3
ARTESANO 31	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
ARTESANO 32	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
ARTESANO 33	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3
ARTESANO 34	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5
ARTESANO 35	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	2
ARTESANO 36	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
ARTESANO 37	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
ARTESANO 38	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3
ARTESANO 39	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2
ARTESANO 40	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5
ARTESANO 41	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3
ARTESANO 42	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
ARTESANO 43	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3
ARTESANO 44	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
ARTESANO 45	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4
ARTESANO 46	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
ARTESANO 47	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3
ARTESANO 48	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ARTESANO 49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 50	4	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	3
ARTESANO 51	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
ARTESANO 52	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
ARTESANO 53	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
ARTESANO 54	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5

ARTESANO 55	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4
ARTESANO 56	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4
ARTESANO 57	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
ARTESANO 58	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
ARTESANO 59	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
ARTESANO 60	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
ARTESANO 61	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
ARTESANO 62	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
ARTESANO 63	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2
ARTESANO 64	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
ARTESANO 65	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	2
ARTESANO 66	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
ARTESANO 67	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
ARTESANO 68	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
ARTESANO 69	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 70	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
ARTESANO 71	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
ARTESANO 72	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
ARTESANO 73	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
ARTESANO 74	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
ARTESANO 75	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
ARTESANO 76	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
ARTESANO 77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 78	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
ARTESANO 79	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2
ARTESANO 80	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
ARTESANO 81	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
ARTESANO 82	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
ARTESANO 83	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
ARTESANO 84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ARTESANO 85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 86	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
ARTESANO 87	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
ARTESANO 88	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
ARTESANO 89	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1
ARTESANO 90	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
ARTESANO 91	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	3
ARTESANO 92	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2

Variable: Competitividad

MUESTRA	PLANEACIÓN				OPERACIONES						COMERCIALIZACIÓN						RECURSOS HUMANOS					
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG0	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG0	PG1	PG2
ARTESANO 1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	5	2
ARTESANO 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 3	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
ARTESANO 4	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
ARTESANO 5	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
ARTESANO 6	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
ARTESANO 7	5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3
ARTESANO 8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 9	3	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
ARTESANO 10	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
ARTESANO 11	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 12	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3
ARTESANO 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
ARTESANO 14	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4
ARTESANO 15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 16	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3
ARTESANO 17	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3
ARTESANO 18	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
ARTESANO 19	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
ARTESANO 20	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
ARTESANO 21	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1
ARTESANO 22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2
ARTESANO 23	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
ARTESANO 24	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4
ARTESANO 25	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2
ARTESANO 26	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2

ARTESANO 27	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
ARTESANO 28	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
ARTESANO 29	4	2	4	2	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4
ARTESANO 30	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	3
ARTESANO 31	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
ARTESANO 32	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
ARTESANO 33	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4
ARTESANO 34	5	5	3	5	5	4	2	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
ARTESANO 35	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
ARTESANO 36	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	3	3
ARTESANO 37	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	5	3	4	3	2	3	3	4
ARTESANO 38	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
ARTESANO 39	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
ARTESANO 40	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4
ARTESANO 41	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
ARTESANO 42	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3
ARTESANO 43	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
ARTESANO 44	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 45	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4
ARTESANO 46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5
ARTESANO 47	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2
ARTESANO 48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 49	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ARTESANO 50	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
ARTESANO 51	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
ARTESANO 52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 53	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	2	4	4
ARTESANO 54	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4
ARTESANO 55	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	5
ARTESANO 56	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3

ARTESANO 57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
ARTESANO 58	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
ARTESANO 59	3	2	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3
ARTESANO 60	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4
ARTESANO 61	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
ARTESANO 62	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
ARTESANO 63	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2
ARTESANO 64	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
ARTESANO 65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 66	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 67	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
ARTESANO 68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2
ARTESANO 69	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
ARTESANO 70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 71	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2
ARTESANO 72	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2
ARTESANO 73	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
ARTESANO 74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
ARTESANO 75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 76	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
ARTESANO 77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 78	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
ARTESANO 79	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 80	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
ARTESANO 81	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2
ARTESANO 82	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1
ARTESANO 83	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1
ARTESANO 84	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
ARTESANO 85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ARTESANO 87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ARTESANO 88	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
ARTESANO 89	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
ARTESANO 90	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
ARTESANO 91	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
ARTESANO 92	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 6. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la presente investigación está enfocada directamente a los elementos asociados a los productos que ofrecen las mypes artesanales del Distrito de Ayacucho permitiendo que gane en relevancia y diferenciación, con la finalidad que sus productos logren aventajar a su competencia o de sacar provecho de las características, cualidades, rasgos o condiciones que hacen única en el mercado, la misma que coadyuvará en el crecimiento, desarrollo, posicionamiento y competitividad de las Mypes artesanales. Las mypes deben ofrecer sus productos o artesanías a los consumidores con finos acabados y diseños variados, donde la atención sea personalizada y con amabilidad valores que les permitirá que sus productos sean sostenibles en el mercado y logren tener mayor compradores.

Finalmente, las Mypes artesanales del Distrito de Ayacucho deben implementar en su personal de ventas con uniformes distintivos y llamativos (polos, gorras, otros) que produzcan llamar la atención de los clientes y/o compradores, asimismo, que la atención sea de calidad de manera respetuosa, amable y personalizada.