



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias De Exportación De La Asociación De Artesanos Filigranistas
Orfebres En Plata Del Distrito De San Jerónimo De Tunan - Junín – 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Vega Corrales, Melisa Isela

ASESOR:

Muñoz Ledesma Sabino

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Vega Corrales Melisa Isela cuyo título es: Estrategias de exportación de la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de tunan – Junín - 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..16.....(número)dieciseis.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 19 de Julio 2017



DR. Sabino Muñoz Ledesma



MG. Fernando Marquez Caro



MG. Esteban Barco Solari

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicado a mis padres, mi hijo, mi esposo, familiares y amigos; por haber confiado en mí desde el primer momento, por enseñarme que los sueños se hacen posible solo trabajando en ellos y ayudarme a lograr el último eslabón de mi carrera universitaria. Y sé que no termina aquí, ya que vienen más objetivos por cumplir.

Un agradecimiento al profesor Fernando Márquez Caro y Sabino Muñoz Ledesma quienes me enseñaron y guiaron en el desarrollo de esta investigación.

A mis padres y hermanos, principalmente a mi madre por su amor, comprensión, consejos y apoyo incondicional para poder culminar satisfactoriamente esta investigación.

A mi hijo Evans que ha sido mi principal motivación para seguir adelante, a mi esposo por su apoyo, ánimos y comprensión ayudándome a cumplir mis sueños.

Finalmente agradezco a mis familiares, amigos y a todas las personas que depositaron su confianza en mí, sobre todo a la asociación de artesanos filigranistas orfebres de San Jerónimo de Tunan, por su tiempo e información brindada.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo VEGA CORRALES, MELISA ISELA con DNI N° 70970781, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, julio del 2017



VEGA CORRALES MELISA ISELA

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias De Exportación De La Asociación De Artesanos Filigranistas Orfebres En Plata Del Distrito De San Jerónimo De Tunan – Junín - 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

VEGA CORRALES MELISA ISELA

INDICE

PAGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema... ..	18
1.4.1 Problema Principal.....	18
1.4.2 Problemas Específicos	19
1.5 Justificación del estudio.....	19
1.6 Objetivos	20
1.6.1 Objetivo Principal.....	20
1.6.2 Objetivos Específicos	20

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Investigación	22
2.2 Nivel de Investigación.....	22
2.3 Diseño de Investigación.....	22
2.4 Variables, Operacionalización.....	22
2.4.1 Variable	22
2.4.2 Operacionalización	23
2.5 Población y muestra	24
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24

2.6.1 Técnica de encuesta	24
2.6.2 Instrumento	25
2.6.3 Validez	25
2.6.4 Confiabilidad	25
2.7 Método de análisis de datos	26
2.8 Aspectos éticos	26

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de datos	27
Variable Estrategias de Exportación	27
Dimensión Potencial de exportación.....	28
Dimensión Asesoría experta	29
Dimensión Selección de Mercado	29
Dimensión Formulación y puesta en práctica.....	30
VI DISCUSION.....	31
V CONCLUSIONES.....	32
VI RECOMENDACIONES.....	33
VI REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	34
ANEXOS.....	36

RESUMEN

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer la comercialización internacional que tiene la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, para el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia teórica a Daniel's, de quien se seleccionó la teoría Estrategias de exportación; dicha investigación tuvo como objetivo principal describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres aplican las Estrategias de exportación, dentro de esta se describen a la estrategia de potencial de exportación, Asesoría experta, Selección de mercados y Formulación y puesta en práctica. La metodología usada para esta investigación fue de tipo descriptiva en nivel aplicada y diseño no experimental. La definición de la muestra se da mediante un censo dirigida a una población y muestra de 40 artesanos Filigranistas Orfebres en plata des distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín. El instrumento utilizado es el cuestionario conformado por 30 preguntas. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el sistema SPSS, obteniendo como resultado que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín, no aplican de manera óptima las estrategias de exportación.

Palabras clave: Estrategias de exportación, artesanos, comercialización

ABSTRAC

This research was carried out with the purpose of knowing the international commercialization that the Association of filigranistas goldsmiths in silver of the district of San Jeronimo of Tunan - Junín, for the development of this investigation was taken like theoretical reference to Daniel's , From whom the theory of export strategies was selected; This research had as main objective to describe the level in which the Association of filigran artisans goldsmiths apply the Export Strategies, within this they are described to the strategy of export potential, Expert advice, Selection of markets and Formulation and implementation. The methodology used for this research was descriptive in applied level and non-experimental design. The definition of the sample is given by means of a census directed to a population and sample of 40 Filigranistas Orfebres artisans in silver of district of San Jeronimo of Tunan - Junín The instrument used is the questionnaire conformed by 30 questions. The data obtained were processed through the SPSS system, obtaining as a result that the Association of filigran artisans in gold silver in the district of San Jerónimo of Tunan - Junín, do not apply optimally export strategies.

Keywords: Export strategies, artisans, commercialization

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

En los últimos años, el Perú ha tenido un importante crecimiento exportador de joyas de plata, dentro de las cuales se encuentran aquellos elaborados en base a la técnica de la filigrana, siendo los principales países exportadores China, India, Suiza y Estados Unidos, esto debido al desarrollo económico con el que cuentan estos países.

Siisex (2014), según dicha fuente las exportaciones de joyas de plata que se ubican con la partida 7113190000 (art. de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados), hasta el año 2014 con respecto al 2013 la participación ha aumentado en un 22%, lo cual da a conocer un crecimiento que cada vez resulta más relevante para este sector.

La plata siendo el elemento principal de la elaboración de joyas, es un metal precioso con tonalidades en color blanco y un brillo excepcional, es sometido a diversos procesos dentro de ellos el de fundición dando lugar a que su manipulación sea más fácil para crear productos decorativos, a todo esto, se puede agregar el trabajo manual lo cual da como resultado un producto único.

El sector de estudio se refiere principalmente a la industria tradicional familiar, en la que predomina el estilo artesanal adquirido de las familias de generación en generación y que poco a poco fueron obteniendo un estilo claramente particular en el arte de la filigrana, que es una técnica orfebre que consiste en elaborar finísimos hilos de metal, en este caso de plata, con el que se puede fabricar joyas que se asemejan a un encaje. Muchos de los productos son enviados al exterior, pero en pequeñas cantidades, usando diversas modalidades; la exigencia de los mercados para los exportadores de joyas de plata cada vez adquiere más retos ya que se buscan productos de diferenciación, bajo en costos, contar con una alta calidad; lo

cual hace que los artesanos encargados de elaborar estos productos tengan limitaciones para exportarlos.

Diversas instituciones que se encuentran ligadas al sector, elaboran actividades las cuales buscan implementar estrategias que permitan la comercialización de las artesanías, como por ejemplo MINCETUR con el “programa territorial productivo, exportación textil y confecciones y moda” impulsada por Sierra Exportadora, así como también Promperú con el programa “Ruta Exportadora” que logró la participación de 53 talleres dedicados a la artesanía de la región centro; actividades como estas permiten ofertar nuestros productos y que estos sean conocidos internacionalmente.

En el distrito de San Jerónimo de Tunan, la gran mayoría de los pobladores son artesanos que pasan por distintas limitaciones, carecen de estrategias que los permitan desarrollarse mejor en el mercado exterior, lo cual los hace poco competitivos y que las exportaciones no sean directas, sino que estos artesanos se asocian y dan lugar a las exportaciones de manera indirecta en algunos casos, pero otros tan solo tienen ventas locales y nacionales, sin embargo ellos siguen operando y lo que la asociación necesita es determinar mejores maneras de hacer crecer sus exportaciones y también abriéndose a nuevos mercados.

Las situaciones que las asociaciones de artesanos tendrían que tener, sería mejorar la comercialización de sus productos aplicando estrategias que permitan internacionalizar su producto no solo de manera indirecta sino crear su propia cultura de exportación; aplicando estrategias para seleccionar sus mercados, mejorar su calidad con asesorías de expertos, de tal manera sus indicadores subirán de nivel obteniendo mejores oportunidades, accediendo a beneficios que puede brindarles el estado y también de manera particular.

1.2 Trabajos previos

Para poder obtener más información sobre esta investigación se ha estimado los siguientes estudios:

1.2.1 Trabajos previos nacionales

Bravo (2014) en su tesis *“Las estrategias de promoción internacional de las PYMES artesanas de joyería del distrito de Miraflores del año 2008 a 2014”*, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la implementación de estrategias de promoción internacional y las exportaciones de las MYPES artesanas de joyería en el distrito de Miraflores del año 2008 a 2014. La metodología usada fue de tipo descriptiva correlacional, en dicha investigación se llegó a las conclusiones que el uso del E-commerce se relaciona de manera muy significativa con las exportaciones de las PYMES, además de la implementación de la calidad en los productos y la participación en ferias internacionales.

Herrera (2011) en su investigación *“Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del distrito de Catacaos – Piura – Perú”*, se tuvo como objetivo general, constituir cómo se realiza el proceso de promoción internacional de los artesanos, comparando con las medidas de la teoría y en los objetivos específicos estaba detallar cuales eran las características de las actividades de promoción internacional de los artesanos joyeros. La metodología fue mixta ya que se realiza una investigación del tipo cualitativo en las encuestas, descriptivos para determinar características y cuantitativo al desarrollar los cuadros estadísticos. Dada la investigación se obtuvo como conclusión que los artesanos no llegan a usar de manera correcta las herramientas de promoción internacional el cual se atribuye al triunfo de las mismas en las ventas que realiza, además que de las cinco herramientas del mix promocional solo utilizan la de Relaciones Públicas (ferias internacionales) dejando de lado muchas otras.

Mesa (2013) en su tesis *“Estrategias de exportación y la comercialización de las chompas de alpaca de la galería Manco Inca – Lima”*, se tuvo como objetivo general establecer de qué manera las estrategias de exportación inciden en la comercialización de las chompas de alpaca en la galería Manco Inca –Lima. La metodología usada fue descriptiva correlacional. Dada la investigación se llegaron a las conclusiones que las acciones de estrategias competitivas que manejaron los

empresarios han servido para acrecentar e impulsar su comercialización de su producto y con el tiempo fue desplegando favorablemente, generando una mayor renta y fortalecimiento del comercio.

1.2.2 Trabajos previos Internacionales

Acosta y Martínez (2006) en su investigación "*Plan de un proyecto de exportación de joyería artesanal de plata a Canadá*", tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocios para el proyecto de exportación (de joyería de plata artesanal) de la empresa Bruny Apud Diseños, que sirva como herramienta de apoyo y base para la mercantilización de sus productos en el extranjero. En dicha tesis se llegó a la conclusión que para las empresas de este sector económico es importante el acceder a fuentes de informaciones seguras y confiables, así como también el acudir a organizaciones de apoyo a empresas, además se debe considerar que existe información sobre mercados extranjeros.

Nielsen (2007) en su tesis "*Estrategias de exportación. Estrategias exitosas de PyMEs argentinas en la exportación de muebles de madera, luego de la devaluación*", tuvo como objetivo indagar y analizar las diferentes características de las PyMEs exportadoras de muebles de madera entre los años 2002 y 2005, poniendo énfasis en las estrategias arrojadas sobre el Perfil de Negocio. Esta investigación se dio bajo la metodología de una investigación descriptiva, en la que se llegaron a las siguientes conclusiones, dada la investigación a 2 de las empresas fue el trato particularizado que otorgaron a sus clientes; ya que las empresas contaban con 1 cliente cada una, la segmentación de mercados y diseño de los productos fue muy escueta y detallada para el segmento objetivo al cual solicitaban sus respectivos clientes. Además, se investigó también que suele ser difícil poder establecer alguna relación de comercio debido a la distancia de donde se encuentren los clientes, para lo cual es un elemento clave que los clientes tuvieran el conocimiento de mercados y los canales de distribución de los productos ofrecidos. Indica también el nivel de calidad que se logró por el adiestramiento a los

trabajadores fijándose hasta es los diminutos detalles los cuales marcan una diferencia.

Gutiérrez (2009) en su investigación "*Plan exportador de joyas colombianas elaboradas en plata con incrustaciones de oro, para la empresa "Joyería Sol de Plata" dirigido hacia (Madrid-España)*", tuvo como objetivo general crear un plan exportador el cual pueda ser utilizado por la empresa "joyería de sol de plata" y otras pymes del sector. La metodología de investigación es descriptiva. En dicha tesis se concluyó que las exportaciones de joyas elaboradas de plata con incrustaciones de oro hacia España son positivas, además se consideró que la empresa cuenta con capital, cabida de producción y calidad para poder adentrarse en el mercado español, en cuanto al país de destino se consideró que la concentración poblacional es alta, la ubicación geográfica también es favorable; los canales de distribución es amplio; es importante también que antes de realizar alguna exportación se deba investigar más acerca del mercado.

1.3 Teorías relacionadas con el tema

Claver y Quer (2000) en su teoría llamada "Estrategias de Internacionalización de la Empresa", indica que la internacionalización es un proceso dificultoso de planificar, ya que las ordenaciones y rutinas que se necesitan no pueden ser señaladas con anticipación, sino que debe ser planeada como derivación de un amaestramiento de los mercados internacionales, sin embargo, parte del éxito es delinear un plan de entrada justo, sólido y eficiente. Como objetivos de la internacionalización se determina que se deben fructificar las oportunidades comerciales en otros países o aprovechar ventajas de localización para las acciones productivas, indica también que la búsqueda de eficiencia a través de la obtención del tamaño mínimo eficiente, ya que, el mercado nacional puede quedarse pequeño, lo cual hace que la empresa salga al exterior. Señala también que la estrategia de exportación presenta numerosas ventajas en las que destacan las siguientes: evitar el costo para instituir ordenamientos de fabricación en el país dueño y permite obtener las economías de escala, al tener una producción concentrada que posteriormente es dirigida a varios mercados nacionales. Se

determina también los tipos de exportación; como la exportación indirecta o pasiva, en la que la empresa solo se dedica a producir y vender como hace con un cliente local, dado que toda la problemática exterior se sitúa en manos de un intermediario que se encuentra en el país de origen; está también la exportación directa o activa, en la que la empresa busca contactarse con intermediarios o clientelas finales en el extranjero, adoptando la responsabilidad de todos los aspectos administrativos, logísticos y financieros de la exportación.

Cano y Beviá (2010) en su teoría denominada “Estrategias y plan de Internacionalización”, indica que el tamaño que tenga la empresa no afecta a la capacidad para exportar, ya que empresas pequeñas y con poco personal como las tecnológicas son predominantemente exportadoras, aunque es habitual que la exportación en el caso de las empresas productoras tienda a centrarse en empresas que tienen fuerte capacidad de producción, para cubrir la demanda nacional e internacional. En cuanto al plan de internacionalización se determina en etapas la estructura que debe tener; en la primera etapa se determina el diagnóstico de internacionalización, en la segunda etapa se considera la selección de mercados, en la tercera etapa se ven las formas de entrada a mercado exterior, en la cuarta etapa infiere en la política de producto, en la quinta etapa se menciona la política de comunicación, en la sexta etapa se observa la política de precios; en la séptima etapa trata de la oferta internacional, finalmente la octava etapa es el plan económico, en el cual se determina los recursos que se necesitan para su obtención realizando un informe de los cuales son los recursos que existen.

Kotler y Keller (2012) en su teoría denominada “Dirección de Marketing”, señala que la estrategia puede pensarse como la edificación o la ampliación de competencias y de capitales de una organización para que se cree la oportunidad y se capitalicen; señala además que la empresa que logra ofrecer lo que el cliente busca aumentaría las posibilidades de dominar en el mercado; por lo que puede acoger distintos tipos de estrategias.

Estrategia de costos bajos

Esta estrategia se basa en la excelencia obrante y fructificar las ventajas obtenidas de lo que sería la curva de aprendizaje. Para liderar en los costes se debe ser

eficiente en el mercado, dado que se obtendrán márgenes mayores ya que se reducirán los costes unitarios de la producción y la renta se consigue en base a grandes volúmenes de venta. Además, implica tener una mayor contribución en el mercado lo cual asegura a la empresa que la renta se basa en la venta de muchas unidades de poco margen, edificar eficientemente las economías de escala y reducir el coste en marketing, publicidad e investigación.

Estrategia de diferenciación

Consiste en darle al producto o servicio algo que lo haga único; se considera además como una pared que la protege de sus competidores. Esta estrategia implica también que es necesario invertir mayores recursos para investigar, invertir en marketing, darle un mejor servicio al cliente, etc; en lugar de motivarlos a tener una mayor participación de mercado, además que la renta se consigue en el precio unitario que paga el cliente antes de ser medido en volúmenes de venta.

Estrategia de segmentación

Dicha estrategia consiste en centrarse en un conjunto determinado de clientes ya sea en base a la línea del producto o mercado geográfico. Tiene como finalidad atender mejor las necesidades del mercado específico y la rentabilidad tiene en la diferencia que el consumidor paga por el producto diferenciado, esta estrategia implica una mayor inversión en investigación de lo que gustan y prefiere el segmento y una mayor inversión en publicidad centralizada.

Daniel's (2010) en su teoría denominada "Estrategias de exportación e importación", indica que las empresas que no lideran sus mercados internos pueden buscar más prontamente ventas de exportación de forma indirecta para equilibrar la venta en que tiene el que lidera el mercado. Señala también que el boceto de una estrategia de exportación ayuda a impedir errores en el proceso de exportación, es por ello que se consideran los siguientes pasos: Evaluar el potencial de exportación de la empresa revisando sus proporciones y recursos, en este paso la empresa necesita identificar si existe un mercado para sus bienes o servicios, además que se debe evaluar si está a la altura para poder cubrir sus oportunidades y con ello asegurarse que cuenta con la de producción suficiente. Como siguiente paso se tiene obtener asesoría experta en exportación, en este paso podríamos investigar si el gobierno facilita asistencia las empresas nacionales, en el que se

puede considerar la asistencia financiera especializada, esta puede ser recibida de bancos, abogados, despacho de fletes, empresas en administración de exportación, entre otros; están también los programas gubernamentales, en el que se obtienen una garantía gubernamental o adquirir un respaldo por parte del gobierno; por ultimo están los agentes que ayudan a facilitar los trámites en una operación de exportación. El siguiente paso es la selección de un mercado o mercados, en este paso muchas de las empresas, especialmente las pequeñas, se acobardan cuando fracasan en sus primeras incursiones en el exterior. Para ello las empresas pueden seleccionar paciente o rápidamente un mercado de exportación, luego la empresa aprenderá en respuesta a los requerimientos que surgen de su colaboración en ferias comerciales ya sean locales o internacionales, la empresa también puede establecer cuáles son los mercados con mayor índice de exportación para productos como los suyos. Como último paso tenemos formular y poner en práctica una estrategia de exportación, en la que la empresa propone sus metas u objetivos de exportación, los métodos específicos, el programa de actividades, así como la repartición de los recursos que lo ayudará a desarrollar otras actividades.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican las estrategias de exportación?

1.4.2 Problemas Específicos

¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican el potencial de exportación?

¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de asesoría experta?

¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de selección de mercados?

¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de formulación y puesta en práctica?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Metodológica: Se aplicarán instrumentos de medición, los cuales han pasado por una rigurosa verificación para demostrar su confiabilidad y validez.

Justificación Teórica: Mediante la aplicación de las estrategias de exportación, se busca relatar la situación en la que se encuentran la asociación de artesanos filigranistas orfebres, en cuanto a la falta de conocimiento en estrategias de exportación, falta de asesoramiento del estado para la mejora de la calidad y desarrollara un valor agregado a sus productos e identificar sus mercados potenciales.

Justificación Social: esta investigación va a permitir describir las estrategias adecuadas para la exportación de filigrana de plata, lo cual es el principal ingreso para las familias de la asociación de artesanos, como también el desarrollo social y económico del distrito de San Jerónimo de Tunan. Así mismo, la investigación está basada en fuentes confiables permitiendo ser considerada por interesados en el tema.

Justificación Práctica: Lo importante de esta investigación es identificar cuáles son las estrategias de exportación de las productoras de Filigrana de plata de la asociación del distrito de San Jerónimo de Tunan, esto contribuirá a que los productores tanto de este lugar como de otros que se dedican al mismo rubro, puedan iniciar sus exportaciones y con ellos el crecimiento de las exportaciones en el país.

Esta investigación contribuirá con información a los empresarios que ya se encuentren exportando este producto, así como también a los interesados en las exportaciones del rubro joyero, principalmente en la técnica de filigrana.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivos Generales

Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican las Estrategias de exportación

1.6.2 Objetivos Específicos

Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la Estrategia de Potencial de exportación

Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la Estrategia de Asesoría experta

Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la Estrategia de Selección de mercados

Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la Estrategia de Formulación y puesta en práctica

II. METODO

2.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se considera del tipo descriptiva ya que como indica Bernal (2010) sostiene que: “En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.” (p.113).

2.2 Nivel de Investigación

Dicha investigación es de nivel aplicada dado que según Vara (2012), “La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.” (p.202).

2.3 Diseño de Investigación

No experimental ya que no se realiza ninguna modificación de la muestra, además el estudio es transversal, ya que solo se concentra en recoger información mediante el instrumento de la encuesta en un determinado espacio y tiempo (vara, 2012).

2.4 Variables y operacionalización

2.4.1 Variable

Estrategias de exportación

2.4.2 Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Exportación	El diseño de una estrategia de exportación ayuda a reducir errores en el proceso de exportación (Daniel's, 2010).	Herramienta para la determinación el nivel de la asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata aplican las estrategias de exportación para sus productos, a través de una encuesta.	Potencial de exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción - Estudio de mercado - competencia 	Ordinal
			Asesoría experta	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia técnica - Asistencia financiera 	Ordinal
			Selección de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado extranjero - Público objetivo - Requerimientos técnicos de acceso al mercado 	Ordinal
			Formulación y puesta en practica	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de negocios - Cultura de exportación 	Ordinal

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Según Vara (2012), indica que: “La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.” (p. 221).

Dicho esto, para esta investigación la población está constituida por 40 artesanos que conforman la asociación, los cuales hasta el momento no cuentan con exportaciones directas hacia mercados internacionales, ubicadas en el distrito de San Jerónimo de Tunan- Junín.

2.5.2 Muestra

Para Vara (2012), la muestra es: “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras.” (p. 221).

Por tanto, la muestra de la presente investigación la constituyen 40 artesanos que conforman la asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata, ubicadas en el distrito de San Jerónimo de Tunan- Junín.

2.6 Técnicas E Instrumento de recolección de datos, Validez Y Confiabilidad

2.6.1 Técnica de encuesta

La técnica empleada fue encuesta y tuvo como instrumento el cuestionario, según Bernal (2010) afirma que: “es un conjunto de palabras diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250). Dicho instrumento tiene como objetivo recolectar información la cual explicara el nivel en la que la asociación de artesanos filigranistas orfebres del distrito de San Jerónimo de Tunan- Junín, aplican las estrategias de

exportación. Por lo que los datos obtenidos serán tabulados en Microsoft Excel y analizados estadísticamente en SPSS.

2.6.2 Instrumento: Cuestionario

El instrumento seleccionado es el cuestionario, el cual consta de 30 preguntas que será aplicado a la Asociación de artesanos filigranistas orfebres del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín.

2.6.3 Validez

Según Vara (2012), “La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre qué mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento.” (p.245).

EXPERTOS	CRITERIOS								
	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ACTUALIDAD	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	COHERENCIA	PERTINENCIA	PROMEDIO TOTAL
CHURA LUCAR RUDY	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
CHOMBO JACO JOSE	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
BARCO SOLARI ESTEBAN	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
SEMINARIO UNZUETA RANDALL	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
TOTAL	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%

2.6.4 CONFIABILIDAD

Según Bernal (2010) sostiene que: “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.” (p.247).

Los datos que se obtuvieron tras la aplicación de la prueba piloto a 10 elementos, mediante la aplicación estadística con el Alfa de Cronbach, donde se determinó la confiabilidad dado que los resultados son superiores a 0.7.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	30

2.7 Métodos de análisis de datos

Los datos han sido recogidos mediante los cuestionarios, para luego ser analizados usando el software Microsoft Excel y el SPSS, donde se aplicarán pruebas estadísticas analizando las variables y dimensiones.

2.8 Aspectos Éticos

No corresponde

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de datos

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION	Válido	40
	Perdidos	0
Media		103,45
Mediana		107,00
Moda		108
Desviación estándar		10,097
Asimetría		-,993
Error estándar de asimetría		,374
Curtosis		,010
Error estándar de curtosis		,733
Mínimo		80
Máximo		117
Percentiles	25	97,25
	50	107,00
	75	109,75

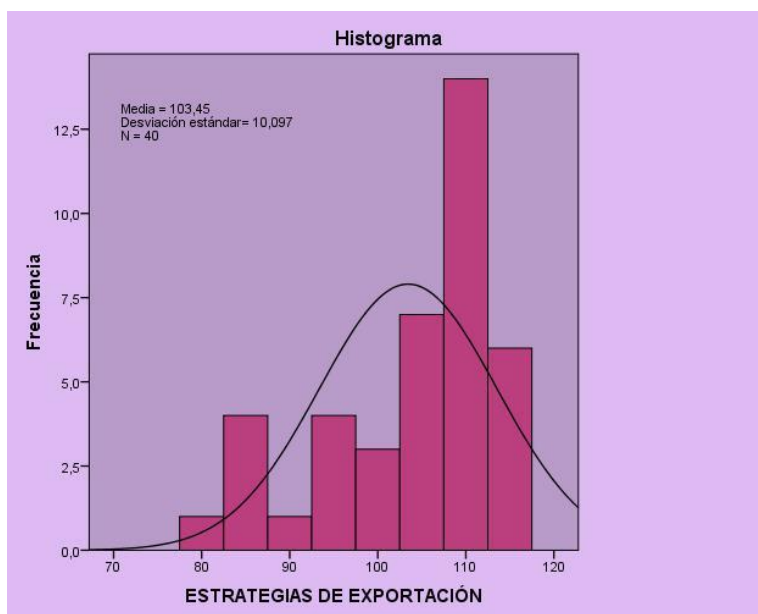
En la tabla 111, se muestra que el promedio de “Estrategias de exportación” según lo observado en 40 de los encuestados fue 103.45 (rango de 30 – 164) teniendo los datos concentrados en 93.353 – 113.547 (evidenciado en la tabla 111), teniendo 108 como el valor más reiterado en el 15% de ellos (tabla 112). Del mismo modo, la calificación más baja fue de 80 y la más alta 117. La distribución de los datos se encuentra sesgados a los menores valores (Asimetría = -0.993) y la gran mayoría de los valores fueron de nivel “Regular” (Curtosis = 0.010).

Tabla 111: Estrategias de exportación

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
80	1	2,5	2,5	2,5
83	2	5,0	5,0	7,5
84	1	2,5	2,5	10,0
85	1	2,5	2,5	12,5
88	1	2,5	2,5	15,0
93	1	2,5	2,5	17,5
94	1	2,5	2,5	20,0
95	1	2,5	2,5	22,5
96	1	2,5	2,5	25,0
101	2	5,0	5,0	30,0
102	1	2,5	2,5	32,5
103	1	2,5	2,5	35,0
105	2	5,0	5,0	40,0
106	4	10,0	10,0	50,0
108	6	15,0	15,0	65,0
109	4	10,0	10,0	75,0

110	2	5,0	5,0	80,0
111	2	5,0	5,0	85,0
113	1	2,5	2,5	87,5
114	2	5,0	5,0	92,5
115	1	2,5	2,5	95,0
117	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 112: Estrategias de exportación



Estrategias de exportación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca (65-89)	6	15,0	15,0	15,0
A veces (90-114)	30	75,0	75,0	90,0
Casi siempre (115-139)	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 113: Estrategias de exportación

En la tabla 113, se observa que el nivel “Casi nunca” y “A veces” representan un porcentaje acumulado de 90% y el nivel “Casi siempre” está representado por el 10%, lo cual indica que no se están aplicando de manera óptima las estrategias de exportación.

Estrategia de potencial de exportación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca (24-34)	5	12,5	12,5	12,5
A veces (35-45)	27	67,5	67,5	80,0
Casi siempre (46-56)	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 114: Estrategia de potencial de exportación

En la tabla 114, se observa que el nivel “Casi nunca” y “A veces” representan un porcentaje acumulado de 80% y el nivel “Casi siempre” está representado por un 20%, lo cual indica que la dimensión de potencial de exportación no está siendo aplicada de forma adecuada.

Estrategia de asesoría experta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca (11-15)	1	2,5	2,5	2,5
A veces (16-20)	15	37,5	37,5	40,0
Casi siempre (21-25)	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 115: Estrategia de asesoría experta

En la tabla 115, se observa que el nivel “Casi nunca” y “A veces” representan un porcentaje acumulado de 40% y el nivel “Casi siempre” está representado por un 60%, lo cual indica que si se utiliza de forma adecuada la dimensión de asesoría experta.

Estrategia de selección de mercados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces (16-20)	8	20,0	20,0	20,0
Casi siempre (21-25)	28	70,0	70,0	90,0
Siempre (26-30)	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 116: Estrategia de selección de mercados

En la tabla 116, se observa que el nivel “A veces” y “Casi siempre” representan un porcentaje acumulado de 90% y el nivel “Siempre” está representado por el 10%, lo cual indica que la dimensión de selección de mercados si se emplea de manera adecuada.

Estrategia de formulación y puesta en práctica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca (5-9)	1	2,5	2,5	2,5
Casi nunca (10-14)	3	7,5	7,5	10,0
A veces (15-19)	28	70,0	70,0	80,0
Casi siempre (20-24)	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 117: Estrategia de formulación y puesta en práctica

En la tabla 117, se observa que el nivel “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces”, representan un porcentaje acumulado de 80% y el nivel “Casi siempre” está representado por el 20%, lo cual indica que no se está aplicando de forma adecuada la dimensión de formulación y puesta en práctica.

IV. DISCUSION

En la presente investigación se logró identificar que el nivel “Casi nunca” y “A veces” representan un porcentaje acumulado de 90% y el nivel “Casi siempre” está representado por el 10%, lo cual indica que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín – 2016, no se están utilizando de manera óptima las estrategias de exportación, atribuibles probablemente a la falta de conocimiento para internacionalizar más sus productos.

Acosta y Martínez (2006) en su tesis titulada: “*Plan de un proyecto de exportación de joyería artesanal de plata a Canadá*”, concluyó que para las empresas de este sector económico es importante el acceder a fuentes de informaciones seguras y confiables, así como también el acudir a organizaciones de apoyo a empresas, además se debe considerar que existe información sobre mercados extranjeros. Esta investigación encuentra similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, si bien el nivel alcanzado en un porcentaje acumulado de “Casi nunca” y “A veces” que representan un 90%, lo cual indica que no se está dando buen uso las estrategias de exportación, pero que buscan oportunidades que facilitan algunas entidades financieras, se están asesorando en cuanto a la calidad de sus productos y buscan información sobre los mercados.

Gutiérrez (2009) en su tesis titulada: “*Plan exportador de joyas colombianas elaboradas en plata con incrustaciones de oro, para la empresa “Joyería Sol de Plata” dirigido hacia (Madrid-España)*”, concluyó que las exportaciones de joyas elaboradas de plata con incrustaciones de oro hacia España son positivas, además se consideró que la empresa cuenta con capital, capacidad para producir y calidad para poder adentrarse en el mercado español, es importante también que antes de realizar alguna exportación se deba investigar más sobre el mercado. Esta investigación no encuentra similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, no aplica estrategias de exportación por lo que tiene dificultades para internacionalizar sus productos.

V. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se logró describir que el nivel en que se aplican las estrategias de exportación, no es óptimo, ya *que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín*, logró un nivel de aplicación de “Casi nunca” y “A veces” (evidenciado en la tabla 113), que representan un porcentaje acumulado de 90% del total de la población.
2. En cuanto a la Estrategia de Potencial de exportación se determinó que no se aplica de forma adecuada (evidencia de la tabla 114), dado que se observa que el nivel “Casi nunca” y “A veces” representan un porcentaje acumulado de 80% y el nivel “Casi siempre” está representado por un 20%; esto se debe a que aún no cuentan con la capacidad de exportar sus productos de forma directa y óptima.
3. En relación a la Estrategia de Asesoría experta, se encontró que si se está aplicando de manera adecuada (evidenciado en la tabla 115), ya que se observa que el nivel “Casi siempre” está representado por el 60%; por lo que podríamos identificar que tienen acceso a apoyo técnico para la mejora en calidad del producto y financiamiento.
4. En relación a la Estrategia de Selección de mercados, se identificó que se está aplicando de forma adecuada (evidenciado en la tabla 116), ya que alcanzaron el nivel “A veces” y “Casi siempre” en un porcentaje acumulado de 90%; lo cual indica que se está teniendo una correcta información sobre los mejores mercados para los productos.
5. Con respecto a la Estrategia de Formulación y puesta en práctica, se logró identificar que no se está aplicando de forma correcta (evidenciado en la tabla 117), dado que alcanzó el nivel “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces”, el cual representa un porcentaje acumulado de 80%, debido a que no se cuenta con una cultura exportadora y falta de información para idear un plan de internacionalización.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir con este tipo de investigaciones contando con una cantidad mayor de encuestados. Así mismo actualizar las teorías utilizando las más recientes con la finalidad de contar con las dimensiones necesarias.

Se recomienda repetir relaciones entre investigaciones actuales con sus similares coincidiendo tipo, diseño, objetivos, metodología y unidades muestrales similares.

Se recomienda utilizar el instrumento desarrollado incluyendo más preguntas válidas y confiables con la aplicación de estadísticas estructurales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, E. & Martínez, A. (2006). *Plan de un proyecto de exportación de joyería artesanal de plata a Canadá*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/acosta_c_e/
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Colombia: Pearson Education.
- Bravo, M. (2014). *Las estrategias de promoción internacional y las exportaciones de las PYMES artesanas de joyería del distrito de Miraflores del año 2008 a 2014* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Cano, A. & Beviá, B. (2010). *Estrategias y plan de internacionalización*. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf.
- Claver, E. & Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Recuperado de <https://docplayer.es/14268288-Estrategias-de-internacionalizacion-de-la-empresa.html>
- Daniels, J. (2010). *Negocios Internacionales*. (ed. 12). Canadá: Pearson Education.
- Gutiérrez, A. (2009). *Plan exportador de joyas colombianas elaboradas en plata con incrustaciones de oro, para la empresa "Joyería Sol de Plata" dirigido hacia (Madrid-España)* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3317/T11.09%20G985p.pdf?sequence=1>
- Herrera, C. (2011). *Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del distrito de Catacaos, Piura-Perú* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/314>
- Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (ed.14). México D. F.: Pearson Educación.
- Mesa (2013). *Estrategias de exportación y la comercialización de las chompas de alpaca de la galería Manco Inca – Lima*. (Tesis licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

- Nielsen, E. (2007). *Estrategias exitosas de PyMEs argentinas en la exportación de muebles de madera, luego de la devaluación* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/241>
- Plan Estratégico Nacional Exportador (2013). *Análisis al sector artesanal*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/otros/penx/penx.htm>
- Prompex (2010). *Ficha comercial productos: Joyería de plata*. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=104&pnomproducto=Joyer%EDa
- Revista PROSUC (2014). San Jerónimo emprende. Recuperado de <https://ucontinental.edu.pe/web/wp-content/uploads/2014/11/gestion-empresarial.pdf>
- Roca, J. (2005). *Los distintos mercados para la plata ¿En cuál podremos destacar?* Recuperado de: www.comexperu.org.pe
- Roman, X. (Julio, 2015). *Tradicional e innovadora: la artesanía peruana se abre campo en el mundo*. Revista Exportando.pe (13), 41-42. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/426637867rad5C0D3.pdf>
- Siicex. *Exportaciones de joyas de plata*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. *Exportación definitiva*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3a ed.). Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. *Universidad de San Martín de Porres*.
- Viaña, R , Perez, M. (2006). *Exportando joyería paso a paso*. Recuperado de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=43D61416-5DB3-46B7-B92E-C2DD97C2F75B.PDF>

Anexo 1: Instrumento de medición (cuestionario)

“Estrategias De Exportación De La Asociación De Filigranistas Orfebres Del Distrito De San Jerónimo De Tunan – Junín - 2016”

Encuesta dirigida a los artesanos de la asociación de filigranistas, orfebres del distrito de san Jerónimo de Tunan – Junín - 2016. La ejecución de este instrumento de recolección de datos favorece en la elaboración de un estudio de investigación de carácter académico, el cual busca identificar las estrategias de exportación.

INDICACIONES:

Con el fin de generar un mejor desempeño en la asociación de filigranistas, orfebres del distrito de san jerónimo de tunan, pedimos su ayuda para el llenado de la siguiente encuesta, las cuales manifiestan su opinión personal.

Se debe elegir la que mejor se acomode a su manera de pensar, en su totalidad las preguntas tienen 5 opciones para responder. Se debe llenar el casillero correspondiente marcando con un aspa (x), en caso de no comprender la pregunta, debe ser consultada con el encuestador. Gracias por su ayuda brindada.

DATOS GENERALES			
Razón social		N. de	
Producto		encuestas	

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		SIEMPRE (5)	CASI SIEMPRE (4)	AVECES (3)	ALGUNAS VECES (2)	NUNCA (1)
Potencial de exportación	Capacidad de producción					
	1. Cuenta con la capacidad de producción suficiente para exportar sus productos					
	2. Cuenta con la tecnología necesaria para aumentan el volumen de su producción					
	3. Su producción cubre las expectativas del mercado nacional					
	4. Sus proveedores abastecen sus requerimientos para exportar					
	5. Utiliza tecnología de información para simplificar sus procesos de producción					
	Estudio de Mercado					
	6. Invierte en investigaciones de estudio de mercado					
	7. Tiene conocimiento de los mercados potenciales para su producto					
	8. Contrata a especialistas que identifiquen los mejores mercados para su producto					
	Competencia					
	9. Cuenta con productos de calidad e innovación					
	10. Su producción es mayor a la de sus competidores					
11. El precio de sus productos son competitivos en el mercado						
12. Ha implementado estrategias de marketing para mejorar sus ventas con respecto a la de sus competidores						
13. Cuenta con estrategias de distribución internacional para sus productos						
Asesoría experta	Asistencia técnica					
	14. Cuenta con asesorías para mejorar la calidad de su producto					
	15. Recibe apoyo por parte del gobierno para mejorar su producto					
	16. Recibe cursos/asesorías particulares para mejorar los diseños de sus productos					
	Asistencia financiera					
	17. Recibe apoyo financiero por parte de organizaciones gubernamentales					
18. Cuenta con el financiamiento suficiente para internacionalizar su producto						
19. Cuenta con financiamiento de entidades privadas						
Selección de mercados	Mercado extranjero					
	20. Tiene conocimiento que mercados extranjeros que requieran su producto					
	21. Ha realizado estudios de mercado para identificas nichos de mercado					
	Público objetivo					
	22. Tiene conocimiento de los estratos sociales que demandan más su producto					
	23. Cuenta con estrategias de promoción para acercarse más a sus clientes					
	Requerimientos técnicos de acceso al mercado					
24. Realiza estrategias para acceder a mercados						
25. Realiza estudios previos a los destinos de exportación						
Formulación y puesta en practica	Plan de negocios					
	26. Cuenta con estrategias de comercialización internacional					
	27. Cuenta con estrategias de precios para sus productos					
	28. Las ventas nacionales cubren sus expectativas de éxito					
	Cultura de exportación					
	29. Ha implementado un área de comercio internacional en su organización					
30. Las mejoras de su organización están direccionadas a un mercado internacional						

NOTA: El indicador Publico objetivo consta de 2 items

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TITULO: Estrategias De Exportación De La Asociación De Artesanos Filigranistas Orfebres En Plata Del Distrito De San Jerónimo De Tunan - Junín - 2016							
ESTUDIANTE: VEGA CORRALES MELISA ISELA							
Problema	Objetivos	Operacionalización de la variable			Variable: Estrategia de exportación		Instrumento de medición
Problema Principal	Objetivo principal	variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	
¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican las estrategias de exportación?	Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican las estrategias de exportación	Estrategia de exportación	El diseño de una estrategia de exportación ayuda a reducir errores en el proceso de exportación (Daniel's, 2010).	Herramienta para la determinación el nivel de la asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata aplican las estrategias de exportación para sus productos, a través de una encuesta.	Potencial de exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de producción - Estudio de mercado - Competencia 	C U E S T I O N A R I O
Problemas específicos	Objetivos específicos				Asesoría experta	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia técnica - Asistencia financiera 	
¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican el potencial de exportación?	Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de tunan – Junín – 2016, aplican potencial de exportación				Selección de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado extranjero - Público objetivo - Requerimientos técnicos de acceso al mercado 	
¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican estrategia de asesoría experta?	Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia se asesoría experta				Formulación y puesta en practica	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de negocios - Cultura de exportación 	
¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de selección de mercados?	Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de selección de mercados						
¿A qué nivel la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de formulación y puesta en práctica?	Describir el nivel en que la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de Tunan – Junín - 2016, aplican la estrategia de formulación y puesta en practica						

Anexo 3: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pe01	100,10	91,067	,592	,790
Pe02	100,40	97,528	,202	,807
Pe03	99,70	102,113	-,054	,817
Pe04	99,68	86,071	,852	,777
Pe05	100,98	95,410	,407	,799
Pe06	101,82	101,635	-,010	,812
Pe07	99,98	100,076	,104	,809
Pe08	101,43	98,353	,167	,808
Pe09	99,58	104,046	-,156	,822
Pe10	99,73	87,179	,797	,780
Pe11	99,70	100,421	,040	,813
Pe12	99,88	97,753	,280	,804
Pe13	99,68	86,635	,818	,779
Ae14	101,73	99,025	,169	,807
Ae15	99,88	100,215	,104	,809
Ae16	99,20	95,703	,392	,800
Ae17	100,35	95,310	,419	,799
Ae18	99,68	86,584	,821	,779
Ae19	98,88	98,881	,229	,805
Sm20	99,68	86,071	,852	,777
Sm21	100,40	99,221	,089	,812
Sm22	99,08	102,071	-,042	,813
Sm23	99,63	92,907	,440	,797
Sm24	99,68	86,071	,852	,777
Sm25	99,73	103,692	-,141	,820
Fp26	99,63	101,522	-,024	,816
Fp27	99,28	101,128	,003	,814
Fp28	99,68	86,071	,852	,777
Fp29	99,88	96,369	,230	,806
Fp30	101,10	97,733	,138	,811

Anexos 4:

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo,
Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada
"Estrategias de exportación de la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de tunan – Junín - 2016", del (de la) estudiante Vega Corrales Mellsa Isela constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 19 de julio del 2017



Firma

Sabino Muñoz Ledesma

DNI: 0.7.7.4.4062.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Turnitin, Formas Efectivas del Plan, Pagina Prncipal - Word

Feedback Studio - Google Chrome

https://exturnitin.com/app/cate/es/?lang=es&co=114399772&ta=1&u=10634454&st=0=3

feedback studio | ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LA ASOCIACION DE ARTESAS

Página: 1 de 23 | Número de palabras: 3546 | Text-only Rep. | Turnitin Clis... | High Resolut... | Active | 100%

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LA ASOCIACION DE ARTESAS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS FILICRANISTAS ORFEBRES EN PLATA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DE TUNAN JUNIN

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTOR: VEGA CORBELES, MELISA BELA

ASESOR: MUÑOZ LIDIA SARA SARIÑO

Resumen de coincidencias

24

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

24 %

Coincidencias	Ver fuentes en Inglés (Beta)
1	repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet 16 %
2	Entregado a Universidad... Fuente de estudiante 2 %
3	repositorio.udesa.edu.ar Fuente de Internet 1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1 %
5	compuctm.org Fuente de Internet 1 %
6	repositorio.usalle.edu.co Fuente de Internet 1 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

1

repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet 16 %

2

Entregado a Universidad... Fuente de estudiante 2 %

3

repositorio.udesa.edu.ar Fuente de Internet 1 %

4

Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1 %

5

compuctm.org Fuente de Internet 1 %

6

repositorio.usalle.edu.co Fuente de Internet 1 %

Mostrar todo

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO

Calibri (Compr...)

N K S abc

Portapapeles

Página 1 de 23

0 PALABRAS

ESPAÑOL (Peru)

15/06/2019



Handwritten signature in blue ink.



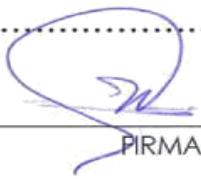
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Vega Corrales Melisa Isela, identificado con DNI N° 70970781, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Estrategias de exportación de la Asociación de artesanos filigranistas orfebres en plata del distrito de San Jerónimo de tunan - Junín - 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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



PIRMA

DNI: 70970781

FECHA: 19 de julio del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MELISA ISELA VEGA CORRALES

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS FILIGRANISTAS ORFEBRES EN PLATA DEL DISTRITO DE SAN JERONIMO DE TUNAN – JUNIN, 2016”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 16 (Dieciseis)

Enrique Teves Espinoza



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN