



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POST GRADO**

TESIS

**CULTURA EMPRENDEDORA Y ESTRATEGIAS DE
EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA DE
HUAMANGA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO-2015**

PRESENTADA POR:

Bach. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AYACUCHO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mi familia, mi madre, mi esposa, mis hijos y hermanos, por ser motivo de inspiración y constancia para lograr objetivos y la confianza brindada en mi trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mis pasos y darme serenidad para continuar bregando en este mundo competitivo.

A mi familia, mi madre, mi esposa e hijos, por su paciencia y comprensión para soportar largas y frecuentes horas de ausencia.

A mis colegas, amigos y compañeros de trabajo, por orientarme y darme consejos para seguir adelante.

RECONOCIMIENTO

A mis maestros y colegas, por su orientación, apoyo incondicional y consejos para lograr este trabajo.

INDICE

Índice	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
I. Planteamiento del Problema	13
1.1 Descripción de la realidad problemática	13
1.2 Delimitación de la Investigación	15
1.2.1 Delimitación espacial	15
1.2.2 Delimitación social	16
1.2.3 Delimitación temporal	16
1.2.4 Delimitación conceptual	16
1.3 Problemas de investigación	16
1.3.1 Problema principal	16
1.3.2 Problemas secundarios	16
1.4 Objetivos de la Investigación	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
1.5 Hipótesis y variables de la investigación	17
1.5.1 Hipótesis general	17
1.5.2 Hipótesis secundarias	18
1.5.3 Variables	18
1.6 Metodología de la investigación	21
1.6.1 Tipo y nivel de investigación	21
1.6.2 Método y diseño de la investigación	21

1.6.3 Población y muestra de la investigación	22
1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
1.6.5 Justificación, importancia y limitaciones de la inv.	24
II. Marco Teórico	25
2.1 Antecedentes de la Investigación	25
2.2 Bases Teóricas	32
2.3 Definición de términos básicos	42
III. Presentación, análisis e interpretación de resultados	48
3.1 Análisis de tablas y gráficos	48
3.2 Discusión de resultados	88
3.3 Propuesta para una mayor cultura emprendedora y la relación con las estrategias de exportación	101
Operacionalización de hipótesis, variables e indicadores	32
Conclusiones	104
Recomendaciones	106
Fuentes de Información	108
Anexos	111
1. Matriz de consistencia	112
2. Instrumentos de recolección de datos	114

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 01	38
- Tabla N° 02	39
- Tabla N° 03	40
- Tabla N° 04	41
- Tabla N° 05	43
- Tabla N° 06	44
- Tabla N° 07	45
- Tabla N° 08	47
- Tabla N° 09	48
- Tabla N° 10	49
- Tabla N° 11	51
- Tabla N° 12	52
- Tabla N° 13	53
- Tabla N° 14	55
- Tabla N° 15	56
- Tabla N° 16	57
- Tabla N° 17	59
- Tabla N° 18	60
- Tabla N° 19	61
- Tabla N° 20	63
- Tabla N° 21	64
- Tabla N° 22	65
- Tabla N° 23	67
- Tabla N° 24	68
- Tabla N° 25	69
- Tabla N° 26	71
- Tabla N° 27	72
- Tabla N° 28	73
- Tabla N° 29	75
- Tabla N° 30	76
- Tabla N° 31	78
- Tabla N° 32	78
- Tabla N° 33	79
- Tabla N° 34	81
- Tabla N° 35	81
- Tabla N° 36	81
- Tabla N° 37	83
- Tabla N° 38	83

- Tabla N° 39	84
- Tabla N° 40	86
- Tabla N° 41	86
- Tabla N° 42	86
- Tabla N° 43	88
- Tabla N° 44	88
- Tabla N° 45	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 01	38
- Gráfico N° 02	39
- Gráfico N° 03	41
- Gráfico N° 04	42
- Gráfico N° 05	43
- Gráfico N° 06	44
- Gráfico N° 07	46
- Gráfico N° 08	47
- Gráfico N° 09	48
- Gráfico N° 10	50
- Gráfico N° 11	51
- Gráfico N° 12	52
- Gráfico N° 13	54
- Gráfico N° 14	55
- Gráfico N° 15	56
- Gráfico N° 16	58
- Gráfico N° 17	59
- Gráfico N° 18	61
- Gráfico N° 19	62
- Gráfico N° 20	63
- Gráfico N° 21	65
- Gráfico N° 22	66
- Gráfico N° 23	67
- Gráfico N° 24	69
- Gráfico N° 25	70
- Gráfico N° 26	71
- Gráfico N° 27	73
- Gráfico N° 28	74
- Gráfico N° 29	75
- Gráfico N° 30	76
- Gráfico N° 31	79
- Gráfico N° 32	82
- Gráfico N° 33	84
- Gráfico N° 34	87
- Gráfico N° 35	89

RESUMEN

Los artesanos que realizan trabajos en piedra de huamanga en el distrito de Ayacucho, muchas veces se ven limitados en determinar un crecimiento sostenido, porque no tienen una deficiente formación, reduciendo sus posibilidades de desarrollo y visión de mejores oportunidades para exportar sus productos.

La hipótesis principal planteada es: “a mayor cultura emprendedora de los artesanos, mejores serán las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de huamanga en el distrito de Ayacucho”.

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a la población objetivo, quienes están concentrados mayormente en el Centro Artesanal Shosaku Nagase, conformando una población de 55 artesanos aproximadamente, producto del cual, contrastándose la hipótesis mediante el método estadístico Chi Cuadrado (X^2), y se comprobó que existe relación entre la cultura emprendedora y las estrategias de exportación.

De este estudio y sus resultados se tiene que es necesario realizar lo siguiente: definir claramente el producto que se oferta, que logre sensibilizar su posición como empresario en el factor conductual, debe estar convencido de la significancia de la actividad que realiza, debe mantener sus expectativas altas, promoviendo la iniciativa en sus actividades y capacitarse para entender mejor el mercado y sus tendencias, entre otras actividades.

PALABRAS CLAVE: Cultura emprendedora, estrategias de exportación, perseverancia, modalidades de exportación

ABSTRACT

The craftsmen who realize works in stone of huamanga in Ayacucho's district, often meet limited in determining a supported growth, because they do not have a deficient formation, reducing his possibilities of development and vision of better opportunities to export his products.

The principal raised hypothesis is: " to major enterprising culture of the craftsmen, better they will be the strategies of export of the crafts in stone of huamanga in Ayacucho's district ".

For the compilation of information a questionnaire was applied to the population I target, those who are concentrated mainly in the Handcrafted Center Shosaku Nagase, agreeing a population of 55 craftsmen approximately, product of which, the hypothesis being confirmed by means of the statistical method Chi Cuadrado (χ^2), and there was verified that relation exists between the enterprising culture and the strategies of export.

Of this study and his results there is had that it is necessary to realize the following thing: to define clearly the product that offers itself, that manages to sensitize his position as businessman in the behavioral factor, it must be convinced in the significancia of the activity that it realizes, must support his high expectations, promoting the initiative in his activities and to qualify to understand better the market and his trends, between other activities.

KEY WORDS: enterprising Culture, strategies of export, perseverance, modalities of export.

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Tesis estudiará el tema de: La cultura emprendedora y sus efectos en las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de huamanga de la ciudad de Ayacucho 2015 con la intención de resolver el problema principal: ¿De qué manera la cultura emprendedora de los artesanos influye en el desarrollo de estrategias de exportación de la artesanía de piedra de huamanga de la ciudad de Ayacucho?

Se realizará un trabajo desde el punto de vista de cultural de emprendimiento empresarial para encontrar una explicación de los factores de influencia entre cultura emprendedora y estrategias de exportación.

La presente investigación tendrá como objetivo general determinar la influencia de la cultura emprendedora en las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de huamanga en el distrito de Ayacucho durante el año 2015; así como objetivos específicos:

- Analizar la relación entre la búsqueda de mercados externos y el desarrollo de mercados.
- Explicar la relación entre las actitudes y la confianza emprendedora y la capacidad de creer en el propio proyecto.
- Examinar la relación entre la perseverancia y el esfuerzo y las políticas de ventas e inversiones conjuntas de exportación.
- Expresar la relación entre la autonomía de decisiones y las modalidades y formas de exportación.
- Evidenciar la relación entre el desarrollo de capacidad de innovación y la satisfacción de clientes de mercados externos.

Como hipótesis principal se está planteando como: A mayor cultura emprendedora de los artesanos mejores serán las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de huamanga en el distrito de Ayacucho – 2015, la cual será contrastada durante el transcurso de la investigación. Se analizará el aspecto cultural de los artesanos que restringe el emprendimiento empresarial para luego proponer alternativas de actitud emprendedora con enfoque exportador, para que esta actividad artesanal, de demanda mundial, logre su vitalidad de producto de exportación en equilibrio de dicha demanda. En cuanto al tipo y nivel de investigación será aplicada y descriptiva correlacional. La metodología de investigación será inductiva y deductiva.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Desde los dos últimos dos siglos, las corrientes de pensamiento de carácter económico basados principalmente en una economía local, establecían que la participación de los agentes económicos y los mercados debían tener un arista más bien regional. A esta perspectiva, hay que agregarle el carácter conservador, producto de la influencia hispana de los pueblos latinoamericanos y peruanos, donde la estabilidad con cara al estancamiento viene destacando la característica cultural de nuestros pueblos.

Ayacucho, es parte de esta realidad. El mapa de pobreza¹ y de competitividad, nos coloca en los últimos lugares del ranking a nivel nacional² y aunque las estadísticas muestran la presencia súper activa de dinero en la

¹ INEI: Ayacucho 2013: Índice de Pobreza 51.9%

²Instituto Peruano de Economía: INCORE 2014 – Ayacucho: puesto 17

vida de nuestra región, no se refleja en los hogares la sensación de bienestar producto de ese movimiento activo de la economía³.

Haciendo una simple observación de la actividad económica de la región, veremos que ésta es, fundamentalmente, local o interna que linda con la informalidad, y la presencia de agentes económicos externos no es percibida grandemente; por ello decimos que es mínimo el porcentaje de organizaciones que logran realizar actividades económicas más allá de nuestras fronteras. Una revisión somera del mercado, señala que son muy pocas las personas y las empresas que realizan esfuerzos por ir más allá que el simple intercambio local y no se inclinan por desarrollar actividades que impulsen adecuadamente la exportación, como es el caso, de la artesanía en piedra de Huamanga.

Entonces, entendemos que los que se dedican a esta actividad no tienen objetivos claros, por falta de formación, lo cual les limita la posibilidad de realizar procesos de investigación de mercados externos, reduciendo sus posibilidades de desarrollo y visión de mejores oportunidades para exportar sus productos.

Para lograr su cometido, el artesano ayacuchano debe estar convencido y creer en su propio proyecto para llevarlo adelante, con mayor iniciativa; sin embargo, al no contar con esta actitud no puede mejorar su capacidad empresarial, por la ausencia de una idea viable⁴, por lo que no puede mejorar la presentación del producto, tampoco puede ofrecer precios más competitivos para cubrir las expectativas de sus clientes.

Aún creemos que al artesano ayacuchano le falta perseverancia y esfuerzo para alcanzar la excelencia por cuanto se conforma con pequeños logros. Esto le crea una especie de obnubilación empresarial que le impide desarrollar inversiones conjuntas (llámese asociatividad), como el caso del modelo de asociación joint venture, para ingresar a nuevos mercados

³ICR – PUCP 2014

⁴Stoner, J., Freeman, E., Gilbert, D. (1996) – “Administración” – sexta edición – Prentice Hall - México.

(preferentemente externos), porque hacerlo solo es más complicado y le imposibilita ofrecer sus productos fuera de nuestras fronteras.

En la actualidad, la falta de autonomía del artesano ayacuchano es un factor que limita entender, investigar y descubrir que al margen de la asociatividad, existen diversas y formas de exportar sus productos para mejorar sus ingresos y su calidad de vida.

Por ello, al sumar estos factores limitantes, decimos que la ausencia de una capacidad de innovación para el desarrollo de sus productos, hace que no logre mantener satisfechos plenamente a sus clientes, lo que se refleja en su reducido nivel de ingresos.

Por tanto, existe mucho trabajo para mejorar el escenario que observamos y crecer en el volumen de exportaciones de artesanías en piedra de Huamanga, la cual, hasta la fecha, es exigua en el distrito de Ayacucho. Es así que ADEX⁵, señala que la región de Ayacucho, contribuyó el año 2013, con el 0.41% a las exportaciones, mientras que en el 2014, con el 0.63% de las exportaciones, mientras que entre el período 2014-2015, las exportaciones ayacuchanas tuvieron una variación de 3.4%⁶. Por otro lado, según datos de Promperú, la región de Ayacucho, contribuye con el 0.33% a las exportaciones tradicionales, de las cuales la mayor parte pertenecen a la actividad minera, mientras que las exportaciones no tradicionales ayacuchanas sólo representan el 0.17% de las exportaciones nacionales.

1.2 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Región Ayacucho, Provincia de Huamanga, Distrito Ayacucho, sector artesanía de piedra de Huamanga.

⁵ADEX - Boletín Regional de Exportaciones Octubre 2014

⁶ <http://www.adexdatatrade.com/Boletines.aspx?g=3&a=2015>

1.2.2 Delimitación Social

La investigación se aplicó a los artesanos en piedra de Huamanga de la Región Ayacucho, Provincia de Huamanga, Distrito Ayacucho.

1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación analizó información del tema propuesto, correspondiente al año 2015. La tesis se realizará entre los meses de

1.2.4 Delimitación Conceptual

El presente trabajo de investigación, permitió analizar la cultura emprendedora, conociendo los fundamentos culturales de la población objetivo y determinar sobre las estrategias de exportación, que permitirá brindar propuestas sobre las formas de exportar para mejorar sus condiciones como emprendedores.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema Principal

¿Cómo la cultura emprendedora de los artesanos se relaciona con el desarrollo de estrategias de exportación de la artesanía de piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho– 2015?

1.3.2 Problemas Secundarios

1. ¿En qué forma la búsqueda de mercados externos se relaciona con el desarrollo de mercados?
2. ¿De qué manera las actitudes y la confianza se relaciona con la capacidad de creer en el propio proyecto?
3. ¿En qué medida la perseverancia y el esfuerzo se relaciona con las políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares?

4. ¿En qué sentido la autonomía de decisiones se relaciona con las modalidades y formas de exportación?
5. ¿De qué manera el desarrollo de capacidad de innovación se relaciona con la satisfacción de clientes de mercados externos?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Establecer a través de aplicación de un cuestionario que la cultura emprendedora se relaciona con las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho durante el año 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Asociar la búsqueda de mercados externos con el desarrollo de mercados.
- 2) Coligar las actitudes y la confianza con el desarrollo del propio proyecto.
- 3) Vincular la perseverancia y el esfuerzo con sistema de ventas e inversiones conjuntas de exportación.
- 4) Emparentar la autonomía de decisiones con las modalidades y formas de exportación.
- 5) Enlazar el desarrollo de capacidad de innovación con la satisfacción de clientes de mercados externos.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

A mayor cultura emprendedora de los artesanos mejores serían las estrategias de exportación de la artesanía de piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho.

1.5.2 Hipótesis Secundarias

- A mejor identificación de mercados externos mayor desarrollo tendrían los mercados de exportación.
- A mejor actitud y confianza emprendedora mayor capacidad tendrían de creer en el propio proyecto
- A mayor perseverancia y esfuerzo tendrían mejores políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.
- A mayor autonomía de decisiones habría mejores modalidades y formas de exportación.
- A mejor desarrollo de capacidad de innovación habría mayor satisfacción de clientes de mercados externos.

1.5.3 Variables (Definición Conceptual y operacional)

a) Variable Independiente (X):

Cultura emprendedora

Dimensiones:

- Identificación de mercados externos
- Actitudes y confianza emprendedora
- Perseverancia y el esfuerzo
- Autonomía de decisiones
- Capacidad de innovación

b) Variable Dependiente (Y)

Estrategias de exportación

Dimensiones:

- Desarrollo de mercados
- Capacidad de creer en el propio proyecto
- Políticas de inversiones conjuntas
- Modalidades y formas de exportación.
- Satisfacción de clientes

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES E INDICADORES

a) Variable Independiente (x): Cultura Emprendedora

Variable	Dimen-siones	Concepto	Indicadores
X. CULTU- RA EMPREN- DEDORA	X ₁ . Identificación de mercados externos	Es la fijación que se tiene por alcanzar un propósito, tener un sentido claro de los que se desea para alcanzar un ideal	a. consumidor extranjero b. supermercado c. mayorista - minorista
	X ₂ . Actitudes y confianza emprendedora	Se refiere a la confianza que se tiene de sí mismo y de lo que hace, estar convencido y orgullosos de su trabajo	d. voluntad contante de iniciativas e. habilidades f. capacidad psíquica e intelectual
	X ₃ . Perseverancia y el esfuerzo	Es la capacidad para continuar y seguir adelante a pesar de las dificultades, la frustración, el desánimo, el aburrimiento, o la tendencia o los deseos de rendirse o abandonar ante una situación	g. trabajo duro y sacrificado h. no darse por vencido i. objetivos definidos
	X ₄ . Autonomía de decisiones	La autonomía de una persona es la capacidad o condición de realizar tareas y tomar decisiones de una manera independiente	j. Conocimiento del trabajo k. Independencia de decisiones l. Capacidad de dirigir el negocio
	X ₅ . Capacidad de innovación	Es una competencia distintiva que permite innovar y, potencia la competitividad, especialmente en las pequeñas y medianas empresas	m. Diseño de productos nuevos n. Diferenciación permanente o. Investigación y desarrollo

b) Variable Dependiente (Y): Estrategias de Exportación

Variable	Dimensiones	Concepto	Indicadores
Y. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	Y ₁ . Desarrollo de mercados	Es la recopilación, registro y análisis de datos de los diferentes mercados objetivo, con la finalidad de obtener información para la toma de decisiones en relación con la venta de productos en otros países	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos mercados geográficos - Nuevos empaques - Nuevos canales de distribución
	Y ₂ . Capacidad para creer en el propio proyecto	Potenciar el entusiasmo, la fijación de metas y cumplirlas, así como alcanzar integridad respecto a tu actividad empresarial, para cambiar y mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminación de la negatividad - Inspiración - Recompensa
	Y ₃ . Políticas de inversiones conjuntas	Se refiere a un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (naturales o jurídicas)	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de socios confiables - Visión y misión común - Asunción de riesgos en común
	Y ₄ . Modalidades y formas de exportación	Son a las diferentes formas o modalidades de hacer llegar los productos o servicios a otros mercados fuera del país de origen	<ul style="list-style-type: none"> - Exportación temporal - Despacho simplificado de exportación - Exportación definitiva
	Y ₅ . Satisfacción de clientes	Se refiere al nivel de conformidad de la persona o cliente cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Se entiende que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de quejas - Valor percibido - Superación de expectativas

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación

a) Tipo de Investigación

El tipo de investigación que desarrollaremos será Aplicada, porque accederemos a teorías concernientes a cada una de las variables e indicadores para plantear luego alternativas básicas de solución a la Cultura emprendedora y las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho.

b) Nivel de Investigación

El nivel de investigación corresponderá a descriptiva, correlacional; porque detallaremos las características o dimensiones de influencia entre las variables, así como la relación entre las categorías e indicadores.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

El procedimiento metodológico de investigación que nos permitirá contrastar nuestra hipótesis, requerirá el uso adecuado de los métodos:

Descriptivo.- Identificaremos, clasificaremos, relacionaremos y delimitaremos el estudio y análisis de la cultura emprendedora y las estrategias de exportación.

Cuantitativo.- Presentaremos datos, cuadros y gráficos estadísticos, utilizaremos un método estadístico para la contrastación de hipótesis.

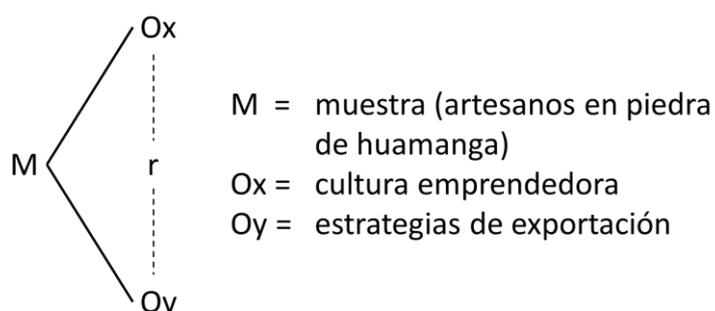
Inductivo.- Estableceremos proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de la cultura emprendedora y las estrategias de exportación de artesanía en piedra de Huamanga.

Deductivo.- Arribaremos a conclusiones a partir de las teorías y los hechos en las instituciones, objeto de estudio, con respecto a la cultura emprendedora y las estrategias de exportación.

Análisis.- Reflejaremos, como producto de la investigación, la relación entre la cultura emprendedora y las estrategias de exportación de artesanía en piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho.

b) Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación será descriptivo no experimental, correlacional transversal, puesto que determinaremos y detallaremos las características de las variables de investigación, así como de la correlación entre éstas y sus categorías e indicadores.



1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

Para los efectos de la presente investigación, se considerará como universo las dimensiones teóricas de la cultura emprendedora y estrategias de exportación.

a) Población

Todos los artesanos que realizan trabajos en el Distrito de Ayacucho que realizan sus actividades principalmente en el Centro Artesanal Shosaku Nagase, que conforman una población de 55 artesanos aproximadamente.

b) Muestra

En la presente investigación se aplicó una muestra No Probabilística, por cuanto al ser una población finita se realizará la encuesta de carácter censal.

1.6.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnicas

Análisis documental. Utilizaremos como instrumento: fichas textuales y de resumen; recurriendo como fuentes a: libros e internet sobre la cultura emprendedora y las estrategias de exportación.

Encuesta. Utilizaremos como instrumento el cuestionario, recurriendo como informantes a los trabajadores artesanos en piedra de Huamanga del Distrito de Ayacucho.

b) Instrumentos

Formato de fichas bibliográficas.- Para optimizar la importancia y validez de las distintas bibliografía, emplearemos fichas bibliográficas, la misma que nos permita concentrar, resumir, ordenar y clasificar el material recopilado en función a los objetivos de la investigación.

Cuestionario.- Aplicaremos a la población informante; muestra, con la finalidad de recabar información de primera fuente sobre las

variables e indicadores de la investigación. Resultados que serán procesados con el empleo de método estadístico no paramétrico X^2 Cuadrada.

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

Las conclusiones a las que se arriben en la presente investigación servirán como fundamento para determinar las acciones necesarias para desarrollar el sector de exportaciones de artesanías en piedra de Huamanga, contribuyendo a la mejora de los niveles y calidad de vida de la población.

b) Importancia

La presente investigación, surge como una necesidad por determinar en nivel de relación de la cultura emprendedora en el desarrollo de las estrategias de comercio exterior, en la exportación de artesanía en piedra de Huamanga, que se aprecia en el distrito de Ayacucho, no obstante su importancia para el desarrollo del país y de la región Ayacucho, dado que comparativamente, se encuentra por debajo de los estándares productivos para la actividad de comercio exterior.

c) Limitaciones

La investigación de actividades de comercio exterior (exportaciones) en la Provincia de Huamanga-Ayacucho, ha de enfrentar las siguientes limitaciones o restricciones:

- La escasa bibliografía actualizada en la región.
- Escasez investigaciones similares
- Falta de bibliotecas en la región

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

a) A nivel Internacional

El estudio del emprendimiento no es reciente, Cantillon (1755) destaca la figura del entrepreneur en el contexto económico, pero las primeras investigaciones sistemáticas en este campo son de carácter teórico y se encuentran en los trabajos que desde la economía realizó Schumpeter (1934) y Weber (1930) desde la sociología.⁷

Tesis : “Expectativas Económicas y Financieras de las empresas manufactureras de las Zonas Industriales de Barquisimeto producto de la Internacionalización Comercial”

Tesista : Rodríguez P. Justo P.

⁷Grupo de investigación en Cultura Emprendedora (2009) – Universidad de La Sabana – Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas – Germán Fracica Naranjo

País : Venezuela

Año : 2001

Universidad: Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado de Venezuela.

Para optar : Grado de Magíster en Gerencia Scientiarum

Cuyas conclusiones fueron:

La capacidad que tienen las empresas manufactureras de consolidarse en el mercado nacional a través de la consolidación de sus ventas, de una forma que el mismo mercado sea capaz de mantener su interés por productos, tiene en la actualidad pocas expectativas desde el punto de vista económico, en niveles que no garantizan un crecimiento armónico de las empresas manufactureras.

Las expectativas del sector en cuanto al nivel de aportes al crecimiento al mediano y largo plazo, a través de consolidación de una cartera de clientes (ventas).

Tesis : “Plan de exportación de un conglomerado de cooperativas apícolas en la zona centro-sur del país”

Tesista : Cárcamo Moya, Carlos Antonio

País : Chile.

Año : 2010

Universidad: Universidad de Chile

Para optar : Grado de Magíster en Gestión para la Globalización

Cuyas conclusiones fueron:

El análisis que hemos realizado nos ha permitido desarrollar una estrategia de asociatividad, que a su vez se convierte en una herramienta clave para la estrategia de exportación para un consorcio de cooperativas apícolas de la zona centro-sur. Esta decisión estratégica viene a convertirse en una necesidad para los pequeños apicultores apícolas pensando en expandir su producción y poder acceder eficientemente a los mercados europeos.

Tesis : “Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”⁸

Tesista : Francisco Miguel Martínez Rodríguez

País : España

Año : 2008

Universidad: Universidad de Granada – Facultad de Ciencias de la Educación

Para optar : Grado de Doctor en Pedagogía

Cuyas conclusiones fueron:

La presente investigación no sólo arroja luz sobre este objeto de conocimiento que son las competencias emprendedoras en los jóvenes usuarios de estos programas formativos, sino que además, deja el camino abierto a posteriores investigaciones. En nuestro caso, con un marcado carácter educativo, con el fin de diseñar futuros programas educativos que mejoren las aptitudes emprendedoras como parte, a su vez, de un proyecto más amplio consistente en el desarrollo de la cultura emprendedora.

b) A nivel Nacional

Tesis : “Condiciones de éxito de los emprendedores emergentes de Lima en el contexto de globalización”

Tesista : Pinilla Cisneros, Susana Isabel

País : Perú

Año : 2004

Universidad : Universidad Nacional Mayor de San Marcos

⁸ <http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>

Para optar : Título de Licenciado en Antropología

Cuyas conclusiones fueron:

Los actores se sienten empresarios con todas las capacidades de triunfar ante la competencia, pero a la vez se sienten diferentes a los empresarios tradicionales, ante los cuales quieren marcar sus diferencias.

Se sienten mejor identificados con los términos “empresarios populares” o “emprendedores emergentes”, por que recoge mejor el espíritu que los anima a trabajar, reconociendo una diferenciación de los empresarios tradicionales.

Tesis : “Planeamiento Estratégico del Sector Textil Exportador del Perú”

Tesista : Cock Juan P. - Guillén Mariano - Ortiz José - Trujillo Franklin

País : Perú

Año : 2004

Universidad : Pontificia Universidad Católica del Perú

Para optar : Grado Magíster en Administración Estratégica de Empresas

Cuyas conclusiones fueron:

La industria textil peruana presenta un alto nivel de integración, desde el desmote del algodón hasta la confección, factor altamente apreciado por los clientes en los mercados internacionales debido a que ofrece un mayor nivel de confianza en la calidad del producto y sus plazos de entrega. Las empresas grandes dedicadas a la confección de prendas de vestir, corresponden a menos del 1% del total de empresas en el sector y responsables del 94% de las exportaciones totales.

Los empresarios textiles peruanos cuentan con un amplio conocimiento de cada una de las etapas productivas del sector, situación que les permite responder de manera rápida y adecuada a las exigencias de sus clientes.

Tesis : “Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clústers de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación”

Tesista : Acevedo Flores, Amparito Gianina

País : Perú

Año : 2006

Universidad : Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Para optar : Grado de Magíster en Administración

Cuyas conclusiones fueron:

(1) La Gestión de la Base de Clientes, implica la creación de una base de datos de clientes (proveedores, clientes, distribuidores) implementada a través de un Data Warehouse, para aportar información fundamental sobre cada uno de ellos, permitiendo maximizar la rentabilidad de la relación, en función de:

Disponer y distribuir datos históricos de clientes. Analizar datos con herramientas específicas. Aumentar eficacia de acciones comerciales. Coordinar acciones en distintos niveles de la organización. Seguir y retroalimentar las acciones comerciales.

En el caso del Cluster de PYMES del Sector de Confecciones para la Exportación, para lograr establecer una relación a largo plazo con los clientes, es preciso explotar la información de los clientes desarrollando un conocimiento analítico y exhaustivo de los siguientes aspectos: Perfil de Mercado de los países latinoamericanos a los cuales nos vamos a dirigir; aspectos generales de los clientes actuales y potenciales y aspectos cualitativos de los clientes actuales y potenciales (comportamiento de compra y de los canales de distribución y estilo de participación en el sector de confecciones)

c) A nivel Regional o local

Tesis : “La motivación de logro en emprendedores de negocios culturales de la ciudad de Huamanga-Ayacucho

Tesista : Vargas Gálvez Pablo Martín
País : Perú - Ayacucho
Año : 2012
Universidad : Pontificia Universidad Católica del Perú
Para optar : Título de Licenciado en Educación
Cuyas conclusiones fueron:

(1) Los emprendedores con el nivel de motivación más bajo podrían experimentar mayores dificultades en el aprendizaje, en caso decidiesen participar en programas educativos empresariales de tipo formal y/o no formal, debido a que sus metas no necesariamente están enfocadas a su auto–superación (...).

(2) Los emprendedores con motivación media cuentan con mayores posibilidades de asegurar su continuidad en actividades de autoformación y emprendimiento de negocios, debido a que dependen de ciertas condiciones específicas que el ambiente les proporciona para lograrlo.

(3) Según los resultados del diagnóstico, se puede sostener que el grupo con el que se debería trabajar una propuesta educativa sería con los emprendedores culturales cuyo nivel de motivación sea más alto, debido a que para ellos el logro del aprendizaje constituye una prioridad y vehículo para llevar a cabo todos sus proyectos, tanto de emprendimiento de negocios, autoformación, de vida y aporte a la economía a partir del desarrollo de su cultura.

Tesis : “Negociaciones por compensaciones y desarrollo el caso de la CC Chiquintirca (Ayacucho) y la empresa TGP en el marco del Proyecto Camisea

Tesista : AnchanteRullé, Marlene del Pilar
País : Perú
Año : 2012
Universidad : Pontificia Universidad Católica del Perú

Para optar : Grado de Doctor en Antropología

Cuyas conclusiones fueron:

Como vimos al iniciar esta investigación, los proyectos extractivos y la inversión extranjera son considerados indispensables para el desarrollo del Perú. Ello forma parte de una visión hegemónica de desarrollo, a partir de la cual el gobierno central tiene como uno de sus objetivos principales, el promover los proyectos extractivos; valiéndose de una arquitectura jurídica y administrativa especialmente construida para tales fines. Como parte de dicha arquitectura, las empresas deben negociar libremente con las comunidades compensaciones e indemnizaciones que les permitirán acceder y explotar el mineral, gas o petróleo. En la lógica del Estado se trata de negociaciones que deben darse en el marco de una relación privada, y por lo tanto se asume que debe mantenerse al margen; traducido ello en una ausencia o insuficiente regulación y fiscalización estatal.

Tesis : Producción y exportación de la Tara

Tesista : De la Oliva Guillen, Moisés – Gonzales Ilizarbe, Noemí.

País : Perú

Año : 2010

Universidad : Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas

Para optar : Grado de Magíster en Administración de Empresas.

Cuyas conclusiones fueron:

El Perú ofrece condiciones favorables para la producción de tara a nivel comercial. Siendo su principal destino el mercado internacional. Trabajo informal y desleal de los acopiadores, al mezclar el producto con otros elementos. En algunos casos existe concertación de precios por los acopiadores. La visión de los productores frente a la venta de tara en los últimos años ha cambiado, ahora el cultivo de tara se ha visto como una oportunidad de un ingreso mayor que los productos tradicionales que se venía produciendo, por la rentabilidad del mismo.

2.2 Bases teóricas

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE CULTURA EMPRENDEDORA Y ESTRATEGIAS EXPORTADORA

A) CULTURA EMPRENDEDORA

(1) **Chiavenato**⁹ (2011), Cultura emprendedora. Las iniciativas emprendedoras corporativas no surgen de la nada, tampoco brotan de forma natural o espontánea. Es necesario sembrar y cosechar una cultura emprendedora de manera adecuada. La organización tiene que crear una cultura que desarrolle e incentive el espíritu emprendedor en sus empleados. Esto requiere de tiempo, esfuerzo y dedicación, y debe partir del liderazgo estratégico. El líder principal debe ser emprendedor y cultivar esa característica en toda su organización. Las cinco dimensiones principales de una orientación emprendedora, son: autonomía, capacidad de innovación, asumir riesgos, productividad y agresividad competitiva

(2) **Stoner, Freeman, Gilbert**¹⁰(1996), Cultura emprendedora.- Dado que los emprendedores pueden hacer grandes contribuciones para provecho de la sociedad, los investigadores han tratado de analizar sus personalidades, habilidades y actitudes, así como las condiciones que fomentan su desarrollo. Las investigaciones han arrojado que existen ciertos factores sociológicos y psicológicos que son característicos de los emprendedores.

(3) **Anzola**¹¹(2003), Entrepreneur: es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible,

⁹Chiavenato, I. (2011) *“Planeación Estratégica – Fundamentos y Aplicaciones”* – McGrawHill - México

¹⁰Stoner, J., Freeman, E., Gilbert, D. (1996) – *“Administración”* – sexta edición – Prentice Hall - México.

¹¹Anzola, S. (2003) taller *“El impacto de la cultura emprendedora”* – Funda – Pro - La Paz, Bolivia

pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.

(4) Formichella¹²(2004), emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad (Stevenson 2000). Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el nuevo mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí.

(5) Poncio¹³ (2010), hay una definición de emprendedor muy aceptada a nivel internacional que es aquella que afirma que “es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla”. Esta definición es parcialmente aplicada en los países en vías de desarrollo, ya que en nuestros países muchos de los emprendedores no lo hacen solamente para aprovechar una oportunidad sino una necesidad. Alguien que se queda sin trabajo y con su indemnización comienza un emprendimiento, no es precisamente para aprovechar una oportunidad sino porque probablemente no tiene otras alternativas laborales (...)

(6) Alcaráz¹⁴(2011), la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad de dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo (López y Recio, 1998; Liberal, 1998)

¹²Formichella, M. (2004) *“El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local – INTA – Argentina.*

¹³Poncio, D. (2010) *“Animarse a emprender” – EDUVIM*

¹⁴Alcaráz, R. (2011) *“El emprendedor de éxito” – Mc Graw Hill – México*

(...) al observar el párrafo anterior y asociarlo con el acto de emprender, nos damos cuenta clara que el emprendedor tiene que usar la creatividad para dar origen al producto o servicio en el que sustentará el desarrollo de su empresa, así como para hacerla crecer y perdurar (...)

(7) Kantis¹⁵(2004), Las políticas de desarrollo empresarial. La generación de nuevos emprendimientos y el impulso del espíritu empresarial se han convertido en uno de los objetivos de política más generalizados entre los concernientes al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

A pesar de que la pregunta acerca de si los **emprendedores** nacen o se hacen no tiene una respuesta simple, la mayoría de las entidades que se preocupan del diseño de políticas de desarrollo empresarial buscan los medios para identificar cuáles son los perfiles que mejor pueden contribuir a otras políticas específicas, como la creación de empleo, el desarrollo local o la innovación tecnológica, por citar algunas, y a generar las condiciones que faciliten el surgimiento de nuevas empresas.

Así, la Unión Europea ha incorporado la promoción del espíritu empresarial a las políticas de desarrollo empresarial, y con el lanzamiento del *Libro Verde del espíritu empresarial* ha iniciado un proceso de discusión de políticas que está también alimentado por una importante producción de información sobre el fenómeno emprendedor.

En Estados Unidos y Canadá, la actividad en el plano de las políticas de promoción del espíritu emprendedor tiene un carácter diferente. En el primero, considerado el país de mayor índice de emprendedores, las fundaciones, las universidades y los centros de enseñanza y de investigación privados –más que las agencias

¹⁵Kantis, H., Angelelli, P., Koenig, V. (2004) “Desarrollo emprendedor, América Latina y la experiencia Internacional” – BID.

gubernamentales– son los que se dedican a mantener y difundir la mentalidad emprendedora, profundamente arraigada a la cultura norteamericana, mientras que las políticas públicas se concentran en mejorar las condiciones del entorno y el financiamiento de las nuevas empresas.

En los países de América Latina se está produciendo una verdadera transformación en políticas de desarrollo empresarial, que incorpora el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción de una nueva mentalidad que valoriza la actividad empresarial.

(8) Berger y Luckman¹⁶(1984), la *cultura emprendedora* apoyada en la definición de *cultura*, busca el desarrollo humano del individuo y de la comunidad, propiciando para ello comportamientos beneficiosos para la mejora personal, profesional y organizativa del entorno, y a su vez del empleo y del desarrollo socioeconómico del conjunto.

Este nuevo enfoque del concepto de ***cultura*** junto con el concepto de ***emprendimiento*** muestra una acción creadora de empleo y de riqueza, que está guiada y orientada por un agente (emprendedor) indispensable para el progreso social, que busca el equilibrio del todo.

(9) Camaras¹⁷(2007), por espíritu de empresa se entiende la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. En esta competencia se apoyan todas las personas en la vida cotidiana, en casa y en la sociedad (los asalariados al ser conscientes del contexto en el que se desarrolla su trabajo y ser capaces de aprovechar las oportunidades), y es el cimiento de otras capacidades y

¹⁶“La construcción social de la realidad” (1984) – P. Berger – T. Luckmann Editores

¹⁷“Fomento del espíritu emprendedor” (2007) – Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia – España

conocimientos más específicos que precisan los empresarios al establecer una actividad social o comercial”.

(10) Alemany¹⁸(2011), las conductas y actividades del ser humano están condicionadas por la cultura, que indica lo que se considera deseable o no deseable en una sociedad. Las personas emprendedoras no son ajenas a la cultura, por lo que se espera que la motivación para emprender sea mayor si la actividad emprendedora está aceptada socialmente y la función emprendedora es valorada y admirada. Por el contrario, actitudes como el miedo al fracaso empresarial y la aversión al riesgo inhiben a potenciales emprendedores que desean crear su negocio.

B) ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

(1) Casanova, L.¹⁹(2011). Modalidades y formas de exportación.

- a. Según el motivo que involucra una transacción la Ley General de Aduanas considera las siguientes modalidades de exportación:
Exportación definitiva.- Se da cuando el valor FOB de la mercancía es superior a los US\$ 2,000 (dos mil dólares americanos)

Exportación temporal.- Es aquella que permite la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas en un plazo determinado.

Exportación sin valor comercial.- Modalidad referida para exportar muestras sin valor comercial, obsequios, equipaje, menaje de casa, donaciones, así como las muestras, obsequios,

¹⁸Urbano, D., Alemany, L., Alvarez, C., Planellas, M. (2011) *“Libro blanco de la iniciativa emprendedora”* – ESADE - Barcelona

¹⁹Casanova, L. (2011) *“Promoción de empresas de exportación”* – UAP – Lima – Perú.

mensajería internacional y otras mercancías cuyo valor no exceda los dos mil dólares americanos, o mercancías por un monto que no exceda los dos mil dólares americanos.

- b. Según la manera y forma que involucra un circuito de exportación se considera dos formas de exportar: directa e indirecta (la subcontratación).

Exportación directa.- El exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero. La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como los recursos con los que cuenta la empresa.

Exportación indirecta.- La exportación indirecta se puede dar de las siguientes maneras: a través de la venta a clientes nacionales (quien decide qué producto puede ser vendido en el mercado extranjero) y a través de intermediarios (vender a una empresa exportadora o asociarse con otras empresas)

- (2) Cateora²⁰** (2010). Estrategias alternativas de introducción al mercado. Cuando una compañía hace el compromiso de convertirse en internacional, debe seleccionar una estrategia de entrada. Esta decisión podría reflejar un análisis de las características de mercado y capacidades y características de la compañía. Aun así, muchas compañías simplemente imitan a otras de su industria o repiten sus propias estrategias de entrada que han tenido éxito.

Una compañía puede seleccionar entre cuatro modos distintos de entrada a los mercados extranjeros: exportación, acuerdos contractuales, alianzas estratégicas e inversión extranjera directa.

²⁰Cateora, P., Gilly, M., Graham, M., () "*Marketing internacional*" – McGraw Hill – 14° ed – P325 –327.

(3) Tabra y Lavanda²¹(2005).Estrategias para mejorar la cultura exportadora. En el Perú se han implementado diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos, sin embargo, los empresarios han comprendido que dicha actividad mejorará cuando dichas actividades respondan a una visión exportadora.

La primera estrategia consiste en brindar una mayor capacitación sobre comercio exterior, que les permita a los empresarios tener mejores conocimientos sobre la legislación, tributación, marketing, etc. Internacionales.

La segunda estrategia consiste en mantener y mejorar las creencias sociales, culturales y económicas que presentan los empresarios en el mercado interno, tales como: mejores presentaciones del producto, ofrecer precios más competitivos y mantener satisfechos a los clientes.

La tercera estrategia está dirigida a mejorar las actitudes empresariales de los comerciantes peruanos, tales como: cumplimiento con sus obligaciones tributarias, cumplimiento de contratos, participar en eventos internacionales como inversión, no como gasto para la empresa, etc.

La cuarta estrategia está encaminada a resaltar los Valores éticos, morales y empresariales de los habitantes peruanos que deben reflejarse en cada una de sus actividades, de tal manera que los importadores tengan más confianza en las transacciones realizadas con ellos.

(4) Claver C., Quer Ramón D.²²(2000) Estrategias de entrada en los mercados exteriores. La elección del modo de entrada es una de las

²¹Tabra, E., Lavanda, F. (2005) *"Negocios Internacionales"* – 1ra edición – Perú

²²*"Estrategias de internacionalización de la empresa"* – ECU Editorial Club Universitario.

decisiones fundamentales a adoptar a la hora de plantear un proceso de internacionalización. Las distintas alternativas pueden ser agrupadas en tres grandes bloques, de acuerdo con las tres opciones genéricas que tiene una empresa para rentabilizar sus ventajas específicas más allá del mercado nacional: abastecer los mercados exteriores a través de transacciones comerciales (exportación directa e indirecta), ceder la explotación de la ventaja de un agente extranjero o desplazar capacidades productivas efectuando una inversión directa en el exterior.

Los acuerdos contractuales.- Esta segunda estrategia de entrada engloba una serie de modalidades en las que no se produce inversión de manera directa por parte de la empresa que se internacionaliza, sino que dicha inversión es realizada por algún agente situado en el país de destino (de ahí que también se denomine inversión indirecta). Conlleva, respecto a la exportación, una mayor intensidad de penetración en el país de destino así como un mayor control de las operaciones productivas en el mismo. Desde el punto de vista general, el fundamento teórico de esta modalidad de entrada lo encontramos en las estrategias de cooperación empresarial que muchos autores también denominan alianzas estratégicas (Porter y Fuller, 1986).

La inversión directa en el exterior (IDE). Tipos de inversiones directas en el exterior.- a la hora de efectuar una IDE, hay que adoptar una serie de decisiones. La primera será determinar si la producción va a permanecer en el país de origen o va a ser trasladada al exterior. La segunda decisión gira en torno a si la IDE va a ser realizada de manera conjunta con otras empresas.

La clasificación de IDE's más frecuentemente considerada es la relativa a la distinción entre inversiones conjuntas (creación de una joint venture) e inversiones en solitario (establecimiento de una filial o subsidiaria propia).

(5) CANALS²³ (1991), durante los últimos meses, una buena parte del debate económico español se ha centrado en torno a la cuestión de la competitividad internacional de España en el entorno comunitario. La creación del mercado único de 1992, cuyos efectos se dejan sentir cada vez con mayor intensidad en nuestras empresas, está poniendo de manifiesto la vulnerabilidad de ciertos sectores económicos, así como las deficiencias estructurales de nuestra economía en relación a la de los socios comunitarios.

La primera tesis es que la competitividad internacional de los países está ligada, principalmente, a tres tipos de factores:

- Los factores relacionados con el país
- Los factores relacionados con el sector
- Los factores relacionados con la propia empresa

La segunda tesis es que el papel de los gobiernos para mejorar la competitividad internacional de las empresas es limitada.

La tercera tesis es que, en el fenómeno de la competitividad internacional, lo decisivo es el papel de las empresas.

(6) MANKIW²⁴ (2007). El movimiento de bienes: las exportaciones, las importaciones y las exportaciones netas.

Las exportaciones son bienes y servicios producidos en nuestro país y vendidos en el extranjero, y las importaciones son bienes y servicios producidos en el extranjero y vendidos en nuestro país. Cuando Boeing, fabricante estadounidense de aviones, construye un avión y lo vende a Air France, la venta es una exportación para Estados Unidos y una importación para Francia.

Las exportaciones netas de un país son la diferencia entre el valor de sus exportaciones y el de sus importaciones (Exportaciones netas

²³Canals, J. (1991) *“Competitividad internacional y estrategia de la empresa”* – Editorial Ariel – Barcelona.

²⁴Mankiw, G. (2007) *“Principios de economía”* – Editorial Thomson – 4ª Edición – p.478

= valor de las exportaciones del país – valor de las importaciones del país).

- (7) **INGA**²⁵(2010), Maneras de exportar. Las maneras más comunes de exportar son la venta a través de intermediarios y la exportación directa.

La exportación indirecta.- La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de penetrar mercados extranjeros sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

La exportación directa.- Las ventajas que comporta la exportación directa son. Mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

- (8) **KOONTZ**²⁶ (2007). Naturaleza y propósito de los negocios internacionales. La interacción de una empresa con el país anfitrión puede adquirir muchas formas. Una es la Exportación de bienes y servicios. Otra es un Acuerdo de Concesión de Licencias para producir bienes en otro país. La matriz también puede participar en Contratos de Administración que mantienen las operaciones de las compañías extranjeras. Incluso, otra forma de interacción son los negocios conjuntos o Joint Venture que se realizan con una empresa ubicada en el país anfitrión. Un tipo de negocio conjunto es la alianza estratégica formada a menudo para extenderse geográficamente o aumentar el mercado de productos o servicios.

Para el tratamiento de la variable Cultura Emprendedora se utilizará el enfoque de Chiavenato (2011), Stoner (1996) y otros, porque definen claramente la cultura emprendedora considerando

²⁵Inga, G. (2010) *“Negocios internacionales”* – Editorial Univ. Peruana Los andes

²⁶Koontz, JH., Weirich, H. (2007) *“Administración un enfoque internacional”* – McGraw Hill - 7ma Ed – P52.

que la organización “debe sembrar y cosechar la cultura emprendedora”, el cual requiere tiempo y dedicación; además, realizan una descripción de las características del emprendedor, su relación con el liderazgo. En el caso de Stoner, describen sus factores de personalidad, afirmando que “los investigadores han tratado de analizar sus personalidades, habilidades y actitudes”, indicadores que permiten clarificar el entendimiento de la cultura emprendedora en los artesanos en piedra de Huamanga.

Igualmente, para el tratamiento de la variable Estrategias de Exportación, se utilizará el enfoque planteado por Casanova (2011), Tabra y Lavanda (2005) y otros, porque plantean las diversas estrategias de exportación desde una perspectiva técnica en relación a las modalidades de exportación, afirmando dos estrategias generales de exportación, una según el motivo que involucra una transacción señalada en la Ley General de Aduanas y según la manera y forma que involucra un circuito de exportación se considera dos formas de exportar, directa e indirecta. Del mismo modo, en el caso de Tabra y Landa, refiere la implementación (en el Perú) de diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos.

2.3 Definición de Términos Básicos

- a) Competitividad.- Según **Alic** (1997), significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

- b) Producto bruto interno (PBI).- Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)²⁷, el PBI es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.
- c) Balanza comercial.- Según **Mankiw**²⁸, se refiere al valor de las exportaciones de un país menos el valor de las importaciones; también llamada exportaciones netas.
- d) Comercio exterior.- **Cornejo R.** (1996)²⁹, define el comercio exterior o comercio internacional como "...el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países".
- e) Exportaciones.-Según **Mankiw**³⁰ son bienes y servicios que se producen en el país y se venden en el extranjero.
- f) Mercado interno.- Es donde se realizan inversiones y transacciones de bienes y servicios en una misma jurisdicción³¹.
- g) Consumidor extranjero.- Se refiere a una persona u organización situada en un país, que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor de bienes y servicios que procede de otro país (extranjero)³².
- h) Supermercado.- Es un establecimiento comercial donde se venden productos alimenticios y otro tipo de artículos, y en el que el cliente elige o coge lo que quiere comprar³³.

²⁷http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=52:conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais

²⁸**Mankiw, G.** (2007) "*Principios de economía*" – Editorial Thomson – 4ª Edición

²⁹ <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>

³⁰**Mankiw, G.** (2007) "*Principios de economía*" – Editorial Thomson – 4ª Edición

³¹<http://sobreconceptos.com/mercado-interno#ixzz3dQikgsIA>

³²<https://www.google.com.pe/search?hl=es-419&source=hp&biw=&bih=&q=consumidor>

³³<http://es.thefreedictionary.com/supermercado>

- i) Mayorista.- Se refiere al comercio que compra o vende mercancías en grandes cantidades³⁴.
- j) Minorista.- Se aplica al comercio que compra y vender al por menor, es decir, en pequeñas cantidades³⁵.
- k) Iniciativa.- Que inicia algo. Derecho de hacer una propuesta y acto de ejercerlo. Acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar. Capacidad de emprender, inventar, etc³⁶.
- l) Habilidades.- Se refiere a la capacidad y disposición para realizar algo. Destreza en ejecutar una cosa³⁷
- m) Capacidad psíquica e intelectual.- Capacidad psíquica es la capacidad de entrar repetidamente en un estado de conciencia que permite que suceda esta ocurrencia de comunicación de una fuente no sensorial³⁸. Capacidad intelectual es la habilidad para realizar tareas mentales³⁹
- n) Trabajo sacrificado.- Significa realizar denodados esfuerzos para superar con éxito las tareas encomendadas.
- o) No darse por vencido.- Es la persistencia que destaca a una persona al realizar actividades complejas, es decir, que alguien es perseverante siempre incluso ante las adversidades.
- p) Objetivos definidos.- Está referido a la seguridad de los propósitos que se traza la organización para alcanzarlos en un plazo establecido.

³⁴<http://es.thefreedictionary.com/mayorista>

³⁵<http://es.thefreedictionary.com/minorista>

³⁶DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LEXUS – Editorial Lexus – Colombia 1997.

³⁷ IDEM

³⁸ http://www.ehowenespanol.com/capacidad-psiquica-sobre_304345/

³⁹ http://www.ehowenespanol.com/capacidad-intelectual-info_191951/

- q) Conocimiento del trabajo.- Se refiere a la comprensión de las tareas, los procedimientos y técnicas del trabajo⁴⁰.
- r) Independencia de decisiones.- Es la capacidad de una persona de decidir acciones o los destinos de una organización sin presiones, es decir en libertad. Ser independientes nos hace autónomos en la toma de decisiones, pero no nos exime de nuestros deberes con los demás⁴¹.
- s) Capacidad de dirigir el negocio.- Se entiende como la expresión de la forma en que un empresario aborda la ejecución de una tarea⁴² y en el caso específico, de un negocio, basado en su conocimiento y experiencias.
- t) Diseño de productos nuevos.- es un proceso creativo de definición de un producto en función de las exigencias del mercado para alcanzar la satisfacción del cliente⁴³.
- u) Diferenciación permanente.- La diferenciación del producto es un término que se refiere a una característica de producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia de manera constante y sostenida⁴⁴.
- v) Investigación y desarrollo.- Según **Cañibano**, L (1988), es el conjunto de actividades emprendidas de forma sistemática, a fin de aumentar el caudal de conocimientos científicos y técnicos, así como la utilización de los resultados de estos trabajos para conseguir nuevos dispositivos, productos, materiales o procesos.
- w) Mercados geográficos.- Mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o entre organizaciones. Desde el punto de vista geográfico, los mercados

⁴⁰ <http://www.rhh-web.com/downloads/retroalimentacion306-colaboradores.pdf>

⁴¹ <http://blog.salmoncorp.com/la-independencia-es-la-capacidad-de-tomar-decisiones-en-libertad/>

⁴² <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article402.html>

⁴³ <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/6.pdf>

⁴⁴ <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

pueden ser: mercado internacional, nacional, regional, metropolitano, local, etc⁴⁵.

- x) **Empaques.**- Nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria de envases y embalajes⁴⁶.
- y) **Canales de distribución.**- Son cauces por donde fluyen los productos, su comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta el consumidor final⁴⁷.
- z) **Eliminación de la negatividad.**- Consiste en expulsar de nuestro cuerpo los factores que impiden ser positivos y poderse enfocar en lo que queremos conseguir⁴⁸.
- aa) **Inspiración.**- Acción y efecto de inspirar. Entusiasmo creador que siente el escritor, el orador o el artista⁴⁹.
- bb) **Recompensa.**- Se refiere a la representación o acto de compensar un hecho o daño, una retribución a servicio o hecho⁵⁰.
- cc) **Buscar socios confiables.**- Se refiere al hecho identificar los socios más adecuados para un trabajo o actividad en asociatividad, que permita lograr los objetivos trazados.
- dd) **Visión y misión común.**- Se entiende por visión y misión común, cuando éstas son compartidas por todos los integrantes de una organización.
- ee) **Asunción de riesgos en común.**- Poner en marcha un nuevo proyecto siempre implica arriesgar, ya que están en juego tus expectativas, tu

⁴⁵ <http://economiaiinformalhn.bligoo.es/content/view/5325226/Tipos-de-Mercado-Desde-el-Punto-de-Vista-Geografico.html#.VZcfA-IRGM8>

⁴⁶ <http://www.elempaques.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaques-y-embalaje+4040278>

⁴⁷ <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

⁴⁸ <http://accionesdesarrollo.com/tres-pasos-para-eliminar-la-negatividad-en-tu-vida/>

⁴⁹ *Diccionario Enciclopédico Lexus* (1997) – Editorial Lexus – Colombia.

⁵⁰ IDEM

tiempo y tu dinero, compartido por los integrantes de un grupo u organización⁵¹.

- ff) Exportación temporal.- Es cuando la mercancía sale del país para regresar a él dentro de un plazo de seis meses o más, señalado en la ley de aduanas⁵²

- gg) Despacho simplificado de exportación.- Se refiere al trámite que facilita el despacho para la exportación definitiva de mercancías con o sin la intervención de un despachador de aduana. Esto es posible realizar debido a que la cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor son sin fines comerciales o si lo son, no son realmente significativos para la economía de nuestro país⁵³.

- hh) Exportación definitiva.- Es el proceso por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas se envían fuera del país para su uso o consumo⁵⁴.

- ii) Ausencia de quejas.- Se entiende en el contexto de la plena satisfacción del cliente ante la comparación de sus expectativas con los beneficios percibidos en el producto adquirido.

- jj) Valor percibido.- El valor percibido es definido como el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados⁵⁵.

- kk) Superar expectativas.- Expectativa es la esperanza de conseguir algo, al ocurrir un suceso que se prevé o al hacerse efectiva determinada eventualidad⁵⁶. Superar estas expectativas es la preocupación permanente para conseguir la satisfacción del cliente.

⁵¹<http://www.desarrollodeltalento.com/tag/capacidad-de-asumir-riesgos>

⁵²<http://empreendedor.unitec.edu/exportaciones/Concepto.htm>

⁵³<http://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/paso-23-exportacion-simplificada>

⁵⁴<http://empreendedor.unitec.edu/exportaciones/Concepto.htm>

⁵⁵<http://olgauis.blogspot.com/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>

⁵⁶*Diccionario Enciclopédico Lexus (1997) – Editorial Lexus – Colombia.*

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación

En este capítulo presentamos el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, así mismo la contrastación de hipótesis a partir de los cuestionarios aplicados a los trabajadores de las pymes del sector automotriz de la ciudad de Ayacucho.

En la estructura de descripción de los resultados, en primer lugar, se presenta el conjunto de tablas resumen, obtenidas de cada pregunta de los cuestionarios aplicados, las cuales muestran de manera clara y general los promedios obtenidos de cada una de las variables y subvariables estudiadas. En segundo lugar, se muestran las gráficas que visualizan la influencia o correlación de los resultados obtenidos con el correspondiente análisis e interpretación.

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

3.1.1 Cultura Emprendedora

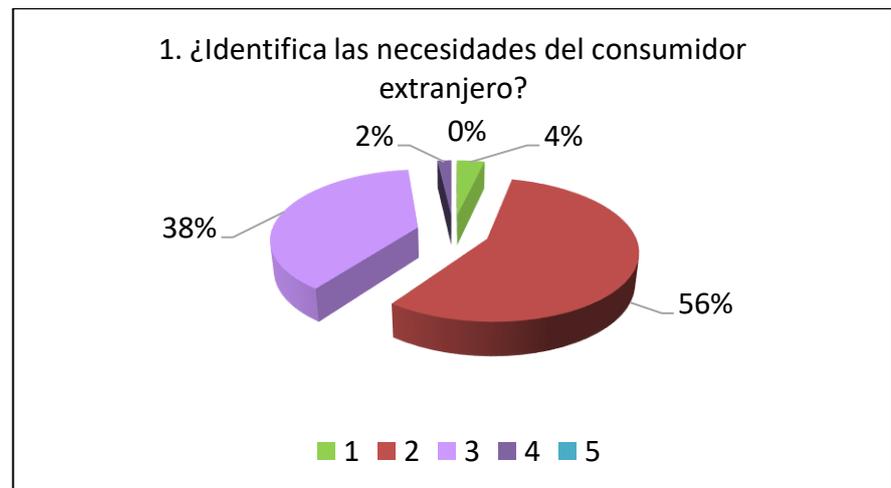
3.1.1.1 Identificación de mercados externos

Tabla 1. Resultados de la pregunta: ¿Identifica las necesidades del consumidor extranjero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	2	3.64	4	4
	Muy pocas veces	31	56.36	56	60
	Algunas veces	21	38.18	38	98
	Casi siempre	1	1.82	2	100
	Siempre	0	0.00	0	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 01 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados expresados de la Tabla N° 01 y Gráfico N° 01, se tiene que el 4% de los encuestados “casi siempre” y 38% “algunas veces” identifica las necesidades del consumidor extranjero, lo que refleja poca capacidad de los encuestados por identificar las necesidades del consumidor

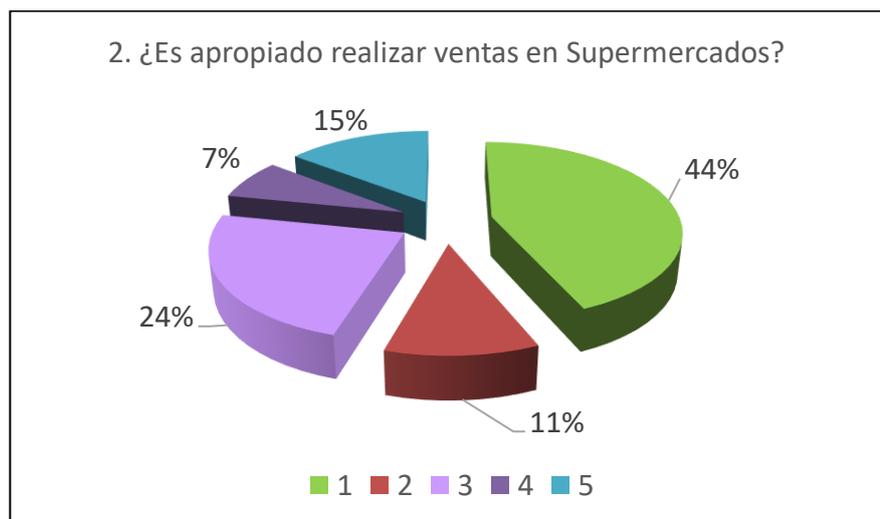
extranjero. Además, 56% afirma que “pocas veces” y 4% refiere que “nunca” identifica las necesidades del consumidor extranjero. Estos resultados nos muestran el reducido interés de los encuestados por identificar las necesidades de sus clientes, lo que afecta su demanda y sus ingresos.

Tabla N° 02 Resultados de la pregunta: ¿Es apropiado realizar ventas en Supermercados?

2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	24	43.64	44	44
	Muy pocas veces	6	10.91	11	55
	Algunas veces	13	23.64	24	79
	Casi siempre	4	7.27	7	86
	Siempre	8	14.55	14	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 02 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla N° 02, se tiene que el 44% afirma que “nunca”, un 11% que “muy pocas veces” y 24% expresa que “algunas veces” es apropiado vender sus productos en supermercados. Asimismo, el 7% afirma que “casi siempre” y un 14% contesta que “siempre”, es apropiado vender sus productos en supermercados.

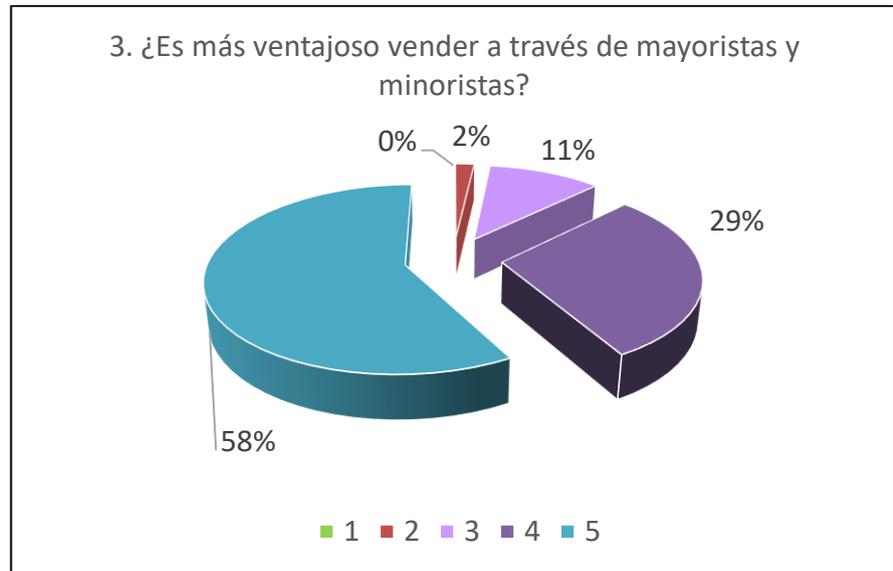
Esto significa que una cantidad significativa de artesanos entiende que no es apropiado ofrecer sus productos en este tipo de negocios, mientras que sólo un pequeño porcentaje (7%) está de acuerdo que “casi siempre” se debe vender sus productos bajo esta modalidad, es decir, en establecimientos como los supermercados.

Tabla N° 03 Resultados de la pregunta: ¿Es más ventajoso vender a través de mayoristas y minoristas?

3		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	1	1.82	2	2
	Algunas veces	6	10.91	11	13
	Casi siempre	16	29.09	29	42
	Siempre	32	58.18	58	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 03 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N° 03, el 58% considera que “siempre” y un 29% que “casi siempre” es más ventajoso vender sus productos a través de mayoristas y minoristas. Sólo un 11% afirma que “algunas veces” y 2% que “muy pocas veces”, ofrece más ventajas vender a través de mayoristas y minoristas, lo que no muestra una posición clara de que es necesario contar con canales de distribución diversos, para que sus productos lleguen al cliente.

3.1.1.2 Actitudes y confianza emprendedora

Tabla N° 04 Resultados de la pregunta: ¿La voluntad de iniciativa es constante en el trabajo realizado?

4		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	0	0.00	0	0
	Casi siempre	1	1.82	2	2
	Siempre	54	98.18	98	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 04 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla N° 04, nos indica que la mayoría de los encuestados (98%), afirma que “siempre” expresan iniciativa de manera constante en el trabajo realizado, mientras que sólo un 2% afirma que “casi siempre”. Este resultado es determinante al concluir que en

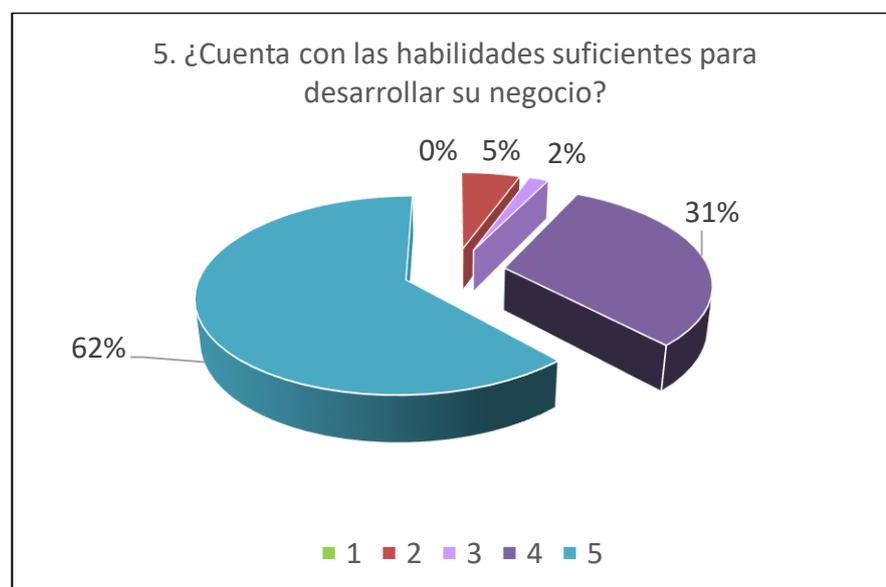
las tareas que realizan para la elaboración de sus productos y otras actividades, muestran una constante iniciativa para realizar sus trabajos.

Tabla N° 05 Resultados de la pregunta: ¿Cuenta con las habilidades suficientes para desarrollar su negocio?

5		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	3	5.45	5	5
	Algunas veces	1	1.82	2	7
	Casi siempre	17	30.91	31	38
	Siempre	34	61.82	62	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 05 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 05, el 62% de encuestados afirma que “siempre” y el 31% que “casi siempre” cuenta con las habilidades suficientes para desarrollar su negocio. Por otro lado, el 2% refiere que “algunas veces” y un 5% afirma que “pocas veces” cuenta con las habilidades suficientes para desarrollar su negocio.

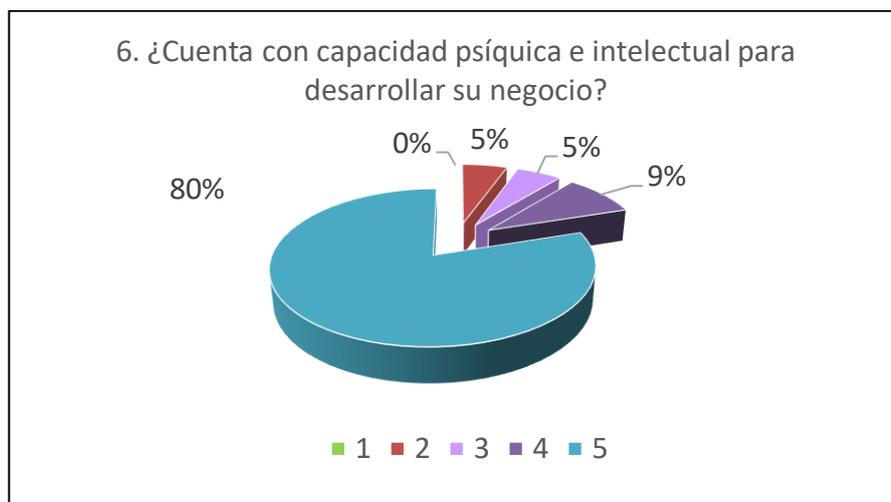
Este resultado demuestra que la mayoría manifiesta seguridad en la perspectiva del encuestado que confía en su capacidad para desarrollar su trabajo.

Tabla N° 06 Resultados de la pregunta: ¿Cuenta con capacidad psíquica e intelectual para desarrollar su negocio?

6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	3	5.45	5	5
	Algunas veces	3	5.45	6	11
	Casi siempre	5	9.09	9	20
	Siempre	44	80.00	80	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 06 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 06, el 80% de los encuestados afirma que “siempre” y 9% “casi siempre” cuenta con capacidad psíquica e intelectual para desarrollar su negocio. Por otro lado, el 5% afirma que “algunas veces” y otro 5% “muy pocas veces” percibe que cuenta con la capacidad para desarrollar su negocio.

Este resultado nos indica que la mayoría está convencido que se encuentra preparado el desarrollo de la actividad que realiza.

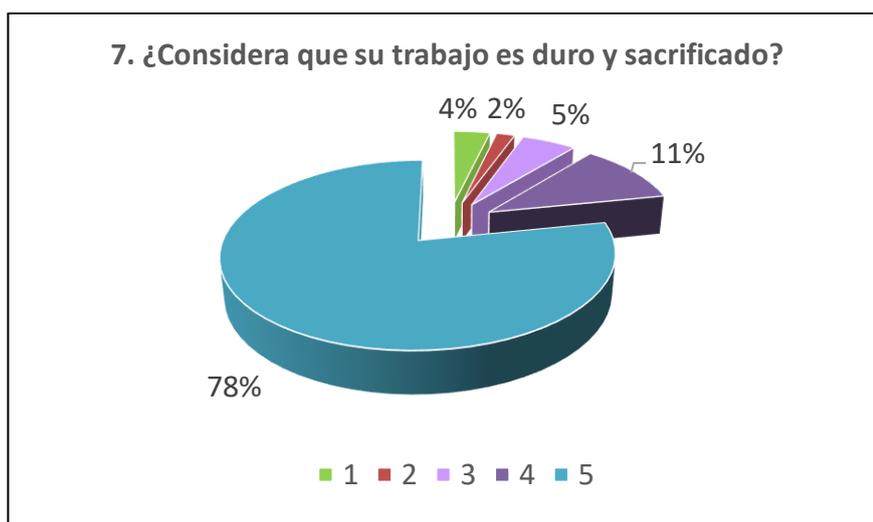
3.1.1.3 Perseverancia y esfuerzo

Tabla N° 07 Resultados de la pregunta: ¿Considera que su trabajo es duro y sacrificado?

7		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	2	3.64	4	4
	Muy pocas veces	1	1.82	2	6
	Algunas veces	3	5.45	5	11
	Casi siempre	6	10.91	11	22
	Siempre	43	78.18	78	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 07 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 07, se tiene que el 78% de los encuestados afirma que “siempre” y un 11% que “casi siempre”, en tanto que el 5% afirma que “algunas veces”, un 2% refiere que “muy pocas veces” y un 4% expresa que “nunca” considera que su trabajo es duro y

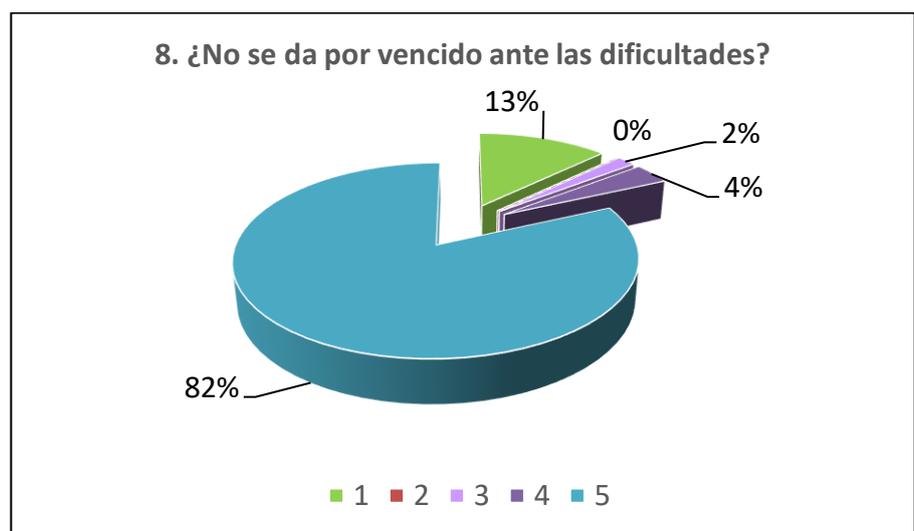
sacrificado. Estos resultados nos muestran que la mayor parte de los encuestados está convencido del gran esfuerzo que realiza al realizar su trabajo.

Tabla N° 08 Resultados de la pregunta: ¿No se da por vencido ante las dificultades?

8		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	7	12.73	13	13
	Muy pocas veces	0	0.00	0	13
	Algunas veces	1	1.82	2	15
	Casi siempre	2	3.64	4	19
	Siempre	45	81.82	81	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 08 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 08, el 82% afirma que “siempre” y un 4% que “casi siempre”. Asimismo, un 2% contestó que “algunas veces”, mientras que un 13%, dijo que “nunca” no se da por vencido ante las dificultades.

Este resultado nos indica que la mayoría de los encuestados (82%) está seguro que no se da por vencido ante cualquier problema. Solamente un pequeño grupo de encuestados contestó lo contrario (13%), es decir que se da por vencido ante las dificultades que se presentan en las actividad que realizan.

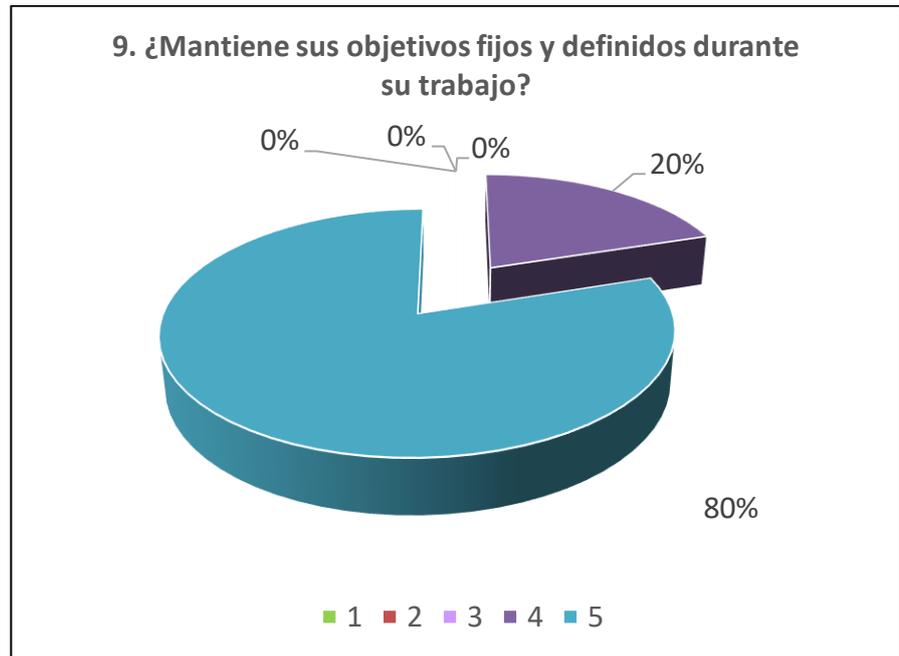
Tabla N° 09 Resultados de la pregunta: ¿Mantiene sus objetivos fijos y definidos durante su trabajo?

9		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	0	0.00	0	0
	Casi siempre	11	20.00	20	20
	Siempre	44	80.00	80	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla N° 09, se tiene que un 80% afirma que "siempre" y un 20% afirma que "casi siempre" mantiene sus objetivos fijos y definidos durante su trabajo.

Este resultado es claro por cuanto nos permite entender que casi todos están convencidos que tiene claros sus objetivos al realizar su trabajo.

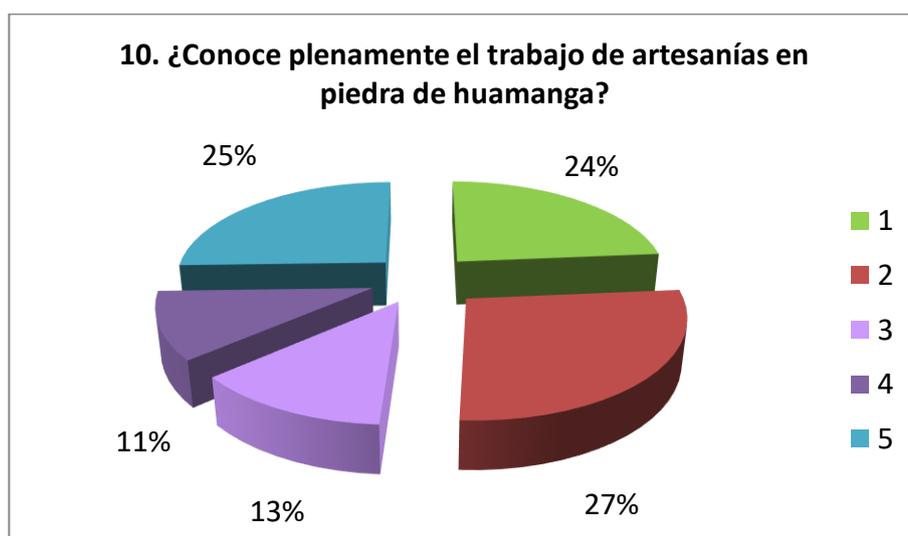
3.1.1.4 Autonomía

Tabla N° 10 Resultados de la pregunta: ¿Conoce plenamente el trabajo de artesanías en piedra de huamanga?

10		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	13	23.64	24	24
	Muy pocas veces	15	27.27	27	51
	Algunas veces	7	12.73	13	64
	Casi siempre	6	10.91	11	75
	Siempre	14	25.45	25	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 10 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 10, el 25% responde que “siempre” y 11% “casi siempre”, conoce plenamente el trabajo de artesanías en piedra de huamanga. Contrariamente, un 13% dijo que “algunas veces” y un 27% “muy pocas veces” y un 24% dijo que “nunca”.

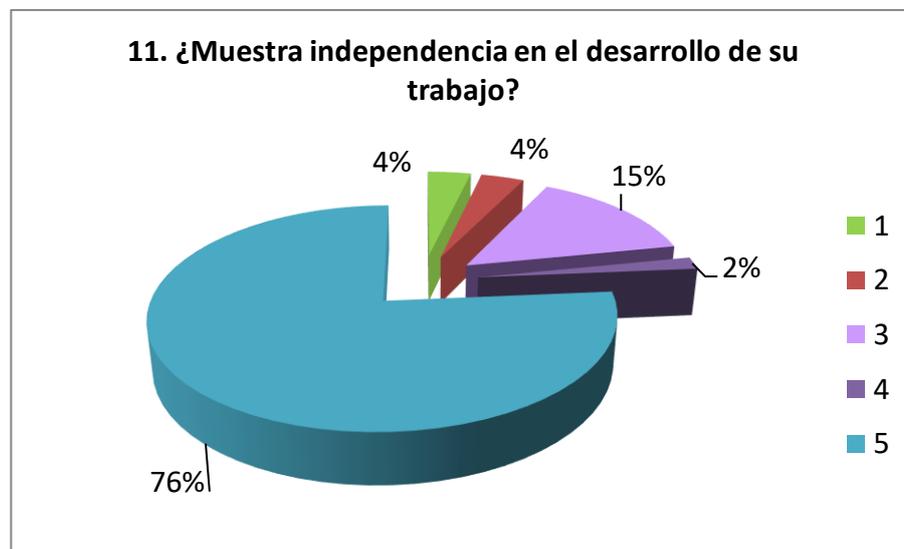
Este resultado nos indica que no todos conocen plenamente el trabajo de artesanías en piedra de huamanga.

Tabla N° 11 Resultados de la pregunta: ¿Muestra independencia en el desarrollo de su trabajo?

11		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	2	3.64	4	4
	Muy pocas veces	2	3.64	4	8
	Algunas veces	8	14.55	14	22
	Casi siempre	1	1.82	2	24
	Siempre	42	76.36	76	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 11, el 76% responde que “siempre”, 02% “casi siempre” y 14%

“algunas veces”, muestra independencia en el desarrollo de su trabajo. Contrariamente, un 04% dijo que “muy pocas veces” y otro 04% dijo que “nunca”.

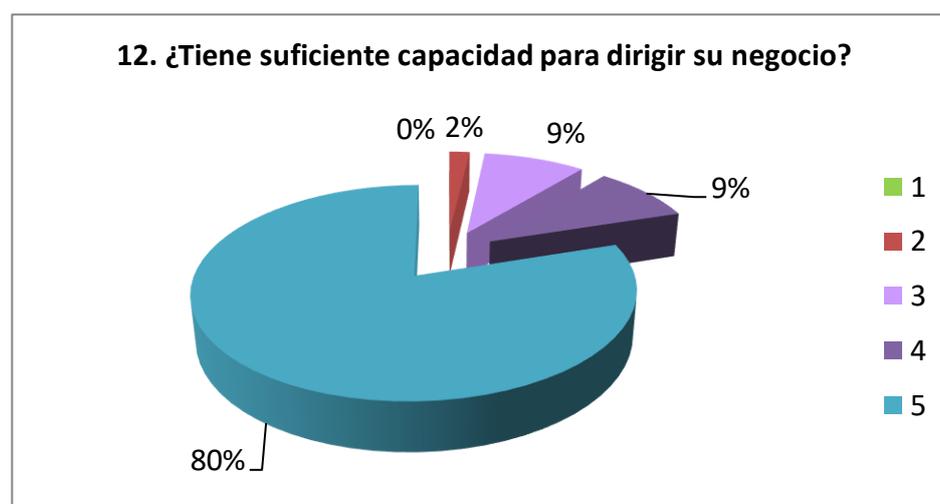
Este resultado refleja que la mayoría expresa independencia en el desarrollo de su trabajo, lo cual es importante.

Tabla N° 12 Resultados de la pregunta: ¿Tiene suficiente capacidad para dirigir su negocio?

12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	1	1.82	2	2
	Algunas veces	5	9.09	9	11
	Casi siempre	5	9.09	9	20
	Siempre	44	80.00	80	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 12 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 12, el 80% responde que “siempre”, 09% “casi siempre” y 09% que “algunas veces”, tiene suficiente capacidad. Contrariamente, sólo un 02% dijo que “muy pocas veces” y 0% dijo que “nunca”.

Este resultado nos indica que en cuestión de capacidad para dirigir un negocio están muy seguros de sus conocimientos al respecto.

3.1.1.5 Retención del Cliente

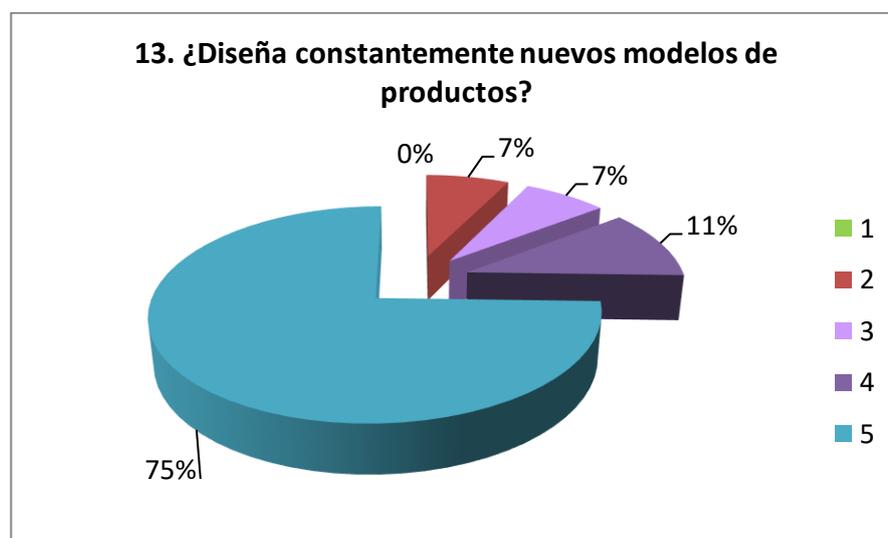
Tabla N° 13 Resultados de la pregunta: ¿Diseña constantemente nuevos modelos de productos?

13		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	4	7.27	7	7
	Algunas veces	4	7.27	7	14
	Casi siempre	6	10.91	11	25
	Siempre	41	74.55	75	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 13 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla N° 13, el 75% responde que “siempre”, 11% “casi siempre” y un 07% dijo que “algunas veces”, diseña constantemente nuevos modelos de productos. Contrariamente, un 07% “muy pocas veces” y un 0% dijo que “nunca”.

Este resultado nos muestra que la mayoría se preocupa por diseñar de manera frecuente nuevos modelos de productos.

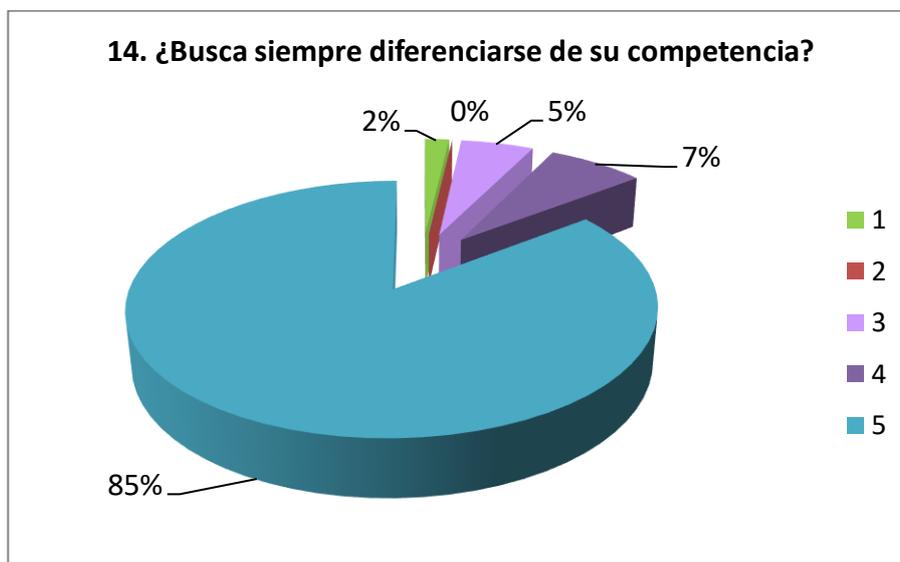
Tabla N° 14 Resultados de la pregunta: ¿Busca siempre diferenciarse de su competencia?

14		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	1	1.82	2	2
	Muy pocas veces	0	0.00	0	2

Algunas veces	3	5.45	6	8
Casi siempre	4	7.27	7	15
Siempre	47	85.45	85	100
Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 14 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N° 14, el 85% responde que “siempre”, 07% “casi siempre” y un 06% dijo que “algunas veces”, busca siempre diferenciarse de su competencia. Contrariamente, un 0% “muy pocas veces” y un 02% dijo que “nunca”.

Este resultado expresa que la mayoría de los encuestados está pendiente de su posición frente a la competencia y busca la forma de diferenciarse.

Tabla Nº 15 Resultados de la pregunta: ¿Desarrolla siempre estrategias para satisfacer a sus clientes?

15		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	1	1.82	2	2
	Casi siempre	10	18.18	18	20
	Siempre	44	80.00	80	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 15 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N° 15, el 80% responde que “siempre”, 18% “casi siempre” y un 02% dijo que “algunas veces”, desarrolla siempre estrategias para satisfacer a sus clientes. Contrariamente, un 0% “muy pocas veces” y un 0% dijo que “nunca”.

Este resultado evidencia que la mayoría de los encuestados acostumbra desarrollar estrategias para la satisfacción de sus clientes.

3.2.2 Estrategias de exportación

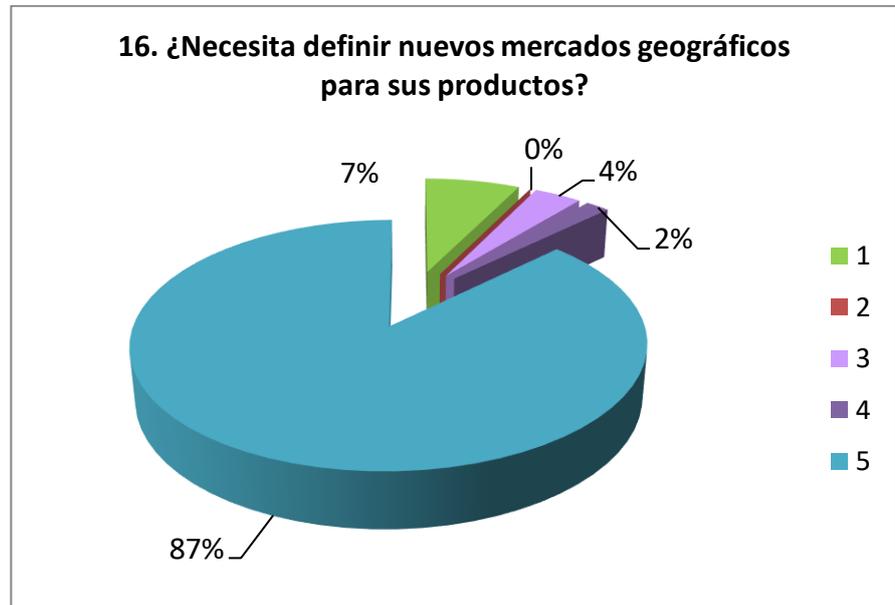
3.2.2.1 Desarrollo de mercados

Tabla N° 16 Resultados de la pregunta: ¿Necesita definir nuevos mercados geográficos para sus productos?

16		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	4	7.27	7	7
	Muy pocas veces	0	0.00	0	7
	Algunas veces	2	3.64	4	11
	Casi siempre	1	1.82	2	13
	Siempre	48	87.27	87	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 16 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N° 16, el 87% responde que “siempre”, 02% “casi siempre” y un 04% dijo que “algunas veces”, manifiesta que necesita definir nuevos mercados geográficos para sus productos. Sin embargo, un 0% “muy pocas veces” y un 07% dijo que “nunca”.

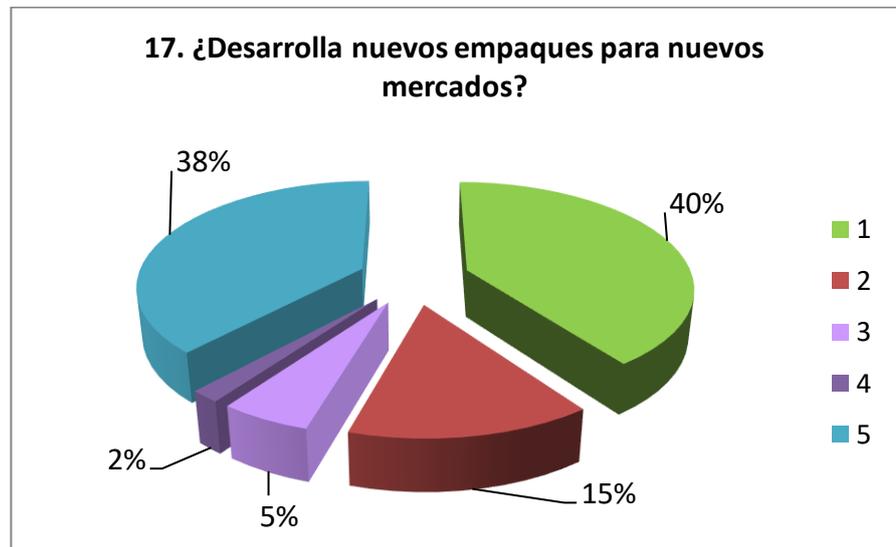
Este resultado nos indica que la mayoría de los encuestados tiene la necesidad de definir nuevos mercados geográficos para sus productos.

Tabla N° 17 Resultados de la pregunta: ¿Desarrolla nuevos empaques para nuevos mercados?

17		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	22	40.00	40	40
	Muy pocas veces	8	14.55	15	55
	Algunas veces	3	5.45	5	60
	Casi siempre	1	1.82	2	62
	Siempre	21	38.18	38	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 17 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 17, el 38% responde que “siempre”, 02% “casi siempre” y un 05% dijo que “algunas veces”, desarrolla nuevos empaques para nuevos mercados. Por otro lado, un 15% “muy pocas veces” y un 40% dijo que “nunca”.

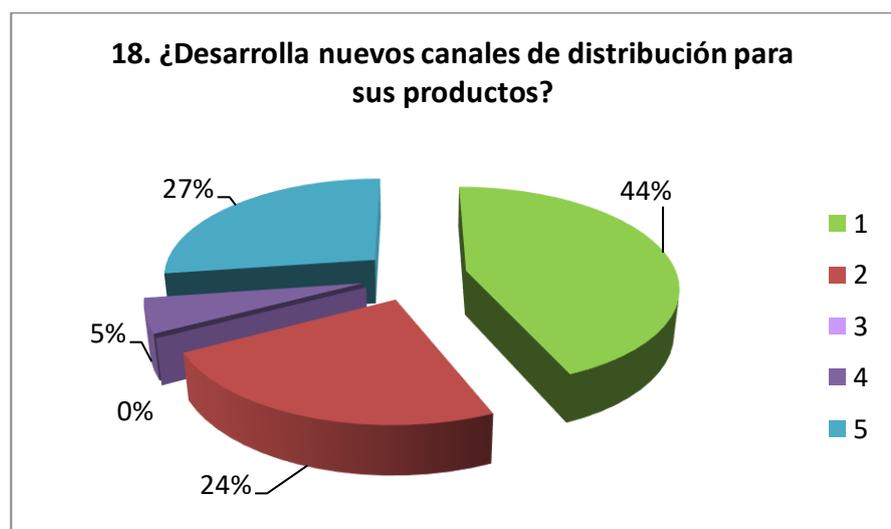
El resultado de la encuesta expresa que la opinión sobre el desarrollo de nuevos empaques para nuevos mercados es ligeramente negativa, lo que indicaría poca preocupación por este factor.

Tabla Nº 18 Resultados de la pregunta: ¿Desarrolla nuevos canales de distribución para sus productos?

18		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	24	43.64	44	44
	Muy pocas veces	13	23.64	24	68
	Algunas veces	0	0.00	0	68
	Casi siempre	3	5.45	5	73
	Siempre	15	27.27	27	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 18 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 18, el 27% responde que “siempre”, 05% “casi siempre” y un 0% dijo que “algunas veces”, desarrolla nuevos canales de distribución para sus productos. Por otro lado, un 24% “muy pocas veces” y un 44% dijo que “nunca”.

El resultado de la encuesta manifiesta expresamente que la postura sobre el desarrollo de nuevos canales de distribución es negativa, lo que indicaría poco interés o importancia por este factor.

3.2.2.2 Capacidad de creer en el propio proyecto

Tabla N° 19 Resultados de la pregunta: ¿Cuándo percibe que algo saldrá mal, se sobrepone y lo supera?

19		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	1	1.82	2	2
	Algunas veces	0	0.00	0	2
	Casi siempre	4	7.27	7	9
	Siempre	50	90.91	91	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 19 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 19, el 91% responde que “siempre”, 07% “casi siempre” y un 0% dijo que “algunas veces”, se sobreponen y lo superan, cuando perciben que algo saldrá mal. Por otro lado, un 02% “muy pocas veces” y un 0% dijo que “nunca”.

El resultado de la encuesta expresa que la opinión sobre su percepción respecto a algún resultado negativo está presente y alerta, de manera significativa.

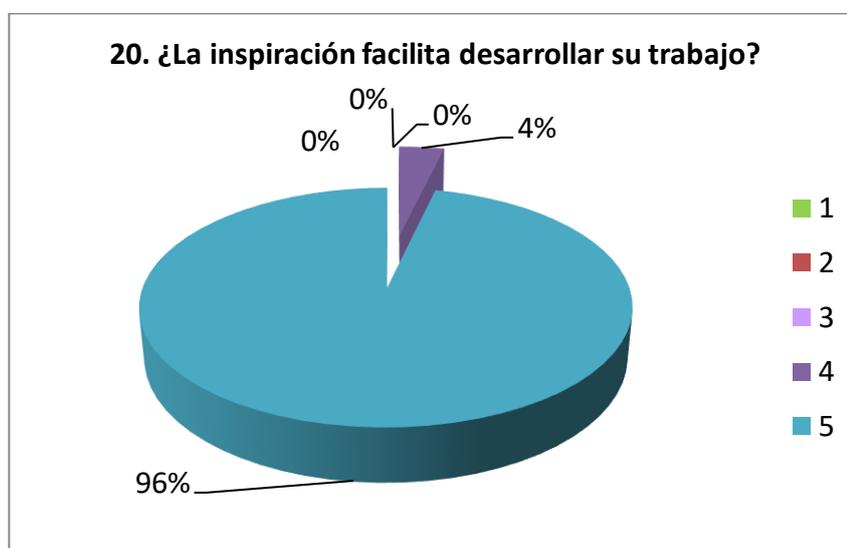
Tabla N° 20 Resultados de la pregunta: ¿La inspiración facilita desarrollar su trabajo?

20		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0

Algunas veces	0	0.00	0	0
Casi siempre	2	3.64	4	4
Siempre	53	96.36	96	100
Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 20 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 20, el 96% responde que “siempre”, 04% “casi siempre” y un 0% dijo que “algunas veces”, desarrolla nuevos empaques para nuevos mercados. Por otro lado, ninguno contestó “muy pocas veces” y “nunca”.

El resultado de la encuesta expresa que la opinión sobre el desarrollo de nuevos empaques para nuevos mercados es

ligeramente negativa, lo que indicaría poca preocupación por este factor.

Tabla N° 21 Resultados de la pregunta: ¿La mejor recompensa es el reconocimiento de su trabajo?

21		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	0	0.00	0	0
	Casi siempre	8	14.55	15	15
	Siempre	47	85.45	85	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 21 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 21, el 85% responde que “siempre”, 15% “casi siempre” y un 0% dijo que “algunas veces”, considera que la mejor recompensa es el reconocimiento de su trabajo. Por otro lado, ninguno contestó “muy pocas veces” y “nunca”.

El resultado de la encuesta expresa que le otorga suma importancia al reconocimiento por su trabajo como una recompensa adecuada.

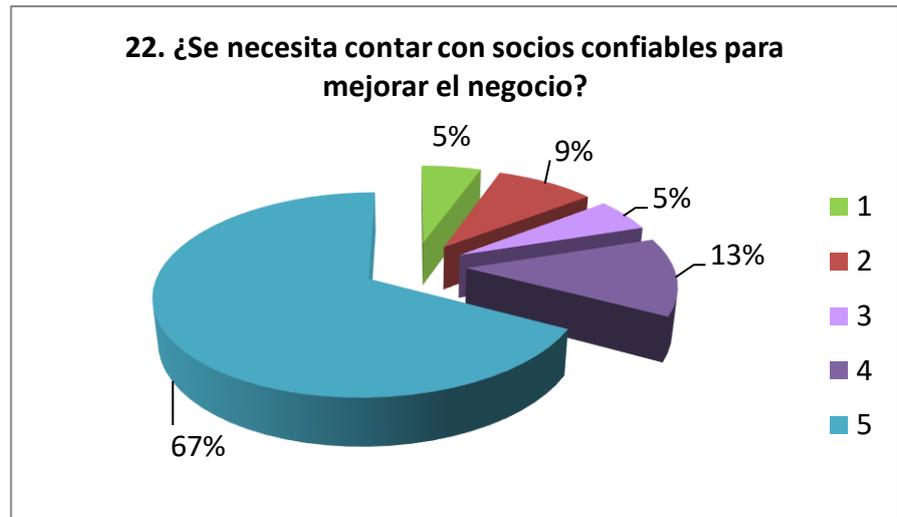
3.2.2.3 Políticas de inversiones conjuntas

Tabla N° 22 Resultados de la pregunta: ¿Se necesita contar con socios confiables para mejorar el negocio?

22		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	3	5.45	5	5
	Muy pocas veces	5	9.09	9	14
	Algunas veces	3	5.45	5	19
	Casi siempre	7	12.73	13	32
	Siempre	37	67.27	67	99
	Total	55	100	99	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 22 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 22, el 67% responde que “siempre”, 13% “casi siempre” y un 05% dijo que “algunas veces”, cree que se necesita contar con socios confiables para mejorar el negocio. Por otro lado, 09% contestó “muy pocas veces” y 05% contestó que “nunca”.

El resultado de la encuesta indica que la mayoría cree que se necesita contar con socios confiables para mejorar el negocio.

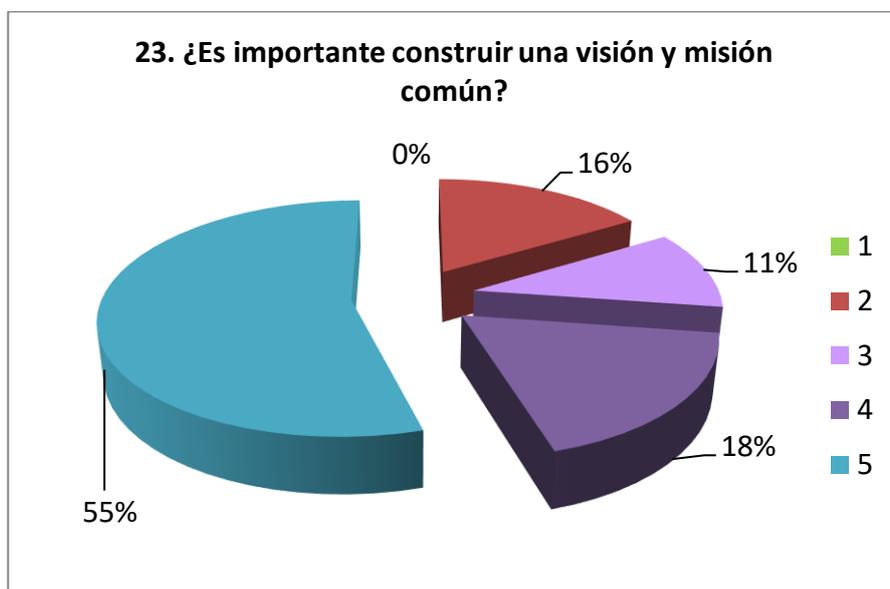
Tabla N° 23 Resultados de la pregunta: **¿Es importante construir una visión y misión común?**

23		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	9	16.36	16	16

Algunas veces	6	10.91	11	27
Casi siempre	10	18.18	18	45
Siempre	30	54.55	55	100
Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 23 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 23, el 55% responde que “siempre”, 18% “casi siempre” y un 11% dijo que “algunas veces”, considera que es importante construir una visión y misión común. Por otro lado, 16% contestó “muy pocas veces” y 0% contestó que “nunca”.

El resultado de la encuesta indica que la mayoría cree que importante construir una visión y misión común en la actividad

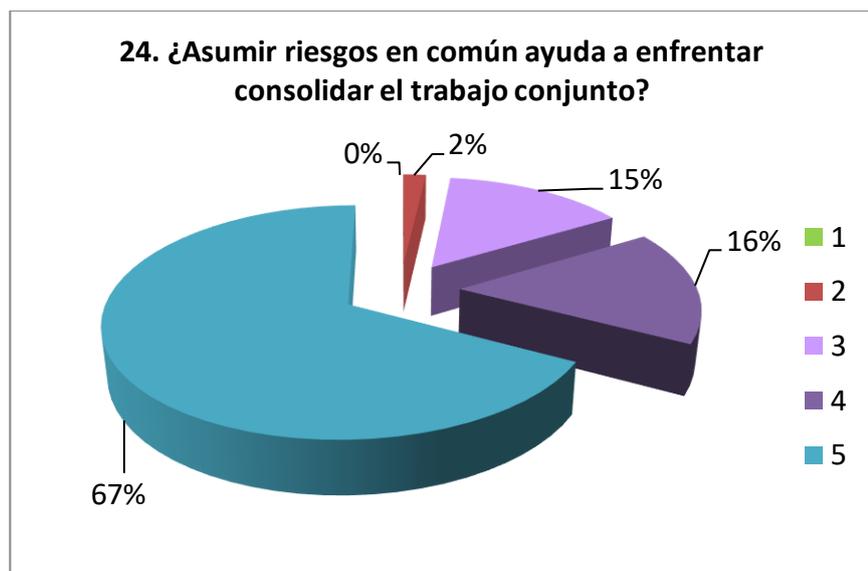
que realizan. Sin embargo un pequeño porcentaje (16%) no lo considera importante.

Tabla Nº 24 Resultados de la pregunta: ¿Asumir riesgos en común ayuda a enfrentar consolidar el trabajo conjunto?

24		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	1	1.82	2	2
	Algunas veces	8	14.55	15	17
	Casi siempre	9	16.36	16	33
	Siempre	37	67.27	67	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 24 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 24, el 67% responde que “siempre”, 16% “casi siempre” y un 15% dijo que “algunas veces”, considera que asumir riesgos en común ayuda a enfrentar consolidar el trabajo conjunto. Por otro lado, 02% contestó “muy pocas veces” y 0% contestó que “nunca”.

En este caso, el resultado expresado indica que la mayoría de los encuestados considera que asumir riesgos en común ayuda a enfrentar consolidar el trabajo conjunto.

3.2.2.4 Modalidades y formas de exportación

Tabla N° 25 Resultados de la pregunta: ¿La exportación temporal para los productos es importante?

25		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	1	1.82	2	2
	Algunas veces	2	3.64	4	6
	Casi siempre	1	1.82	2	8
	Siempre	51	92.73	92	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 25 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 25, el 92% responde que “siempre”, 02% “casi siempre” y un 04% dijo que “algunas veces”, considera que la exportación temporal para los productos es importante. Por otro lado, 02% contestó “muy pocas veces” y 0% contestó que “nunca”.

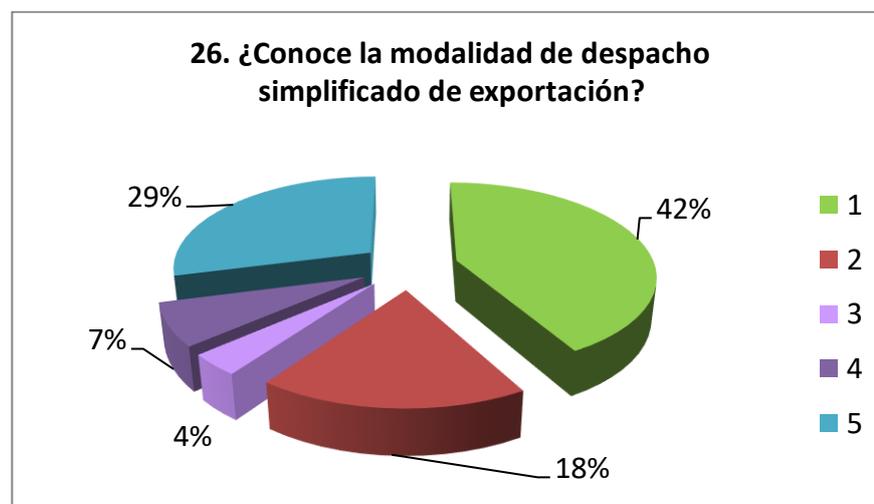
En este caso, el resultado de expresado indica que casi de manera unánime considera que la exportación temporal para los productos es importante.

Tabla N° 26 Resultados de la pregunta: ¿Conoce la modalidad de despacho simplificado de exportación?

26		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	23	41.82	42	42
	Muy pocas veces	10	18.18	18	60
	Algunas veces	2	3.64	4	64
	Casi siempre	4	7.27	7	71
	Siempre	16	29.09	29	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 26 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 26, el 29% responde que “siempre”, 07% “casi siempre” y un 04% dijo que “algunas veces”, manifiesta que conoce la modalidad de despacho simplificado de exportación. Por otro

lado, 18% contestó “muy pocas veces” y 42% contestó que “nunca”.

En este caso, el resultado obtenido señala que un porcentaje importante (42%), desconoce esta modalidad de exportación.

Tabla N° 27 Resultados de la pregunta: ¿Con un producto desarrollado, es posible la exportación definitiva?

27		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	14	25.45	25	25
	Muy pocas veces	8	14.55	15	40
	Algunas veces	2	3.64	4	44
	Casi siempre	9	16.36	16	60
	Siempre	22	40.00	40	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico N° 27 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 27, el 40% responde que “siempre”, 16% “casi siempre” y un 04% dijo que “algunas veces”, está seguro que con un producto desarrollado, es posible la exportación definitiva. Por otro lado, 15% contestó “muy pocas veces” y 25% contestó que “nunca”.

Este el resultado obtenido nos indica que hay opiniones divididas, aunque con una importante tendencia positiva, está de acuerdo en la necesidad del desarrollo del producto para la exportación.

3.2.2.5 Satisfacción de clientes

Tabla N° 28 Resultados de la pregunta: ¿Hay que desarrollar productos de calidad para eliminar las quejas?

28		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	0	0.00	0	0
	Casi siempre	1	1.82	2	2
	Siempre	54	98.18	98	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Gráfico N° 28 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 28, el 98% responde que “siempre”, 02% “casi siempre” y un 0% dijo que “algunas veces”, considera que hay que desarrollar productos de calidad para eliminar las quejas. Por otro lado, ninguno contestó “muy pocas veces” y “nunca”.

En este caso, el resultado expresado en las encuestas indica de manera unánime, es decir, todos tienen claro que para eliminar el descontento del cliente hay que trabajar en el desarrollo de productos de calidad.

Tabla N° 29 Resultados de la pregunta: ¿El necesario conocer el valor que percibe el cliente respecto a los productos?

29		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	0	0.00	0	0
	Casi siempre	5	9.09	9	9
	Siempre	50	90.91	91	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 29 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla Nº 29, el 91% responde que “siempre”, 09% “casi siempre” y un 0% dijo que “algunas veces”, considera que es necesario conocer el valor que percibe el cliente respecto a los productos. Por otro lado, ninguno contestó “muy pocas veces” y “nunca”.

En este caso, el resultado señalado en las encuestas indica de manera unánime, es decir, todos entienden claramente que es preciso identificar el valor que percibe el cliente respecto a los productos.

Tabla Nº 30 Resultados de la pregunta: ¿Identifica las expectativas del cliente para mejorar el producto?

30		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Nunca	0	0.00	0	0
	Muy pocas veces	0	0.00	0	0
	Algunas veces	3	5.45	6	6
	Casi siempre	5	9.09	9	15
	Siempre	47	85.45	85	100
	Total	55	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Gráfico Nº 30 Distribución de resultados de la pregunta:



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 30, el 85% responde que “siempre”, 09% “casi siempre” y un 06% dijo que “algunas veces”, identifican las expectativas del cliente para mejorar el producto. Por otro lado, ninguno contestó “muy pocas veces” y “nunca”.

Esto significa que existe una marcada preocupación y capacidad para identificar las expectativas del cliente, el cual utilizan para mejorar el producto.

3.2 Discusión de Resultados

3.2.1 Análisis y aplicación de X^2 cuadrada

(Tabla de contingencias con nivel de confianza 95% y $\alpha = 0.05$)

Para establecer si efectivamente la variable: Cultura emprendedora se relaciona con las estrategias de exportación, en los artesanos del distrito de Ayacucho, se ha procedido de la siguiente manera:

A) IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS (X_1) Y DESARROLLO DE MERCADOS (Y_1)

i) PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H_1 = A mejor identificación de mercados externos, mayor desarrollo tendrían los mercados de exportación.

H_0 = A mejor identificación de mercados externos, menor desarrollo tendrían los mercados de exportación.

ii) CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la identificación de mercados externos con el desarrollo de mercados de exportación.

LEYENDA

S = Siempre
 AV = Algunas veces
 MPV = Muy pocas veces
 N = Nunca
 SR = Sin respuesta

Tabla Nº 31. Consolidación de frecuencia de respuestas sobre la relación o no de la identificación de mercados externos con el desarrollo de mercados de exportación.

	S	AV	MPV	N	SR	TOTAL
Se relaciona	20	14	8	4	3	49
No se relaciona	0	0	1	2	3	6
	20	14	9	6	6	55

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

Tabla Nº 32. Cálculo de valores esperados sobre la relación o no de la identificación de mercados externos con el desarrollo de mercados de exportación.

	S	AV	MPV	N	SR
Se relaciona	17.818	12.47	8.0182	5.35	5.35
No se relaciona	2.1818	1.53	0.9818	0.65	0.65

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR (X^2);

Tabla Nº 33 Tabulación de datos observados y esperados para determinar el X^2 la relación o no de la identificación de mercados externos con el desarrollo de mercados de exportación.

	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
S - R	20	17.8182	2.1818	4.7603	0.27
AV - R	14.00	12.47	1.5273	2.33	0.19
MPV - R	8	8.01818	-0.018	0.00	0.00
N - R	4.00	5.35	-1.345	1.8102	0.34
SR - R	3.00	5.35	-2.345	5.5012	1.03
S - NR	0	2.18182	-2.182	4.7603	2.18
AV - NR	0.00	1.53	-1.527	2.33	1.53
MPV - NR	1	0.98182	0.0182	0.00	0.00
N - NR	2.00	0.65	1.3455	1.8102	2.77
SR - NR	3.00	0.65	2.3455	5.5012	8.40
					16.70

X_c^2 Calculada = 16.70

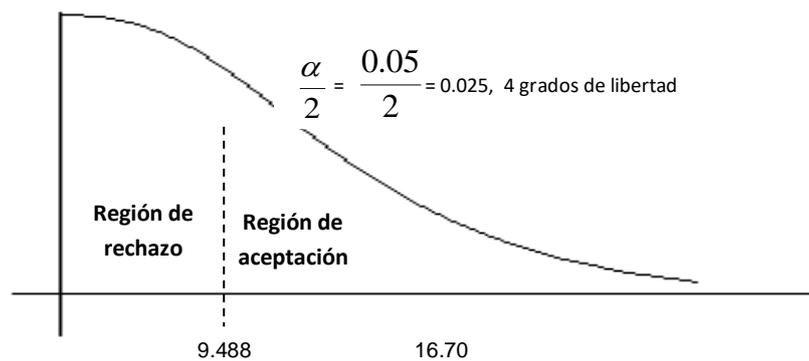
X_t^2 Tabla

a) Grado de libertad: (Qf=2), (Qc=5) = (2-1) (5-1) = 4

b) $X_t^2 = X$, 0.05 = 9.488

v) RESULTADO Y DECISIÓN

Gráfico Nº 31 Resultado y decisión de la relación o no de la identificación de mercados externos con el desarrollo de mercados de exportación.



Como (X_c^2 CALCULADO = 16.70) > (X_t^2 TABLA = 9.488)

SE ACEPTA LA H_1 : Es decir, a mejor identificación de mercados externos, mayor desarrollo tendrían los mercados de exportación, al nivel de significancia de 0.05.

B) LA ACTITUD Y CONFIANZA EMPRENDEDORA (X_2) Y LA CAPACIDAD DE CREER EN EL PROPIO PROYECTO (Y_2)

i) PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H_2 = A mejor actitud y confianza emprendedora, mayor capacidad tendrían de creer en el propio proyecto.

H_0 = A mejor actitud y confianza emprendedora, menor capacidad tendrían de creer en el propio proyecto

ii) CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la actitud y confianza emprendedora con la capacidad de creer en el propio proyecto.

LEYENDA

S = Siempre
 AV = Algunas veces
 MPV = Muy pocas veces
 N = Nunca
 SR = Sin respuesta

Tabla Nº 34. Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la actitud y confianza emprendedora con la capacidad de creer en el propio proyecto.

	S	AV	MPV	N	SR	TOTAL
Se relaciona	22	18	7	3	2	52
No se relaciona	0	0	1	2	0	3
	22	18	8	5	2	55

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

Tabla Nº 35. Cálculo de valores esperados sobre la relación o no de la actitud y confianza emprendedora con la capacidad de creer en el propio proyecto.

	S	AV	MPV	N	SR
Se relaciona	20.80	17.02	7.56	4.73	1.89
No se relaciona	1.20	0.98	0.44	0.27	0.11

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR X_C^2 :

Tabla Nº 36. Tabulación de datos observados y esperados para determinar X_C^2 la relación o no de la actitud y confianza emprendedora con la capacidad de creer en el propio proyecto.

	O	E	(O -E)	(O -E) ²	(O -E) ² /E
S - R	22	20.80	1.2	1.44	0.07
AV - R	18	17.02	0.9818	0.964	0.06
MPV - R	7	7.56	-0.56	0.32	0.04
N - R	3	4.73	-1.73	2.98	0.63
SR - R	2	1.89	0.11	0.01	0.01
S - NR	0	1.20	-1.2	1.44	1.20
AV - NR	0	0.98	-0.982	0.96	0.98
MPV - NR	1	0.44	0.56	0.32	0.73
N - NR	2	0.27	1.73	2.98	10.94
SR -NR	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
					14.76

X_C^2 Calculada = 14.76

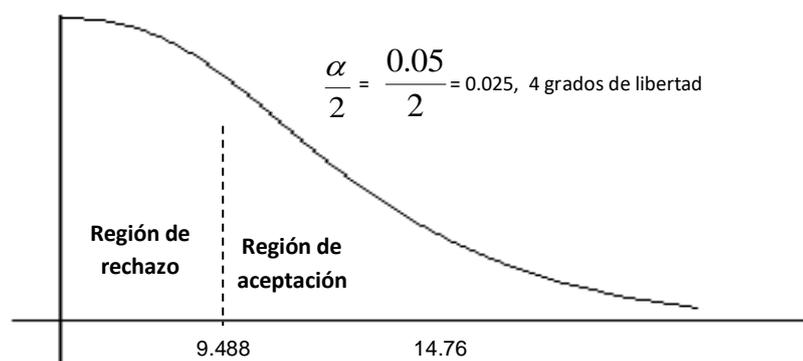
X_t^2 Tabla

a) Grado de libertad: (Qf = 2), (Qc = 5) = (2-1) (5-1) = 4

b) $X_t^2 = X$, 0.05 = 9.488

v) RESULTADO Y DECISIÓN

Gráfico N° 32. Resultado y decisión de la relación o no de la actitud y confianza emprendedora con la capacidad de creer en el propio proyecto.



Como (X_C^2 CALCULADO = 14.76) > (X_t^2 TABLA = 9.488)

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS H₂: Es decir, la actitud y confianza emprendedora se relaciona expresamente con la capacidad de creer en el propio proyecto, al nivel de significancia de 0.05.

C) LA PERSEVERANCIA Y ESFUERZO (X₃) Y LAS POLÍTICAS DE INVERSIONES CONJUNTAS (Y₃)

i. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H₃ = A mayor perseverancia y esfuerzo tendrían mejores políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.

H₀ = A mayor perseverancia y esfuerzo tendrían menores políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.

ii. CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la perseverancia y esfuerzo con las políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.

LEYENDA

S = Siempre
 AV = Algunas veces
 MPV = Muy pocas veces
 N = Nunca
 SR = Sin respuesta

Tabla Nº 37. Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la perseverancia y esfuerzo con las políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.

	S	AV	MPV	N	SR	TOTAL
Se relaciona	17	17	5	3	2	44
No se relaciona	2	3	3	2	1	11
	19	20	8	5	3	55

iii. CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

Tabla Nº 38. Cálculo de valores esperados sobre la relación o no de la perseverancia y esfuerzo con las políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.

	S	AV	MPV	N	SR
Se relaciona	15.20	16.00	6.40	4.00	2.40
No se relaciona	3.80	4.00	1.60	1.00	0.60

iv. TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR χ^2_c :

Tabla Nº 39. Tabulación de datos observados y esperados para determinar χ^2_c la relación o no de la perseverancia y esfuerzo

con las políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares.

	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
S - R	17	15.20	1.8	3.24	0.21
AV - R	17	16.00	1	1.00	0.06
MPV - R	5	6.40	-1.4	1.96	0.31
N - R	3	4.00	-1	1.00	0.25
SR - R	2	2.40	-0.4	0.16	0.07
S - NR	2	3.80	-1.8	3.24	0.85
AV - NR	3	4.00	-1	1.00	0.25
MPV - NR	5	1.60	3.4	11.56	7.23
N - NR	3	1.00	2	4.00	4.00
SR - NR	2	0.60	1.4	1.96	3.27
					16.49

$$X_C^2 \text{ Calculada} = 16.49$$

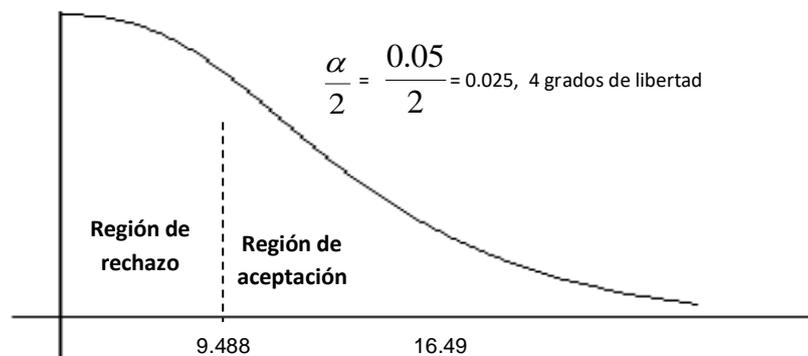
$$X_T^2 \text{ Tabla}$$

$$c) \text{ Grado de libertad: } (Q_f = 2), (Q_c = 5) = (2-1) (5-1) = 4$$

$$d) X_T^2 = X, 0.05 = 9.488$$

v. RESULTADO Y DECISIÓN

Gráfico Nº 33. Resultado y decisión de la relación o no de la actitud y confianza emprendedora con la capacidad de crecer en el propio proyecto.



Como (X_C^2 CALCULADO = 16.49) > (X_T^2 TABLA = 9.488)

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS H₃: Es decir, a mayor perseverancia y esfuerzo mejores políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares, al nivel de significancia de 0.05.

D) LA AUTONOMÍA DE DECISIONES (X₄) Y MODALIDADES Y FORMAS DE EXPORTACIÓN (Y₄)

i) PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H₄ = A mayor autonomía de decisiones habría mejores modalidades y formas de exportación.

H₀ = A mayor autonomía de decisiones habría menores modalidades y formas de exportación.

ii) CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la autonomía de decisiones con las modalidades y formas de exportación.

LEYENDA

- S = Siempre
- AV = Algunas veces
- MPV = Muy pocas veces
- N = Nunca
- SR = Sin respuesta

Tabla Nº 40. Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la autonomía de decisiones con las modalidades y formas de exportación.

	S	AV	MPV	N	SR	TOTAL
Se relaciona	19	15	6	3	6	49
No se relaciona	0	1	1	3	1	6
	19	16	7	6	7	55

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

Tabla Nº 41. Cálculo de valores esperados sobre la relación o no de la autonomía de decisiones con las modalidades y formas de exportación.

	S	AV	MPV	N	SR
Se relaciona	16.93	14.25	6.24	5.35	6.24
No se relaciona	2.07	1.75	0.76	0.65	0.76

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR X_C^2 :

Tabla Nº 42. Tabulación de datos observados y esperados para determinar X_C^2 la relación o no de la autonomía de decisiones con las modalidades y formas de exportación.

	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
S - R	19	16.93	2.07	4.30	0.25
AV - R	15	14.25	0.75	0.56	0.04
MPV - R	6	6.24	-0.24	0.06	0.01
N - R	3	5.35	-2.35	5.50	1.03
SR - R	6	6.24	-0.24	0.06	0.01
S - NR	0	2.07	-2.07	4.30	2.07
AV - NR	1	1.75	-0.75	0.56	0.32
MPV - NR	1	0.76	0.24	0.06	0.07
N - NR	3	0.65	2.35	5.50	8.40
SR - NR	1	0.76	0.24	0.06	0.07
					12.28

X_C^2 Calculada = 12.28

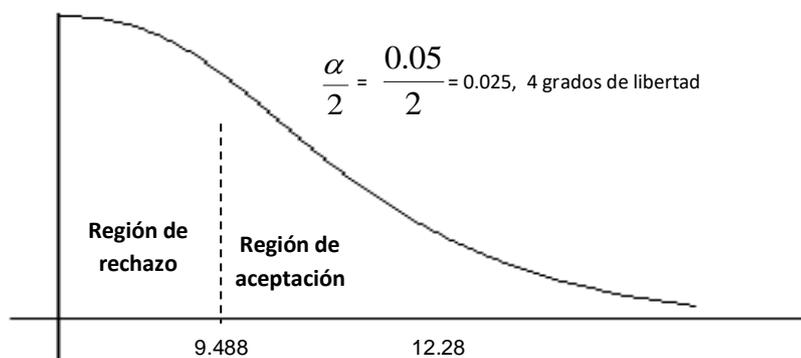
X_T^2 Tabla

e) Grado de libertad: $(Q_f = 2)$, $(Q_c = 5) = (2-1) (5-1) = 4$

f) $X_T^2 = X$, $0.05 = 9.488$

v) RESULTADO Y DECISIÓN

Gráfico N° 34. Resultado y decisión de la relación o no de la autonomía de decisiones con las modalidades y formas de exportación.



Como (X_C^2 CALCULADO = 16.49) > (X_t^2 TABLA = 9.488)

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS H₄: Es decir, a mayor autonomía de decisiones, habría mejores modalidades y formas de exportación, al nivel de significancia de 0.05.

E) EL DESARROLLO DE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN (X₅) Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE MERCADOS EXTERNOS (Y₅)

i) PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H₅ = A mejor desarrollo de capacidad de innovación, habría mayor satisfacción de clientes de mercados externos.

H₀ = A mejor desarrollo de capacidad de innovación, habría menor satisfacción de clientes de mercados externos.

ii) CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la capacidad de innovación con la satisfacción de clientes de mercados externos.

LEYENDA

S = Siempre
AV = Algunas veces
MPV = Muy pocas veces
N = Nunca
SR = Sin respuesta

Tabla Nº 43. Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la relación o no de la capacidad de innovación con la satisfacción de clientes de mercados externos.

	S	AV	MPV	N	SR	TOTAL
Se relaciona	19	12	9	4	3	47
No se relaciona	0	0	2	4	2	8
	19	12	11	8	5	55

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

Tabla Nº 44. Cálculo de valores esperados sobre la relación o no de la capacidad de innovación con la satisfacción de clientes de mercados externos.

	S	AV	MPV	N	SR
Se relaciona	16.24	10.25	9.40	6.84	4.27
No se relaciona	2.76	1.75	1.60	1.16	0.73

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR X_C^2):

Tabla Nº 45. Tabulación de datos observados y esperados para determinar X_C^2 la relación o no de la capacidad de innovación con la satisfacción de clientes de mercados externos.

	O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
S - R	19	16.24	2.76	7.64	0.47
AV - R	12	10.25	1.75	3.05	0.30
MPV - R	9	9.40	-0.40	0.16	0.02
N - R	4	6.84	-2.84	8.04	1.18
SR - R	3	4.27	-1.27	1.62	0.38
S - NR	0	2.76	-2.76	7.6377	2.76
AV - NR	0	1.75	-1.75	3.05	1.75
MPV - NR	2	1.60	0.40	0.16	0.10
N - NR	4	1.16	2.84	8.04	6.91
SR - NR	0	0.73	-0.73	0.53	0.73
					14.59

X_C^2 Calculada = 14.59

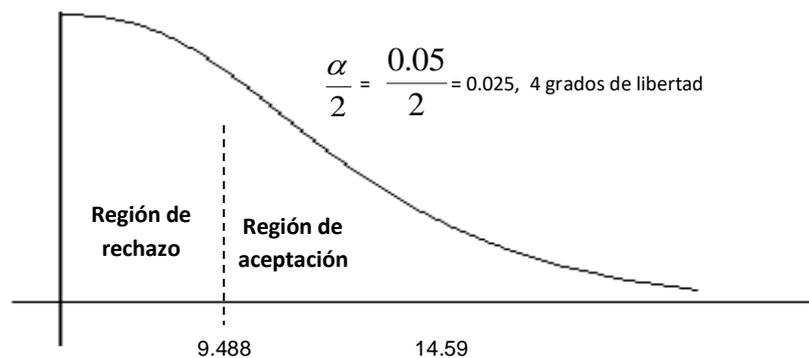
X_T^2 Tabla

g) Grado de libertad: $(Q_f = 2)$, $(Q_c = 5) = (2-1) (5-1) = 4$

h) $X_T^2 = X$, $0.05 = 9.488$

- RESULTADO Y DECISIÓN

Gráfico N° 35. Resultado y decisión de la relación o no de la capacidad de innovación con la satisfacción de clientes de mercados externos.



Como $(X_C^2 \text{ CALCULADO} = 14.59) > (X_T^2 \text{ TABLA} = 9.488)$

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS H₅: Es decir, a mejor desarrollo de capacidad de innovación, habría mayor satisfacción de clientes de mercados externos, al nivel de significancia de 0.05.

3.3 PROPUESTA PARA UNA MAYOR CULTURA EMPRENDEDORA Y LA RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA EMPRENDEDORA	VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN
DIMENSIONES	
<p>Identificación de mercados externos</p> <p>Para formar y fortalecer una cultura emprendedora, resulta necesario identificar los mercados que potencialmente pueden permitir la expansión del negocio en el exterior. Para ello se requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer nuestro producto (sus características, su precio, el valor agregado aplicado) - Verificar la aplicación de la calidad, tecnología utilizada, empaque, diseño, público objetivo, tendencia de consumo, etc. - Desarrollar la estrategia de productos (qué busca el cliente, cuánto están dispuestos a pagar, entre otros) - Desarrollar la estrategia de precios - Decidir por el mercado más adecuado (Europa, Norteamérica, Asia, África) y sus aspectos culturales (lenguaje, cultura, restricciones, patrones de consumo) 	<p>Desarrollo de mercados de exportación</p> <p>Para este proceso, se requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir la información que se requiere - Definir cómo obtener la información (gremios, instituciones gubernamentales y organismos internacionales, consultorías) - Buscar información sectorial - Conocer información relacionada con el producto - Buscar información relacionada con la logística (transporte, salidas, llegadas, contenedorización, puertos, etc.) - Información de precios (FOB, CIF, DDP, ect) - Información de restricciones (aranceles, certificaciones, regulaciones de empaque, acuerdos comerciales) - Buscar información actualizada
<p>Actitud y confianza emprendedora</p> <p>En todo proceso de formación y fortalecimiento de la cultura emprendedora, es importante</p>	<p>Capacidad de creer en el propio proyecto</p> <p>La clave fundamental para el desarrollo de una empresa y del empresario es necesario:</p>

<p>desarrollar una actitud y confianza emprendedora sólida, para garantizar el éxito de cualquier emprendimiento que realice el empresario. Para ello es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser muy dedicado y entusiasta - Tener deseos de superación - Tener sentido común y autoconfianza - Tener actitud positiva y carácter - Buscar y aprovechar oportunidades - Ser perseverante y honesto - Estar preparado para lo que suceda - Hacer cada cosa que se proponen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener la visión del éxito de tu negocio y creer en él. - Hay que mantener el optimismo y tener presente la expectativa del proyecto que tienes en mente. - Se requiere además contagiar del optimismo y la visión entre todos los colaboradores. - Desarrollar la posibilidad de crear alianzas que refuercen el hecho de creer en el propio proyecto. - Además es necesario convencerte de lo que realizas.
<p style="text-align: center;">Perseverancia y esfuerzo</p> <p>Desde ya se entiende que la perseverancia y esfuerzo constituyen la clave para el desarrollo del emprendedor, que le permite concretar cualquier proyecto que tenga en mente.</p> <p>La perseverancia implica además, mantenerse firme de manera constante en el proyecto en el que se esté trabajando, hasta lograr el propósito propuesto.</p>	<p style="text-align: center;">Políticas de inversiones conjuntas</p> <p>Esto implica considerar la importancia de realizar inversiones, como uno de los pilares del crecimiento empresarial.</p> <p>Para ello hay que observar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asignar los recursos de manera eficiente, en relación con los objetivos empresariales - Delimitar la responsabilidad de cada organización participante. - Buscar el equilibrio entre la capacidad de identificación de los promotores y la supervisión y aprobación de la empresa.
<p style="text-align: center;">Autonomía de decisiones</p> <p>Para fortalecer la cultura emprendedora de los artesanos, se debe tener en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar opciones sobre aspectos personales, sociales y familiares. - Mantener expectativas altas - Involucrar al personal de su entorno en las decisiones 	<p style="text-align: center;">Modalidades y formas de exportación</p> <p>a) Según la Ley General de Aduanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exportación Definitiva - Exportación Temporal - Exportación Sin Valor Comercial <p>b) Según el circuito de exportación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exportación Directa - Exportación Indirecta <p>El emprendedor puede optar por cualquiera de estas modalidades de</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar habilidades para solucionar problemas - Promover la iniciativa - Demostrar el sentido de autoestima y confianza en sí mismo 	<p>exportación, sin embargo, si los volúmenes a exportar son reducidos, se recomienda iniciar con la exportación indirecta como una estrategia para adquirir destreza</p>
<p style="text-align: center;">Capacidad de innovación</p> <p>La innovación es considerada como una estrategia necesaria para la supervivencia, por lo que se entiende que el emprendedor requiere del desarrollo de su capacidad de innovación para sostener y permanecer su negocio en el mercado. Para ello, se deben realizar la siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las tendencias y condiciones del ambiente de negocios. - Identificar los recursos disponibles - Buscar información y capacitarse - Identificar los gustos y preferencias del cliente - Definir objetivos orientados al cambio - Proponer nuevos diseños de producto y someterlo a evaluación - Reducir el temor a equivocarse 	<p style="text-align: center;">Satisfacción de clientes de mercados externos</p> <p>La satisfacción de los clientes, es un factor determinante para el éxito de la actividad empresarial, por lo que el emprendedor debe contar con información suficiente para conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor (cliente). Sería conveniente tomar en cuenta los requisitos que exige la Norma ISO 9001 (seguimiento de la percepción del cliente, determinar el métodos para la satisfacción del cliente), en el sentido que servirá como parámetro para la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente.</p>

CONCLUSIONES

El propósito de la presente investigación fue Establecer a través de aplicación de un cuestionario que la cultura emprendedora se relaciona con las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho durante el año 2015. Para el proceso de recopilación de datos, ha sido necesario la aplicación de un cuestionario a los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho, los cuales mayoritariamente realizan sus actividades comerciales en el Centro Artesanal Shosaku Nagase. Para la contrastación de la hipótesis se hizo uso del método Chi Cuadrado (X^2), por lo que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) Existe relación entre la identificación de mercados externos y el desarrollo de mercados de exportación de los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho. La prueba de hipótesis realizada nos permite concluir que existe una relación evidente (X_C^2 CALCULADO = 16.70) > (X_T^2 TABLA = 9.488).

- 2) La actitud y confianza emprendedora se relaciona con la capacidad de creer en el propio negocio de los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho. La prueba de hipótesis realizada nos permite concluir que la relación existente (X_c^2 CALCULADO = 14.76) > (X_t^2 TABLA = 9.488).
- 3) Existe relación entre la perseverancia y esfuerzo con las políticas de inversiones conjuntas de exportación de los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho. La prueba de hipótesis realizada nos permite concluir que la relación existente (X_c^2 CALCULADO = 16.49) > (X_t^2 TABLA = 9.488).
- 4) La autonomía en las decisiones se relaciona con las modalidades y formas de exportación de los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho. La prueba de hipótesis realizada nos permite concluir que la relación existente (X_c^2 CALCULADO = 16.49) > (X_t^2 TABLA = 9.488).
- 5) Existe relación entre la capacidad de innovación y la satisfacción de los clientes en los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho. La prueba de hipótesis realizada nos permite concluir que la relación existente (X_c^2 CALCULADO = 14.59) > (X_t^2 TABLA = 9.488).

Conclusión General:

La presente investigación ha probado la relación significativa entre la cultura emprendedora y las estrategias de exportación de los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho.

RECOMENDACIONES

Habiéndose encontrado relación entre las variables propuestas, las recomendaciones para mejorar la cultura emprendedora que genere estrategias de exportación exitosas, se recomienda a los artesanos en Piedra de Huamanga del distrito de Ayacucho:

1. Se debe definir claramente el producto que se oferta, sus características, modelos, calidad y precios competitivos. Con esta base, se puede potenciar el desarrollo de nuevos mercados, los cuales se debe evaluar adecuadamente sobre las formas de acceder a ellos, identificar aliados estratégicos corporativos, las condiciones de dichos mercados y los costos de la logística internacional pertinente.
2. Se requiere que el emprendedor de artesanía en piedra de huamanga, logre sensibilizar su posición como empresario en el factor conductual buscando desarrollar una actitud positiva y confianza en lo que hace para que lo realice con mayor dedicación, con muchos deseos de superación, autoconfianza y perseverancia. Con una actitud fortalecida se verá en mejores condiciones para mantener el optimismo, que contagiará a sus

colaboradores, por lo que se sentirá convencido para creer en sus proyectos.

3. El artesano ayacuchano, especialmente el que realiza trabajos en piedra de huamanga, debe estar convencido de la significancia de la actividad que realiza para salir adelante, esto lo motivará a ser perseverante y entenderá que el esfuerzo que aplique será fundamental para potenciar su trabajo. Con esta cualidad podrá orientar el destino de su negocio y orientándose a la asociatividad, definiendo políticas adecuadas de inversiones conjuntas de exportación, es decir, la perseverancia lo guiará para entender que el camino al mercado extranjero resulta mejor de manera corporativa que en forma individual, entendiendo la necesidad de asignar recursos y la responsabilidad de cada participante.
4. Sin duda, el mercado de hoy es competitivo, y como tal, exige de las personas y de las empresas desarrollar sus habilidades empresariales para poder tomar decisiones acertadas; por lo que manteniendo sus expectativas altas, promoviendo la iniciativa en sus actividades, deberá lograr autonomía en las decisiones que tome. Esto le permitirá mayor claridad para entender el escenario empresarial de su sector, por lo que podrá definir las modalidades y formas de exportación. Si su conocimiento de este aspecto es reducido deberá optar por la exportación indirecta, en tanto alcance mayor destreza del proceso y posicionamiento de su mercado, y posteriormente logre exportar mayor volumen en otras condiciones como la exportación directa.
5. El desarrollo de habilidades y capacidades no sólo es posible alcanzar con su experiencia y conocimientos limitados, sino que debe capacitarse para entender mejor las tendencias del mercado, identificar los gustos y preferencias del cliente y así promover una mejor presentación y nuevos diseños de productos de acuerdo a las expectativas del consumidor. Logrado esto se puede garantizar la satisfacción del cliente, ofreciendo productos de calidad, de acuerdo a sus exigencias.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Casanova, L., (2011) *“Promoción de empresas de exportación”* - UAP – 2011.
- Lerma, A., Márquez, E. - *“Comercio y Marketing Internacional”* – Editorial CENGAGE LEARNING – 4ta Edición - México
- Tabra, E., Lavanda, F. (2005) *“Negocios Internacionales”*- 1ra Ed. – Editorial Contacto Empresarial SAC – Lima – Perú
- *Plan Estratégico del Sector Agrario Ayacucho 2009-2015* - Ministerio de Agricultura – Gobierno Regional Ayacucho
- MINCETUR - *Plan Estratégico Regional Exportador* – Ayacucho 2005
- BCRP - *Categorización del Departamento de Ayacucho*
- Ordinola, M., *Potencialidad de la Producción de Nuevos Cultivos Transitorios, Permanentes y Forestales* – Agrorural – Editorial de MINAGRI - Lima
- INEI - *Ayacucho 2013: índice de pobreza*
- PUCP - *Ayacucho: puesto 17* (2015) - Instituto Peruano de Economía: INCORE 2014 – *Índice de competitividad regional 2014* – Editorial PUCP – 2015 – Lima.
- Stoner, J., Freeman, E., Gilbert, D. (1996) – *“Administración”* – sexta edición – Prentice Hall - México.
- ADEX - *Boletín Regional de Exportaciones* – octubre 2014 – Lima

- *Grupo de investigación en Cultura Emprendedora* (2009) – Universidad de La Sabana – Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas – Germán Fracica Naranjo
- Chiavenato, I. (2011) *“Planeación Estratégica – Fundamentos y Aplicaciones”* – McGrawHill - México
- Anzola, S. (2003) *taller “El impacto de la cultura emprendedora”* – Funda – Pro - La Paz, Bolivia
- Formichella, M. (2004) *“El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local”* – INTA – Argentina.
- Poncio, D. (2010) *“Animarse a emprender”* – EDUVIM
- Alcázar, R. (2011) *“El emprendedor de éxito”* – Mc Graw Hill – México
- Kantis, H., Angelelli, P., Koenig, V. (2004) *“Desarrollo emprendedor, América Latina y la experiencia Internacional”* – BID.
- Berger, P. – Luckmann, T. (2001) *“La construcción social de la realidad”* – Amorrortu Editores – 17ma Edición - Argentina
- Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia - *“Fomento del espíritu emprendedor”* (2007) — Editorial CCE - España
- Urbano, D., Alemany, L., Alvarez, C., Planellas, M. (2011) *“Libro blanco de la iniciativa emprendedora”*– ESADE - Barcelona
- Casanova, L. (2011) *“Promoción de empresas de exportación”* – UAP– Lima – Perú.
- Cateora, P., Gilly, M., Graham, M., () *“Marketing internacional”* – McGraw Hill – 14° ed – P325 –327.
- Tabra, E., Lavanda, F. (2005) *“Negocios Internacionales”* – 1ra Ed. – Perú
- *“Estrategias de internacionalización de la empresa”* – ECU Editorial Club Universitario.
- Canals, J. (1991) *“Competitividad internacional y estrategia de la empresa”* – Editorial Ariel – Barcelona.
- Mankiw, G. (2007) *“Principios de economía”* – 4ª Ed. – Editorial Thomson – p.478
- Inga, G. (2010) *“Negocios internacionales”* – Editorial Univ. Peruana Los andes
- Koontz, JH., Weirich, H. (2007) *“Administración un enfoque internacional”* – McGraw Hill - 7ma Ed – P52.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- *Diccionario Enciclopédico Lexus* (1997) – Editorial Lexus – Colombia.
- http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=52:conoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais
- <http://www.adexdatatrade.com/Boletines.aspx?g=3&a=2015>
- <http://0-hera.ugr.es/adrastea.ugr.es/tesisugr/17705824.pdf>
- <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>
- <http://sobreconceptos.com/mercado-interno#ixzz3dQikgsIA>
- <https://www.google.com.pe/search?hl=es-419&source=hp&biw=&bih=&q=consumidor>
- <http://es.thefreedictionary.com/supermercado>
- <http://es.thefreedictionary.com/mayorista>
- <http://es.thefreedictionary.com/minorista>
- http://www.ehowenespanol.com/capacidad-psiquica-sobre_304345/
- http://www.ehowenespanol.com/capacidad-intelectual-info_191951/
- <http://www.rrhh-web.com/downloads/retroalimentacion306-colaboradores.pdf>
- <http://blog.salmoncorp.com/la-independencia-es-la-capacidad-de-tomar-decisiones-en-libertad/>
- <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article402.html>
- <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gestion/6.pdf>
- <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- <http://economaiainformalhn.bligoo.es/content/view/5325226/Tipos-de-Mercado-Desde-el-Punto-de-Vista-Geografico.html#.VZcfA-IRGM8>
- <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaque-y-embalaje+4040278>
- <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- <http://accionesdesarrollo.com/tres-pasos-para-eliminar-la-negatividad-en-tu-vida/>
- <http://www.desarrollodeltalento.com/tag/capacidad-de-asumir-riesgos>
- <http://empreendedor.unitec.edu/exportaciones/Concepto.htm>
- <http://pymex.pe/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/paso-23-exportacion-simplificada>
- <http://empreendedor.unitec.edu/exportaciones/Concepto.htm>
- <http://olgauis.blogspot.com/2010/01/valor-percibido-y-sus-componentes.html>
- *Diccionario Enciclopédico Lexus* (1997) – Editorial Lexus – Colombia.

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

CULTURA EMPRENDEDORA Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE ARTESANÍA EN PIEDRA DE HUAMANGA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO
Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional Diseño de Investigación: Descriptivo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	UNIVERSO Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la cultura emprendedora de los artesanos influye en el desarrollo de estrategias de exportación de la artesanía de piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • En qué forma la búsqueda de mercados externos influye en el desarrollo de mercados? • ¿De qué manera las actitudes y la confianza influyen en la capacidad de creer en el propio proyecto? • ¿En qué medida la perseverancia y el esfuerzo influyen las políticas de inversiones conjuntas de exportación con sus similares? 	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la influencia de la cultura emprendedora en las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho durante el año 2014.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la influencia entre la búsqueda de mercados externos y el desarrollo de mercados • Explicar la influencia entre las actitudes y la confianza en el propio proyecto. • Examinar la influencia entre la perseverancia y el esfuerzo con sistema de ventas e inversiones conjuntas de exportación. 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>A mayor cultura emprendedora de los artesanos mejores serían las estrategias de exportación de la artesanía de piedra de Huamanga en el distrito de Ayacucho.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A mejor identificación de mercados externos, mayor desarrollo tendrían los mercados de exportación • A mejores actitudes y confianza tendrían de crear en el propio proyecto • A mayor perseverancia y esfuerzo, tendrían mejores políticas de inversiones conjuntas de 	<p>Variable Independiente (X):</p> <p>Cultura emprendedora</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de mercados externos • Actitudes y confianza emprendedora • Perseverancia y el esfuerzo • Autonomía de decisiones • Capacidad de innovación <p>Variable Dependiente (Y)</p> <p>Estrategias de exportación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercados • Capacidad de creer en el propio proyecto • Políticas de Inversiones conjuntas • Modalidades y formas de exportación • Satisfacción de clientes 	<p>X₁= Identificación de mercados externos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor extranjero • Supermercado • Mayorista - Minorista <p>X₂= Actitudes y confianza emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voluntad constante de iniciativa • Habilidades • Capacidad psíquica e intelectual <p>X₃= Perseverancia y esfuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo duro y sacrificado • No darse por vencido • Objetivos definidos <p>X₄= Autonomía de decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del trabajo • Independencia de sus decisiones • Capacidad de dirigir su negocio <p>X₅= Capacidad de innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos nuevos • Diferenciación permanente • Investigación y desarrollo <p>Y₁= Desarrollo de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados geográficos • Nuevos empaques • Nuevos canales de distribución <p>Y₂= Capacidad de creer en el propio proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de la negatividad • Inspiración • Recompensa 	<p>METODO DE INVEST.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Cuanto cualitativas • Inductivo • Deductivo • Análisis <p>DISEÑO DE INVEST.</p> <p>Descriptivo</p> <p>TIPO DE INVEST.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada • Transversal • Retrospectiva <p>NIVEL DE INVEST.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo correlacional <p>TÉC. DE INVEST.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental • Encuesta <p>INST. DE INVESTIG.</p> <p>Formato de fichas bibliográficas Cuestionario.</p>	<p>UNIVERSO.- Para los efectos de la presente investigación, se considerará como universo a todos los artesanos que realizan trabajos en el Distrito de Ayacucho que realizan sus actividades principalmente en el Centro Artesanal Shosaku Nagase, que conforman una población de 220 artesanos aproximadamente.</p> <p>POBLACIÓN.- La población de informantes constituirán los artesanos en piedra de Huamanga que conforman 55 artesanos aproximadamente.</p> <p>MUESTRA.- En la presente investigación no se aplicará una muestra por cuanto al ser una población finita se realizará la encuesta de tipo censal.</p> <p>En la recolección de datos se aplicó procedimiento estadístico probabilística y para la contrastación de hipótesis específicas emplearemos Chi Cuadra (X²).</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué sentido la autonomía de decisiones influye en las modalidades y formas de exportación? • ¿De qué manera el desarrollo de capacidad de innovación influye en la satisfacción de clientes de mercados externos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresar la influencia entre la autonomía de decisiones y las modalidades y formas de exportación. • Evidenciar la influencia entre el desarrollo de capacidad de innovación y la satisfacción de clientes de mercados externos 	<p>exportación de sus similares</p> <ul style="list-style-type: none"> • A mayor autonomía de decisiones, habría mejores modalidades y formas de exportación • A mejor desarrollo de capacidad de innovación, habría mayor satisfacción de clientes de mercados externos 		<p style="text-align: center;"><u>Y₃ = Políticas de Inversiones conjuntas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de socios confiables • Visión y misión común • Asunción de riesgos en común <p style="text-align: center;"><u>Y₄ = Modalidades y formas de exportación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exportación temporal • Despacho simplificado de exportación • Exportación definitiva <p style="text-align: center;"><u>Y₅ = Satisfacción de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de quejas • Valor percibido • Superación de expectativas 		
--	--	--	--	--	--	--

2. Instrumentos de recolección de datos (validados por expertos*; en caso de adaptación o elaboración propia)

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información sobre la cultura emprendedora y las estrategias de exportación de la artesanía en piedra de huamanga en el Distrito de Ayacucho.

<p>INSTRUCCIONES</p> <p>A continuación se establecen diversas interrogantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Califique con una escala de 1 a 5, de acuerdo a las opciones planteadas Responda marcando del 1 al 5 según sea su elección Es importante que la respuesta revele la situación actual y no sobre lo que debería ser. <p>Nombres del entrevistado:</p> <p>Procedencia (zona):</p>

CUESTIONARIO	<p>CÓDIGO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
---------------------	---

I. CULTURA EMPRENDEDORA	CÓDIGO				
	Nunca	Muy Pocas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
1.1 IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS					
¿Identifica las necesidades del consumidor extranjero?					
¿Es apropiado realizar ventas en Supermercados?					
¿Es más ventajoso vender a través de mayoristas y minoristas?					
1.2 ACTITUDES Y CONFIANZA EMPRENDEDORA					
¿La voluntad de iniciativa es constante en el trabajo realizado?					
¿Cuenta con las habilidades suficientes para desarrollar su negocio?					
¿Cuenta con capacidad psíquica e intelectual para desarrollar su negocio?					
1.3 PERSEVERANCIA Y ESFUERZO					
¿Considera que su trabajo es duro y sacrificado?					

¿No se da por vencido ante las dificultades?					
¿Mantiene sus objetivos fijos y definidos durante su trabajo?					
1.4 AUTONOMÍA					
¿Conoce plenamente el trabajo de artesanías en piedra de huamanga?					
¿Muestra independencia en el desarrollo de su trabajo?					
¿Tiene suficiente capacidad para dirigir su negocio?					
1.5 CAPACIDAD DE INNOVACIÓN					
¿Diseña constantemente nuevos modelos de productos?					
¿Busca siempre diferenciarse de su competencia?					
¿Desarrolla siempre estrategias para satisfacer a sus clientes?					

II. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN	CÓDIGO				
	Nunca	Muy Pocas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre
2.1 DESARROLLO DE MERCADOS					
¿Necesita definir nuevos mercados geográficos para sus productos?					
¿Desarrolla nuevos empaques para nuevos mercados?					
¿Desarrolla nuevos canales de distribución para sus productos?					
2.2 CAPACIDAD DE CREER EN EL PROPIO PROYECTO					
¿Cuándo percibe que algo saldrá mal, se sobrepone y lo supera?					
¿La inspiración facilita desarrollar su trabajo?					
¿La mejor recompensa es el reconocimiento de su trabajo?					
2.3 POLÍTICAS DE INVERSIONES CONJUNTAS					
¿Se necesita contar con socios confiables para mejorar el negocio?					
¿Es importante construir una visión y misión común?					
¿Asumir riesgos en común ayuda a enfrentar consolidar el trabajo conjunto?					
2.4 MODALIDADES Y FORMAS DE EXPORTACIÓN					
¿La exportación temporal para los productos es importante?					
¿Conoce la modalidad de despacho simplificado de exportación?					
¿Con un producto desarrollado, es posible la exportación definitiva?					

2.5 SATISFACCIÓN DE CLIENTES					
¿Hay que desarrollar productos de calidad para eliminar las quejas?					
¿El necesario conocer el valor que percibe el cliente respecto a los productos?					
¿Identifica las expectativas del cliente para mejorar el producto?					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Luis Antonio PÉREZ MÁRQUEZ
 1.2 GRADO ACADÉMICO : Bachiller en Ciencias Administrativas
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas - Filial Ayacucho
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : CULTURA EMPRENDEDORA Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA DE HUAMANGA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO-2015
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Luis Antonio Pérez Márquez
 1.6 MAESTRÍA :
 1.7 MENCIÓN : Administración y Dirección de Empresas
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) de 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09) 01	(10 - 12) 02	(12 - 15) 03	(15-18) 04	(18-20) 05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					18
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					18
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					18
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					19
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					18
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					18
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teorico científico y del tema de estudio					18
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					19
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito del estudio					18
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de					18
Sub Total						182
Total						72.8

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 72.8
 VALORACIÓN CUALITATIVA : VÁLIDO - APLICAR
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : PROCESO SU APLICACION

Lugar y fecha: 31-Marzo-2016

DR. EUSTERIO ORÉ GUTIÉRREZ
 CLAD - 1234

Firma y Postfirma del experto
 DNI: 28204213



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Luis Antonio PÉREZ MÁRQUEZ
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Bachiller en Ciencias Administrativas
- 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas - Filial Ayacucho
- 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : CULTURA EMPRENDEDORA Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA DE HUAMANGA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO-2015
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Luis Antonio Pérez Márquez
- 1.6 MAESTRÍA : _____
- 1.7 MENCIÓN : Administración y Dirección de Empresas.
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) de 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15-18)	(18-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					17
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					18
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					18
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					17
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					18
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					18
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teorico científico y del tema de estudio					18
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					18
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito del estudio					18
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de					17
Sub Total						177
Total						70.8

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 70.8

VALORACIÓN CUALITATIVA : Valido - Aplic.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Instrumento aplicable.

Lugar y fecha: _____

ING. ADM. SARA M. HUAMAN BARRIENTOS

CONTROL POSTERIOR

EsSalud

Firma y Postfirma del experto

DNI: 28224096

DECLARACIÓN JURADA

YO, Luis Antonio PÉREZ MÁRQUEZ, identificado con DNI 08669137, con la Tesis titulada: "CULTURA EMPRENDEDORA Y ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA DE HUAMANGA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2014"

Declaro Bajo Juramento que:

- 1.- La tesis es de mi autoría.
- 2.- He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información si citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Ayacucho, 04 de abril de 2016.

Firma

DNI


08669137