



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables

Escuela Profesional de Administración



EMPRENDIMIENTO DEL RUBRO TEXTILERO EN LA
ASOCIACIÓN CENTRO ARTESANAL CUSCO - 2018

Tesis presentada por:

Br. Flores Bejar Lizeth Adriana
Br. Quispe Valer Betty Fiorela

Para optar el título profesional de
Licenciada en Administración

Asesora: Lic. María del Carmen
León Casafranca

Cusco – Perú

2019



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.
SEÑORES DEL JURADO:

En el cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas, Contables Y Financieras, pongo a vuestra consideración el presente trabajo intitulado “Emprendimiento del Rubro Textil en la Asociación Centro Artesanal - Cusco 2018”, con el objetivo de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Las Autoras:

Br. Flores Bejar Lizeth Adriana

Br. Quispe Valer Betty Fiorela



DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres Isidro y Rina quienes me dieron la vida y por haber estado conmigo en todo momento, gracias por haberme dado una segunda profesión y por creer siempre en mí.

A mis hermanos Giovani y Lia porque son siempre los que me escuchan, porque son ellos los que me aconsejan y sobre todo por estar conmigo en las buenas y en las malas, por guiarme siempre en cada uno de mis decisiones y mis pasos.

A mi tía lidia por soportarme, apoyarme y ser una segunda madre para mí.

A mis abuelos que ya no están, pero seguro que sienten muy orgullosos de mí, a mis amigos por su apoyo incondicional.

Bach. Lizeth Adriana Flores Bejar

En primer lugar quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres Oscar y Beni quienes me dieron la vida y por haber estado conmigo en todo momento, gracias por creer siempre en mí.

A mi hermano Oscar Junior porque siempre me escuchan y sobre todo por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mis abuelos que ya no están, pero seguro que sienten muy orgullosos de mí, a mis amigos por su apoyo incondicional.

Bach. Betty Fiorela Quispe Valer



AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por brindarnos salud, vida y permitirnos conseguir este logro tna importante en nuestra vida profesional.

Reconocer y agradecer infinitamente a nuestros padres y hermanos que nos apoyaron y motivaron incondicionalmente, para lograr este ansiado objetivo

Quiero agradecer A mi querida tía Lidia por ser mí amiga y mi madre incondicionalmente.

A nuestra asesora. Lic. María del Carmen Leon Casafranca quien supo conducirnos correctamente a lo largo de esta investigación y por brindarnos su amistad siempre y ser un gran ejemplo de bondad, perseverancia y trabajo.

Gracias a la Universidad Andina del Cusco y a nuestros docentes quienes nos impartieron conocimientos para nuestra formación profesional, así mismo a nuestros dictaminaste.

Lizeth y Fiorela



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Asociación Centro Artesanal Cusco en la ciudad del Cusco, el objetivo general de la investigación fue Caracterizar el Emprendimiento del Rubro Textil en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018.; el tipo de investigación es básico, el alcance de la investigación es descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental; el enfoque de la investigación es cuantitativo; la técnica de investigación fue la encuesta con su instrumento el cuestionario y la población de estudio los 139 socios de dicha asociación a quienes se aplicaron las encuestas; los resultados fueron procesados en el sistema estadístico SPSS, los cuales demuestran que el 2.80 de socios tienen la capacidad de emprender y desean hacerlo sin embargo los vacíos en su formación técnica, mantiene la práctica empírica de la actividad; actualmente la antigua artesanía textil, elaborada con creatividad y producto del aprendizaje que ha ido transmitiéndose de generación en generación ha optado por limitarse a la comercialización de productos artesanales con grave peligro de desaparecer razón primordial del presente estudio; respecto la dimensión oportunidad se obtuvo un resultado de 3.20 que la califica como incipiente; la dimensión visión se obtuvo un resultado de 3.76 : aceptable, La dimensión liderazgo obtuvo en promedio 2.31 : deficiente; La dimensión riesgo alcanzó en promedio 1.77 La dimensión de creación de valor obtuvo en promedio 2.98; incipiente,

Palabras clave: Emprendimiento, Oportunidad, Visión, Liderazgo, Riesgo y Creación de valor.



ABSTRACT

The present research work was carried out in the Centro Artesanal Cusco Association in the city of Cusco, the general objective of the research was to characterize the Entrepreneurship of the Textile Sector in the Centro Artesanal Association Cusco - 2018; the type of research is basic, the scope of the research is descriptive, the design of the research is non-experimental; the focus of the research is quantitative; the research technique was the survey with its instrument, the questionnaire and the study population, the 139 members of that association to whom the surveys were applied; the results were processed in the statistical system SPSS, which shows that the 2.80 of partners have the capacity to undertake and want to do it nevertheless the gaps in their technical training, maintains the empirical practice of the activity; Nowadays, the ancient textile crafts, elaborated with creativity and the product of learning that has been handed down from generation to generation, has opted to limit itself to the commercialization of handicraft products with serious danger of disappearing the primary reason of the present study; Regarding the opportunity dimension, a result of 3.20 was obtained, qualifying it as incipient; the vision dimension was obtained a result of 3.76: acceptable, The leadership dimension obtained on average 2.31: deficient; The risk dimension reached on average 1.77 The dimension of creation of value averaged 2.98; incipient,

Keywords: Entrepreneurship, Opportunity, Vision, Leadership, Risk and Creation of value.



ÍNDICE

PRESENTACIÓNii

DEDICATORIAiii

AGRADECIMIENTOSiv

RESUMENv

ABSTRACTvi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema..... 1

1.2 Formulación del problema4

1.2.1 Problema general 4

1.2.2 Problemas específicos..... 4

1.3 Objetivos de la investigación5

1.3.1 Objetivo general 5

1.3.2 Objetivos específicos 5

1.4 Justificación de la investigación5

1.4.1 Relevancia Social..... 6

1.4.2 Implicancias prácticas..... 6

1.4.3 Valor teórico 6

1.4.4 Utilidad metodológica 6

1.4.5 Viabilidad o factibilidad 6

1.5 Delimitación de la investigación6

1.5.1 Delimitación Temporal 6

1.5.2 Delimitación Espacial..... 7

1.5.3 Delimitación Conceptual..... 7



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1	Antecedentes Internacionales	8
2.1.2	Antecedentes Nacionales	11
2.2	Bases legales	14
2.3	Bases teóricas	15
2.3.1	Etimología	15
2.3.2	Concepto de Oportunidades	18
2.3.3	Concepto de Visión	22
2.3.4	Concepto de Liderazgo	24
2.3.5	Concepto de Riesgo	28
2.3.6	Concepto de Creación de valor	29
2.4	Marco Conceptual	30
2.4.1	Artesanía	30
2.4.2	Asociación	31
2.4.3	Capacitación	31
2.4.4	Competencia	31
2.4.5	Creatividad	31
2.4.6	Exportación	32
2.4.7	Innovación	32
2.4.8	Marketing	32
2.4.9	Precios	33
2.4.10	Producto	33
2.4.11	Publicidad	33
2.4.12	Recursos humanos	33
2.4.13	Sistema financiero	33
2.4.14	Textilería	33



2.5 Variable de estudio34

2.5.1 Variable..... 34

2.5.2 Conceptualización de la Variable 34

2.5.3 Operacionalización de variables 35

2.5.4 Marco Institucional 36

2.5.5 Nombre de la Asociación 36

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.....38

3.2 Enfoque de investigación38

3.3 Diseño de la investigación38

3.4 Alcance de la investigación39

3.5 Población y muestra de la investigación.....39

3.5.1 Población..... 39

3.5.2 Muestra 39

3.6 Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos41

3.6.1 Técnica 41

3.6.2 Instrumento 41

3.7 Procesamiento de datos42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado43

4.1.1. Presentación del instrumento..... 43

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado..... 44

4.1.3. Oportunidades 45

4.1.4. Visión..... 50

4.1.5. Liderazgo 53



4.1.6. Riesgo	58
4.1.7. Creación de valor	62
4.2. Resultados de la variable emprendimiento	67

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA	80
MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	81
MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1: Conceptualización de la variable34

Tabla Nro. 2: Operacionalización de la variable35

Tabla Nro. 3: Distribución de los ítems del cuestionario43

Tabla Nro. 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....44

Tabla Nro. 5: Estadísticas de fiabilidad.....44

Tabla Nro. 6: Oportunidades45

Tabla Nro. 7: Indicadores de la dimensión oportunidades46

Tabla Nro. 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión oportunidades ...49

Tabla Nro. 9: Visión50

Tabla Nro. 10: Promedio del indicador de la dimensión visión51

Tabla Nro. 11: Liderazgo.....53

Tabla Nro. 12: Indicadores de la dimensión liderazgo54

Tabla Nro. 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión liderazgo56

Tabla Nro. 14: Riesgo.....58

Tabla Nro. 15: Indicadores de la dimensión riesgo59

Tabla Nro. 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión riesgo60

Tabla Nro. 17: Creación de valor62

Tabla Nro. 18: Indicadores de la dimensión creación de valor63

Tabla Nro. 19: Comparación promedio de los indicadores de la65

Tabla Nro. 20: Emprendimiento67

Tabla Nro. 21: Comparación promedio de las dimensiones de la variable emprendimiento 68



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1: Tipos del Emprendimiento..... 16

Figura Nro. 2: Oportunidades45

Figura Nro. 3: Indicadores de la dimensión oportunidades.....47

Figura Nro. 4: Comparación promedio de los49

Figura Nro. 5: Visión.....51

Figura Nro. 6: Promedio del indicador de la dimensión visión.....52

Figura Nro. 7: Liderazgo53

Figura Nro. 8: Indicadores de la dimensión liderazgo.....54

Figura Nro. 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión liderazgo57

Figura Nro. 10: Riesgo58

Figura Nro. 11: Indicadores de la dimensión riesgo.....59

Figura Nro. 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión riesgo.....61

Figura Nro. 13: Creación de valor62

Figura Nro. 14: Indicadores de la dimensión creación de valor63

Figura Nro. 15: Comparación promedio de los indicadores de la
dimensión creación de valor66

Figura Nro. 16: Emprendimiento67

Figura Nro. 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable emprendimiento
.....68



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La artesanía es una de las grandes actividades comerciales exportadoras a nivel mundial con valiosas perspectiva, la relación que existe entre el turismo y la actividad artesanal es fundamental para el beneficio directo de los pobladores de las zonas a las que concurren los turistas que las visitan quienes viajan desde diversos lugares del mundo con la finalidad de conocer no solo los atractivos arqueológicos, la belleza de sus paisajes o la biodiversidad; sino además, las particularidades de su cultura, siendo la artesanía una de las manifestaciones más representativas de ésta ya que refleja la idiosincrasia, el espíritu y la forma de vivir de los pueblos; la actividad artesanal merece ser atendida y promocionada, ya que su desarrollo permite una alternativa de empleo, fomenta la creatividad popular y es un atractivo importante.

En el Perú, la actividad artesanal está regida por la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, Ley 29073 -promulgada el 7 de Junio de 2007, que define la misión del Estado como promotor de dicha actividad y otorga a los artesanos un régimen especial de seguridad social y la posibilidad de integrar el Consejo Nacional de Fomento Artesanal; en 2016 la artesanía peruana llegó a más de 30 mercados en todo el mundo en los que destacan Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia y Alemania (Gestión, 2016); sin embargo, la potencialidad del sector aún no está completamente explotada.

En el Cusco, se han identificado diecisiete líneas de producción Artesanal: cerámica, peletería, bisutería, cuero, confecciones de vestimenta típica, bordadura, imaginería, platería, cerería, muñequería, mascarería, cestería, pintura popular, hojalatería,



textilería, tallado en madera retablería y decoraciones en pan de oro; siendo las más importantes, la artesanía en cuero y textiles.

Según: (Ley 1014 De Fomento a la Cultura del Emprendimiento, 2006) El emprendimiento es “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. Ya que dicha ley sirve como ejemplo para otros países que no contemplan esta. Es así como que Perú aún no cuenta con dicha Ley pero tiene el Proyecto Ley N° 3582 Ley de Promoción y Desarrollo del Emprendimiento la cual tiene el objetivo de Promover la generación y desarrollo de emprendedores para ampliar la creación de empresas innovadoras, sostenibles y competitivas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, movilicen los recursos regionales e impulsen el crecimiento económico nacional, y su propósitos específicos son las de, propiciar la creación de una nueva generación de emprendedores altamente competitivos en el mundo global; Estimular la innovación productiva, como elemento motriz en dinamizar la economía regional y local; Integrar la capacitación de los emprendedores dentro de los planes regulares del proceso educativo nacional; Favorecer la instalación de empresas con base tecnológica dedicadas a las exportación de servicios y bienes sofisticados; Promover una actitud emprendedora en la juventud, motivándole a aprovechar la gama de oportunidades globales.

Uno de los centros de comercialización en artesanía más antiguos y conocidos en la ciudad del Cusco es la Asociación Centro Artesanal, fundado en el 25 de Abril de 2000 a iniciativa de los artesanos del Cusco, quienes elaboraban y comercializaban sus productos; En esa época el Centro comercial ofrecía artesanía competitiva, original y la afluencia del público, turistas nacionales y extranjeros era importante. Al transcurrir los años, nuevos Centros Artesanales abrieron sus puertas, la producción a gran escala proveniente de Juliaca y del norte de Perú invadió los comercios y los artesanos optaron por disminuir su producción o dejar de producir pues sus costos eran muy altos e inclusive dejaron sus puestos en el Centro Comercial para alquilarlos o traspasarlos a comerciantes, actualmente la actividad comercial prima ante la actividad productiva artesanal en este centro donde la afluencia de compradores ha disminuido notablemente, recibe pocos visitantes y existe gran preocupación por la baja en las



ventas y en la pausada rotación de la mercadería que se ofrece; Para el presente estudio se analizó el caso de los productos artesanales en textilera por ser uno de los que tiene mayor demanda, que actualmente se comercializan en la Asociación Centro Artesanal Cusco, y se caracterizan por la gran variedad de artículos que se producen sobre la base de la lana de alpaca o de oveja como son, tapices, chullos, ponchos, chompas, bolsos guantes, calcetines, llicllas o mantas con diseños andinos y variados colores, con bajo monto de inversión, la tecnología incipiente aplicada y el predominio de un manejo manual en las operaciones.

Del análisis preliminar efectuado en la Asociación Centro Artesanal Cusco se ha observado

En referencia a la oportunidades o conocimiento de factores favorables y explotables que se deben identificar y descubrir; se conoce que hasta la fecha no se ha efectuado un estudio del mercado que guie el diseño de estrategias y generación de valor, lo que se refleja en oferta de productos no diferenciados de la competencia. La Asociación viene discutiendo la pertinencia de contratar un estudio de mercado con miras a conocer las proyecciones de venta de sus productos, preferencias del mercado e inclusive algunas características de la competencia, sin embargo hay resistencia al cambio y los liderazgos se viene sucediendo conforme al modelo tradicional, vertical en sus decisiones y acostumbrado a la forma tradicional de trabajo, no se tiene información de las oportunidades que pudieran tener fuera del ámbito actual de operaciones pues temen al riesgo y se limitan a visitar eventuales ferias.

En la Asociación Centro Artesanal Cusco la perspectiva con respecto a la visión de tener un futuro no sería común; hay socios que se conforman con obtener ganancias que les permita su subsistencia, mientras que otros aspiran al crecimiento de sus negocios e inclusive a la exportación lo que sería causa del crecimiento mínimo y esfuerzos diferentes

El liderazgo en la Asociación Centro Artesanal Cusco, sería débil y su influencia muy limitada, la comunicación esporádica, los socios no estarían motivados hacia los cambios, así mismo se percibe que no es reconocido en la Asociación, su participación como representante sería casi desapercibida.



Consecuentemente en la Asociación Centro Artesanal Cusco, se observa una posible resistencia al riesgo; no se han efectuado inversiones importantes pese a que algunos socios tienen posibilidades de endeudamiento; en los últimos años no se habrían producido cambios significativos

Así mismo, la creatividad e innovación estarían estancadas porque la mayoría ha decidido solamente comercializar por lo que no se estaría generando valor a los productos ofrecidos por la Asociación Centro Artesanal ,Cusco , dejándose de lado la posibilidad de integrar un valor agregado que la diferenciaría de los otros Centros Comerciales que ofrecen los mismos productos ; se teme que al subir los precios éstos no tengan acogida por lo cual mantienen formas y modelos desde hace tiempo , salvo algunas modificaciones poco importantes

De continuar esta situación en la que el emprendimiento de los artesanos se estaría realizando en forma empírica y limitada , sin perspectivas de desarrollo se corre el riesgo de que la situación descrita pudiera agudizarse con grave perjuicio de los artesanos y comerciantes del Centro Comercial, además de la pérdida paulatina del incentivo a la iniciativa y creatividad propias del Cusco y sus artesanos por lo que es necesario alcanzar alternativas que contribuyan a dar solución a este problema y fortalecer la actividad de creación, producción y comercialización artesanal en textiles con un enfoque empresarial, para lo cual se plantea el siguiente problema de investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el Emprendimiento del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1 ¿Cómo se evalúan las oportunidades del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018?

P.E.2 ¿Cómo las actividades que se realizan en la asociación conducen a cumplir la visión de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018?

P.E.3 ¿Cómo se desarrolla el liderazgo del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018?



P.E.4 ¿En qué medida asumen el riesgo los artesanos Textileros en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018?

P.E.5 ¿Cómo es la creación de valor los artesanos Textileros en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el Emprendimiento del Rubro Textil en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1 Conocer el modo en que se evalúan las oportunidades de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018.

O.E.2 Conocer si las actividades actuales conducen al cumplimiento de la visión de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018

O.E.3 Caracterizar el liderazgo del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018.

O.E.4 Establecer el nivel de riesgo que asume la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018.

O.E.5 Conocer la creación de valor de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer el emprendimiento de cada artesano del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018, que viene atravesando una situación de aparente estancamiento con respecto a sus ventas, rotación de productos e inclusive en la afluencia de turistas nacionales e internacionales, de no ser solucionada pudiera agravarse esta situación hasta el extremo de cerrar definitivamente, dado que ésta Asociación agrupa a Artesanos locales, las cuales expresan las realidades de nuestra población, cultura y la belleza de nuestros paisajes, la antigüedad de su creación e importancia y trascendencia del centro Artesanal Cusco dedicados al rubro Textilero, es necesario encontrar la real situación para elaborar alternativas que permitirían revertir la situación planteada .



1.4.1 Relevancia Social

Esta Investigación es importante porque se trata de la Textileria como herencia de nuestra historia y cultura, y es considerada valiosa por el tema de emprendimiento lo cual conlleva a hacer una análisis empresarial, de trascendencia cultural y con un desarrollo a perspectivas de exportación, ya que los beneficiados directos serán los socios de la asociación Centro Artesanal Cusco y a su vez servir como ejemplo para futuras asociaciones.

1.4.2 Implicancias prácticas

El trabajo de investigación tiene implicancias practicas ya que el conocer y analizar el emprendimiento ayudara a los socios de la Asociación a mejorar sus tomas de decisiones, a revalorar nuestra artesanía, a darle un valor agregado al producto y buscar nuevas oportunidades de negocio.

1.4.3 Valor teórico

La investigación es relevante en lo teórico, puesto que se investigó un tema vigente hoy en día, como es el Emprendimiento del Rubro Textilero; la cual nos ayudó a disipar las dudas de los Socios y esto conlleva a mejorar sus procesos, estrategias, herramientas y toma de decisiones, usada ampliamente en la actualidad.

1.4.4 Utilidad metodológica

El trabajo de investigación es de utilidad metodológica ya que contribuye a la definición de las variables estudiadas, nos ayudó en la creación de nuevos instrumentos para la recolección y análisis de datos, ya que esta investigación servirá como referente para futuras investigaciones.

1.4.5 Viabilidad o factibilidad

La investigación es factible, pues se cuenta con los recursos necesarios, tanto económicos, personales y teóricos para llevarla a cabo y obtener resultados adecuados a dicha investigación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el año 2018



1.5.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en las instalaciones de la Asociación Centro Artesanal Cusco, Ubicado en la Av. Pachacutec-Tullumayo 1229, Distrito de Wanchaq, Provincia y Departamento del Cusco

1.5.3 Delimitación Conceptual

La presente investigación se circunscribió en las bases y conceptos teóricos que conforman el Emprendimiento, lo cual nos permitió la definición de las variables de estudio.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

A) **AUTOR:** Fanny Cantos Bravo

TITULO: Estrategia de Emprendimiento Comunitario para fomentar el Desarrollo Socioeconómico del Barrio “José Tipan Niza “del Cantón Santa Elena, periodo 2015.

UNIVERSIDAD: Universidad Estatal “Península de Santa Elena” La Libertad – Ecuador.

CONCLUSIONES:

-) El proyecto para el aprovechamiento de la sede social como una sala de Eventos Comunitaria en el Barrio José Tipan Niza tiene como finalidad ingresar al mercado un servicio innovador que cuente con los parámetros establecidos en las leyes y por ende fortaleza la asociación entre moradores lo cual servirá para el mejoramiento económico y calidad de vida del sector.
-) La proyección del número de eventos que se realice mensualmente es de 2, teniendo en consideración los meses donde hay la necesidad del servicio con mayor frecuencia. De acuerdo a los indicadores de evolución el proyecto y el flujo de efectivo en los 5 años de horizonte va de manera creciente, eso significa que se obtiene utilidad cada año, así como se cumplen los ingresos futuros esperados.



-) El Valor Actual Neto es de 6418,25, entonces es mayor a 0 esto quiere decir que se está generando riqueza y se recupera la Inversión por lo que el proyecto es rentable.
-) Tiene un mejor grado de rentabilidad porque la Tasa interna de Retorno es del 38% por lo es mayor al porcentaje del VAN que es del 12%.
-) Los habitantes del Barrio “José Tipan Niza” ostentan un alto espíritu emprendedor, con muchas capacidades y habilidades para llevar a cabo un negocio, la comunidad del barrio está dispuesto a participar en proyectos que fomenten el desarrollo socioeconómico para mejorar su calidad de vida.
-) El proyecto de emprendimiento comunitario está orientado a las capacidades de la comunidad y se ha establecido como el Servicio de Catering, que consiste en un servicio de alimentación colectivo, donde, se crea un grupo emprendedor con los beneficiarios del bono de desarrollo humano que esté a cargo de la organización y los procesos que conlleva el negocio.
-) El proceso de emprendimiento de servicios de catering es aceptado por los mercados objetivos seleccionados, mediante un análisis se determinó las bases fundamentales para establecer esta estrategia de emprendimiento comunitario. Se establece la inversión requerida para la concepción del servicio de catering.
-) Se puede evidenciar que el proyecto de Servicio de Catering es factible se proyecta una buena rentabilidad del negocio, es necesario la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento para fomentar el desarrollo socio económico de los habitantes del Barrio “Jose Tipan Niza”.

B) AUTORES: Ana Marcela Fregoso Gutiérrez MMG

Luz del Carmen Ortega Puentes MMG

Mónica Liliana Pérez Rivera MBA

Hilda Elizabeth Vázquez Álvarez MBA

TÍTULO: Proyecto de Emprendimiento para la venta de Artesanía Textil Mexicana - 2017



UNIVERSIDAD: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente – México

CONCLUSIONES:

-) De acuerdo a las metodologías utilizadas, descubrimos que el mercado europeo es más sensible y presenta signos de clara admiración hacia la artesanía como una muestra de la cultura de nuestro país. Al inicio de este proceso, centramos nuestra atención en el producto, su belleza, su apariencia y poco a poco fuimos descubriendo que esto era mucho más, teníamos la oportunidad de descubrir un tesoro que aún nosotras mismas no comprendíamos la magnitud de su trascendencia, es por eso, que decidimos cambiar la opción inicial en la que nuestra visión estaba fija en el producto; en cambio la actual opción no solo tiene la misión de satisfacer los sentidos, sino como pudimos darnos cuenta, es dar a conocer un poco de las raíces de la cultura y el corazón de nuestro país a través del tiempo; porque así es como lo ve el mercado europeo como pudimos constatar.
-) Por otro lado, la demanda de artesanía textil mexicana ha crecido en países Europeos gracias a la difusión de diferentes actores de la sociedad que suman esfuerzos y voluntades. La comercialización de este tipo de productos y la difusión de estos van de la mano y difícilmente se da una actividad exitosa sin la otra. Hoy en día han cambiado las formas de emprendimiento, no es suficiente ya abrir un negocio y esperar a que el cliente llegase, en este proyecto estamos convencidas que la metodología que aprendimos y vivimos en este proyecto es realmente la manera más viable y segura de conseguir un modelo de negocio sustentable y sostenible.
-) Este proyecto ha sido un reto importante para el equipo, ya que hemos tenido la oportunidad de irlo desarrollando semana con semana, con mucha frustración y confusiones, pero eso mismo ha provocado que aprendamos y finalmente ver plasmado en la presentación final un trabajo que ha sido de entera satisfacción para nuestro equipo, nos esforzamos para que así fuera ya que las cuatro integrantes teníamos diferentes puntos de vista en la forma de trabajar y de lo que debía



contener las ideas fundamentales del proyecto, es decir, si debíamos enfocarnos en un producto tangible o en un servicio, siempre estuvimos claras en que trabajaríamos en una idea que plasmara la cultura que se vive en México, pero nos sentíamos pérdidas en la forma que debíamos transmitirlo para que quedara clara la idea fundamental y fuera entendido en el poco tiempo de duración de nuestras presentaciones semanales por las personas que se encontraban presentes en el aula de clases.

-) Las entrevistas que realizamos fue un trabajo que nos fue llevando a nuestra propuesta de valor final, la fuimos puliendo así como nuestro lienzo en el que nos sorprendimos de ver cómo fue cambiando con el paso de las semanas, fue muy poco tiempo para realizar un trabajo tan completo y con tanta exigencia en los entregables, pasamos por varias etapas como equipo, frustración, enojo, desacuerdo, tensión, satisfacción, alegría, todas nos ofrecieron lo necesario para darnos cuenta que realizar un trabajo de este índole no es cosa sencilla, mucho menos en tan poco tiempo, nos dimos cuenta que los emprendedores deben contar con temple para salir airosos cuando algo no sale bien.
-) Sin duda fue la mejor opción, optar por una asignatura en IDI3-IDI4 impartida por el maestro Alberto C. Flores Martínez, por el tener el vasto conocimiento y experiencia para transmitir y compartir con nosotros sus alumnos y poder llevar a cabo este proyecto, el maestro Alberto nos proporcionó el material donde incluía las diferentes técnicas y herramientas a utilizar y nos explicó de la forma más positiva para comprender la creación, diseño y con ello crear modelos de negocio muy interesantes en cada uno de los equipos de trabajo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

A) AUTOR: Nancy Gálvez Heredia

TÍTULO: Perfil del Emprendedor de la Mypes del Sector Textil de la Ciudad de Chiclayo, 2012

UNIVERSIDAD: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

**CONCLUSIONES:**

-) Lo que los motivo a emprender en su negocio es para obtener una independencia laboral, como también de autorrealización y de obtener un mayor ingreso que le permita mejorar su situación económica; en su mayoría son chiclayanos, contando con un menor porcentaje de la migración de otros departamentos a nuestro ciudad, se caracteriza por una mayor migración de hombres en busca de mejores oportunidades laborales en las ciudades. Como conclusión a nuestro segundo objetivo; sobre las condiciones favorables para el éxito del emprendedor según el sector textil de confecciones en Chiclayo; han utilizado redes que facilitaron tener acceso a tecnologías, Información de clientes y otros recursos; asimismo, las condiciones favorables para el éxito en su negocio, todos estos accesos son debidos gracias a otras empresas. Los emprendedores peruanos consideran que ofrecen innovación en sus productos; sin embargo, su acceso a nueva tecnología es limitado.
-) Además se puede afirmar que el apoyo institucional solo fue percibido como positivo por el empresario tratándose de la capacitación empresarial. Siendo catalogado por el emprendedor textil como de satisfacción media. Estos empresarios iniciaron sus operaciones contando con tecnología.
-) Pocos son los empresarios los que pertenecen a un gremio empresarial siendo ello beneficioso ya que lograron un crecimiento del 25 % de sus negocios; ya sea por la incrementación de sus productos o también por el acceso a las licitaciones del estado.
-) Como conclusión a nuestro tercer objetivo; se llega a la conclusión que los obstáculos que presentaron para emprender en su negocio; es que al inicio de su negocio la mayoría de empresarios se han realizado solos, teniendo limitaciones para crecer en su negocio en la actualidad, con mayor porcentaje siguen sin la colaboración de un socio, y el monto necesario para abrir su negocio fue entre mil y cinco mil soles; este pequeño capital inicial determinaría las escasas posibilidades de que el negocio perdure.



) Como conclusión a nuestro primer objetivo se confirma que el Perfil del Emprendedor de las MYPEs del sector confecciones de la ciudad de Chiclayo, se aprecia que nuestros emprendedores del sector textil de confecciones de la ciudad de Chiclayo son personas que tienen un grado superior no universitario y tienen un amplio conocimiento de la forma de trabajar, adquiriendo experiencia en otras MYPEs facilitando su desempeño, ellos manejan un poco mejor el tema de negocio que los ayuda a afrontar con mayores probabilidades de éxito un nuevo reto emprendedor; el sexo masculino es el primero en tomar riesgos pero en un buen porcentaje se aprecia que la mujer también toma decisiones y es arriesgada en emprender un negocio; son en su mayoría personas casados y que no solo son jefe de familia sino que son gestores de una empresa familiar, contando con hijos menores de 18 años; son personas de una edad avanzada pero en buen porcentaje se observa que hoy en día también son los jóvenes los que deciden emprender su negocio para independizarse.

B) AUTOR: Bach. Deyvi Omar Mejía Baldera

TÍTULO: Actitud Emprendedora de los Egresados de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo -2015

UNIVERSIDAD: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo

CONCLUSIONES:

-) Los egresados la Carrera de Administración de la USAT obtuvieron una formación académica a nivel teórico, más no práctico, lo cual dificultó que el egresado se encuentre mejor preparado en este mundo competitivo.
-) Los egresados Independientes a diferencia de los egresados Dependientes, llevaron a la práctica la enseñanza adquirida en la universidad con visión a un futuro prometedor, con deseos de emprender y tener una empresa propia. Sin embargo los egresados dependientes lo llevaron a la práctica pero de manera limitada, adquiriendo los



conocimientos, plasmándolas en las labores diarias de sus trabajos de manera eficiente como funciones establecidas, mas no ampliando sus conocimientos panorámicamente y de manera emprendedora.

-) Los egresados Independientes como los egresados Dependientes, poseen capacidades de iniciativa y predisposición a las actividades que realizan; los egresados independientes decidieron crear sus empresas y ser emprendedores, por otro lado los egresados Dependientes desarrollaron sus capacidades a las labores encomendadas en sus trabajos.
-) Las capacidades de los egresados Dependientes en el trabajo como empleados, limitan su potencial y deseos de superación para generar ideas innovadoras, por el hecho de obtener solamente un empleo y ser remunerado por ello.
-) Los egresados Independientes y los egresados Dependientes poseen habilidades, desarrollándolas de manera satisfactoria en sus respectivos entornos, pero los egresados independientes poseen un espíritu emprendedor de superación en todo momento con una gran motivación de seguir creciendo como emprendedores, a diferencia de los Estudiantes. Dependientes, que tienen los deseos de seguir creciendo, pero no lo concretan totalmente.
-) Los egresados Independientes a diferencia de los egresados Dependientes poseen un nivel de compromiso y un espíritu emprendedor en lo que realizan ya sea crear una empresa.
-) Los egresados Independientes, algunos de ellos con un nivel alto de dedicación, esfuerzo, sacrificio, etc. apreciaron la importancia de mantener una empresa a flote de otros que se confiaron, cometiendo errores y asumiendo una baja dedicación, esfuerzo, sacrificio, etc., en sus empresas al extremo de cerrarlas.

2.2 Bases legales

-) Según El Proyecto LEY N° 3582 Ley de la Promoción y Desarrollo del Emprendimiento en el Perú.
-) LEY N 29073, Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal.



2.3 Bases teóricas

2.3.1 Etimología

2.3.1.1 Emprendimiento

Según la Real Academia (Real Academia, págs. 417,1) el término emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín “in”, en; y “prender”, coger o tomar, aplicándose originalmente tanto en España como en otros Países a lo que ahora serían llamados aventureros, principalmente militares; sentido que evolucionó posteriormente al tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el diccionario de autoridades de 1732, todavía con esas connotaciones, como: “La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño a hacer alguna operación considerable y ardua”.

2.3.1.2 Conceptos de Emprendimiento

Según (Ley 1014 De Fomento a la Cultura del Emprendimiento, 2006, pág. 1) Es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

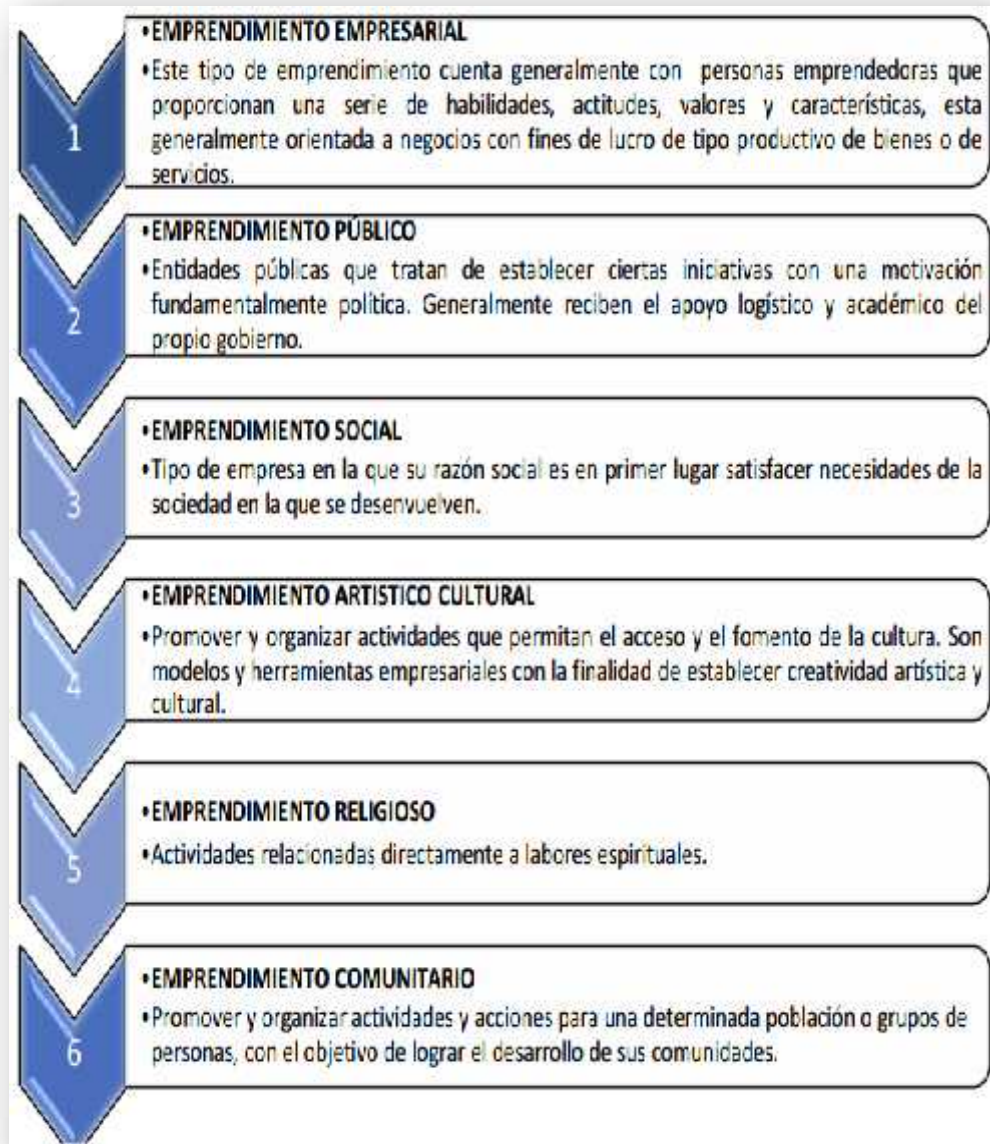
Según (Vázquez Moreno, 2015, pág. 8) La comprensión del concepto de emprendimiento en los negocios es fundamental para profundizar en la discusión sobre este tema que no es nuevo, mas es hora que forma parte de las empresas de éxito, por eso la necesidad de hacer una lectura sobre el emprendimiento asociado a la idea de empresas y negocios exitosos

Según (López, Flórez, & Castaño, 2016) Proceso orientado a identificar oportunidades con relación a las necesidades insatisfechas específicas en los diferentes mercados, contribuyendo en aspectos como el fortalecimiento del trabajo y oportunidades, permitiendo un reconocimiento social.

2.3.1.3 Tipos de Emprendimiento

Según (Cantos Bravo Fanny, 2015) quien cita a (Fundación Bertelsmann, 2015) Hay diferentes medios donde se puede llevar acabo un emprendimiento que se especifican de la siguiente manera:

Figura Nro. 1: Tipos del Emprendimiento



Fuente: (Tipan Niza Jose, 2015)

Elaborado por: Fanny Cantos Bravo

2.3.1.4 Características del emprendimiento

Para (Cantos Bravo Fanny, 2015) quien cita a (Fundación Bertelsmann, 2015) Las características importantes de desarrollar por un emprendedor son las siguientes:

Tabla Nro. 1: Características del Emprendimiento

Auto confianza	Capacidad de creer en sí mismo y en la posibilidad sus metas
Entusiasmo	Motivación, energía, deseos y ganas q conducen al éxito del proyecto.
Iniciativa	Emprender acciones y actividades con la finalidad de crear oportunidades y mejorar resultados
Creatividad e Innovación	Satisfacción propia del trabajo realizado o desempeña
Compromiso	Plena conciencia de que el éxito o fracaso de las acciones dependen de sí mismo, no de factores externos
liderazgo	Trabajar en equipo requiere de un líder que guie y oriente al personal para cumplir los objetivos
Visión de futuro	Establecer la forma en que podemos ver el camino hacia la meta propuesta
Capacidad de asumir riesgo	Asumir riesgo, calculando para evitar la improvisación
Tenacidad	Buscar cambios, factores y elementos necesarios para alcanzar el éxito, explorar oportunidades
Pensamiento Positivo	Búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos.

Fuente: (Tipan Niza Jose, 2015)

Elaborado por: Fanny Cantos Bravo



2.3.1.5 Ventajas y Desventajas de un Emprendimiento

A. Ventajas

-) Mayor libertad e independencia económica respecto a no depender de un jefe, pero cuidado, tu emprendimiento depende de vos y vos de él.
-) Mayor disponibilidad de horarios, por ejemplo podrás tener más tiempo para pasar con tu familia.
-) Vos te propones tus propios objetivos y logros.
 -) Entusiasmo por el logro del propio proyecto.
 -) Mayor creatividad al servicio del emprendimiento.
 -) Podrás producir tus propios ingresos.

B. Desventajas

-) Todas las responsabilidades recaen sobre tu espalda.
-) Pérdidas de tiempo.
-) Si no eres un especialista en el tema te convendrá delegar la administración y/o dirección a uno que si lo sea.
-) No tienes un ingreso asegurado

2.3.2 Concepto de Oportunidades

Son los factores que resultan positivos, favorables y explotables que se deben identificar y descubrir en el entorno en el que actué la organización. Conociendo las oportunidades, tendremos una ventaja clara de lo que el exterior nos puede brindar con una adecuada selección de estrategias para su aprovechamiento. En las oportunidades se deben tener en cuenta factores económicos, sociales, políticos, demográficos, productivos, de mercados de competencia entre otros. (Eyzaguirre Rojas, 2006, pág. 27)

Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (Pelaez Revilla, 2010, pág. 19).

Según (DefinicionMX, 2017) Se denomina oportunidad a toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de índole económica, social, laboral, etc. Una oportunidad implica además una acción



por parte del sujeto afectado: es el momento a partir del cual una determinada acción puede lograr un cambio significativo en la vida.

2.3.2.1 Factores Económicos del entorno

Son los que afectan a la relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos.

Según (Azalgara, Irrarazabal, & Ordoñez, 2014) quien cita a (Banco Central de Reserva del Peru, 2001) De entre todos que afectan a la empresa, los más significativos son:

- A. **Crecimientos económicos.-** Aumento a la renta o valor de bienes o servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año).
- B. **La política monetaria.-** Es el control que hace el Banco Central de Reserva del Perú sobre la cantidad de dinero en circulación mediante el control del tipo de interés. Si crece los tipos de interés se encarecerán los préstamos y a las empresas les será más caro obtener financiación para llevar a cabo sus planes de inversión, además se incrementara el ahorro al ser remunerado mejor y se reducirá el consumo, por lo que la demanda de los productos de las empresas disminuirá y por lo tanto disminuirá el empleo.
- C. **Nivel de precios y salarios.-** General mente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectuara en dinero los preciosos son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias desde un punto de vista general y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en el intercambio por o mediado a través del dinero. El salario a su vez es la suma de dinero y otros pagos en especie que recibe en forma periódica un trabajador de



su empleador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea específica o fabricación de un producto determinado.

2.3.2.2 Factores Sociales y Demográficos

Según (Yserte G. & Peinado, 2003) Los factores socio culturales, son los relativos a los aspectos y modelos culturales así como a las características demográficas de una sociedad. Destacaremos los siguientes:

- A. **Costumbre.-** la empresa se verá afectada por los cambios en los modos de vida de la sociedad y tendrá que adecuar su actividad a ellos
- B. **Sistema educativo.-** El proceso de vinculación y concientización cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.
- C. **Crecimiento demográficos.-** El volumen de población y su composición de sexo y edad, la natalidad, la mortalidad, la nupcialidad, la tasa de actividad, las migraciones, ocasionaran oportunidades de negocio o amenazas para la empresa.
- D. **Valores, creencias y normas.-** Como las actitudes respecto al consumo, al ocio, al trabajo, a la conservación del medio ambiente, así la empresa, el clima de relaciones laborales, etc. influirá en las empresas ya que según el concepto que se tenga de estos aspectos, se potenciarán más o menos.

2.3.2.3 Factores Políticos del entorno

Según: (AZALGARA REDHEAD & IRRARAZABAL ORDOÑEZ, 2014) quien cita a (Maritza, 2008) En los factores político-legales, los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones.

Para ello lo desglosaremos en los siguientes apartados:



A. Normas legales

1. **Normas fiscales** (impuestos y tributos).- Pagar los tributos que le afectan a la empresa.
2. **Normas mercantiles.**- Las normas mercantiles hace que se unifique la información económica financiera de las empresas mediante una contabilidad.
3. **Normas laborales.**- Las empresas tienen que estar vinculados a las normas laborales, afiliar a sus trabajadores a seguros, respetar su calendario laboral y tomar medidas de prevención en riesgos laborales.

B. Estabilidad política

1. **El sistema institucional.**- Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del estado.
2. **Las ideologías y partidos políticos relevantes.**- Dependiendo de la ideología del partido político que este en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento.
3. **La estabilidad y riesgos políticos.**- Una empresa de un país caracterizado por una estabilidad política tendrá una mayor estabilidad política que aquella que este en un país políticamente inestable.
4. **El marco exterior.**- Se engloban en el aspecto como las tendencias de integración supranacional, emergen nuevos países desarrollados, acuerdos internacionales, relaciones Este- Oeste y Norte – Sur y guerras y conflictos en el mundo.
5. **La legislación que afecta a la empresa.**- Se refiere al conjunto de normas jurídicas que ordenan la actividad de la empresa dada al tipo de entidad. La actividad reguladora de la economía por parte del estado y las comunidades autónomas se concretan en las normas jurídicas que dictan, la legislación, de cada país y estas deben ser de obligado cumplimiento desde que son públicas en los correspondientes boletines oficiales.



2.3.2.4 Factores de Producción

Según (Conceptos.de, 2018) Los factores de producción son recursos necesarios para que la fabricación de un producto sea posible, y éstos son, cada una de las partes que intervienen directa o indirectamente en el proceso productivo y sin las cuales el producto no existiría.

Los factores de producción son los recursos con los que las personas (generalmente agrupadas en empresas) logran crear esos bienes. En la combinación de ellos estará la búsqueda permanente de eficiencia para obtener mayores utilidades para la empresa. El concepto de factores de producción y su importancia se remonta a la época de Adam Smith, quien consideró necesarios tres factores de producción básicos: el capital, la tierra y el trabajo.

2.3.3 Concepto de Visión

Según (D'Alessio Ipinza F. A., 2008, pág. 61) la visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar hacer? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futuro de la industria; así como, del estado actual y futuro de la organización bajo análisis

Generar una visión implica entender la naturaleza de un negocio en el que esta la organización, fija un futuro retador para sí mismo y tener la capacidad de difundirla, para que sirva de guía y motivación de los empleados en la búsqueda del establecimiento de la visión de la organización.

Según (Eyzaguirre Rojas, 2006, pág. 24) La Visión se define como la imagen objetivo de futuro o el sueño, a ser lograda por una organización; es decir, constituye una gran ambición, un enunciado de la configuración futura de la propia organización como una expresión de su desarrollo a largo plazo. Es decir, la visión es el ideal de la organización para el futuro; indica lo que a la organización le gustaría ser y como quiere ser percibida.

En ese sentido la visión define la orientación que debe tener una organización para llegar a ese sueño que no es posible de realizar actualmente, sea por falta de recursos y/o capacidades existentes, pero que señala hacia donde deben



dirigirse los esfuerzos para generar los recursos necesarios y desarrollar las capacidades suficientes.

2.3.3.1 Componentes de una visión

Según (Eyzaguirre Rojas, 2006, pág. 24)

- a) Que aspira a ser la organización en el futuro.
- b) Que otras necesidades futuras se buscara satisfacer.
- c) Que otros segmentos de población y/o ámbitos futuros de atención.
- d) Nuevos productos y/o servicios a brindar
- e) Nuevas competencias necesarias a desarrollar para lograr el liderazgo en el sector

2.3.3.2 Características de una visión

Según D'Alessio Ipinza (2008, pág. 61)

- a) Simple, clara, y comprensible.
- b) Ambiciosa, convincente, y realista.
- c) Definida en un horizonte de tiempo que permite los cambios.
- d) Proyectada a un alcance geográfico
- e) Conocida por todos.
- f) Expresa de tal manera que permita crear un sentido de urgencia.
- g) Una idea clara desarrollada de adonde desea ir la organización.

2.3.3.3 Beneficios de la visión

Según (Luna, 2010, pág. 28)

- a) Se expone de manera evidente y ante todos, el futuro de la empresa, visualización de la empresa a largo plazo, brindando la oportunidad de sentirse protagonista del proceso de cambio planificado.
- b) Consolida el liderazgo de la dirección superior, permitiendo su capacidad de administración hacia el logro permanente.
- c) Proporciona fortaleza al personal para optar lo mejor de sí misma y le permite evolucionar emocionalmente, para consolidar su proceso de madurez dentro de la empresa.
- d) Le imprime sentido a lo que hace cada empleado y lo impulsa a realizarlo con mayor calidad, independiente de su jerarquía.



2.3.3.4 Situación actual

Según: (López González Bernardo, s.f.) Sirve para identificar y enfocar los temas críticos que enfrenta su organización.

Con base a esos temas críticos, podrá desarrollar afirmaciones explícitas sobre objetos realistas y planes posibles de trabajar para su consecución.

Este es un proceso traerá como consecuencia el respaldo de toda la organización, incrementándose así las posibilidades de que los objetivos conduzcan a los resultados más productivos y deseables.

¿Qué es el análisis de la situación actual?

Es una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendrán el mayor impacto sobre el futuro de su organización.

2.3.4 Concepto de Liderazgo

Según (Daft R. L., 2007) La relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. Los elementos básicos de esta definición son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores.

Según (Annie, 2011) quien cita a Idalberto Chiavenato “La influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos”

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 16) quien cita a (Zárate & Matviuk, 2012) dice que El Liderazgo se ha relacionado también con el emprendimiento, recientemente, señalan que liderazgo y emprendimiento, pueden combinarse. La razón es que para ser un líder emprendedor, éste debe tener la suficiente capacidad de acompañamiento a sus seguidores y así lograr descubrir las capacidades de los colaboradores, para que estos hagan uso de ellas en el momento justo en que lo requiera la organización; además de esto el líder



emprendedor exitoso sabe cuáles son sus fortalezas, a través de las cuales facilita la identificación y selección de oportunidades para la creación de nuevos negocios.

2.3.4.1 Líder.

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 6) quien cita a (Gomez, 2008) Líder: “líder es la persona capaz de ejercer influencia en otros, para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas organizacionales”

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 16) quien cita a (Gomez, 2008) Un líder es toda aquella persona que por medio de su interacción e influencia sobre un grupo de personas (seguidores), y gracias a cualidades como la comunicación asertiva, la creatividad, la proactividad y el trabajo en equipo, es capaz de lograr las metas y objetivos que comparte con sus seguidores

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 17) quien cita a (Gomez, 2008) Líder puede ser cualquier persona de cualquier rango que fomente el trabajo en equipo, interactuando, estimulando e influyendo a sus seguidores al cumplimiento de metas y objetivos que comparten.

Características del Líder.

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 17) quien cita a (Hughes, Ginnet, & Curphy, 2007)

-) Inculca el trabajo en equipo.
-) Alta estimulación.
-) Retroalimentación constante.
-) Trabajo creativo.
-) Vision a largo plazo.
-) Innovar, desarrollar, inspira.



2.3.4.2 Influencia.

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 33) quien cita a (Daft R. , 2006). La influencia, se puede encontrar que el enfoque principal de esta teoría es el liderazgo carismático. Este tipo de liderazgo no está fundamentado en la posición de autoridad del líder, por el contrario, sus bases son las cualidades y una personalidad llena de carisma.

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 33) quien cita a (Gómez)El líder carismático posee mucha confianza en sí mismo, ya que tiene una visión clara de las metas y un fuerte compromiso por cumplirlas, sabe expresar esta visión de forma explícita a sus seguidores, posee un tipo de comportamiento atípico (comparado con otro tipo de líder) y es un agente de cambio constante del entorno

2.3.4.3 Intención.

Según (DeConceptos.com, s.f.)La palabra intención, proviene del vocablo latino “intentio” y designa la inclinación de la voluntad hacia un determinado propósito, bueno o malo, que puede o no concretarse en la práctica tal como se lo concibió.

Para (López Jurado, Flórez Moreno, & Castaño Bejarano, 2016) quien cita a (Michelik, 2008) Intención obedece a tres factores.

En primer lugar, La Actitud Social Hacia El Emprendimiento consiste en la predisposición del individuo a actuar de cierta manera en respuesta a la predominancia de otro individuo sobre una acción emprendedora

Este componente social es relevante porque el deseo de crear un nuevo negocio, va a depender de la cultura, la subcultura, la familia, la educación y el círculo social de la persona.

En segundo lugar, Las Normas Subjetivas hacen referencia al grado de presión social que percibe un individuo a la hora de desarrollar o no un comportamiento de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, así como por la motivación para cumplirla. (Neipp, 2014)



Por último, La Percepción de Control Comportamental que es función de las creencias que la persona tiene sobre sus propias capacidades para llevar a cabo un determinado comportamiento (Huéscar, Rodríguez-Marín, Cervelló & Moreno-Murcia, 2014). La creencia que cada persona tiene acerca de sus propias habilidades está dada por las experiencias propias, las experiencias de alguien más, la persuasión verbal o social y los estados psicológicos. (Reina, 2014)

2.3.4.4 Responsabilidad.

Para (Pérez Porto & Merino, 2012) La palabra responsabilidad contempla un abanico amplio de definiciones. De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico. La responsabilidad es, también, la obligación de reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación lo amerita.

Otra definición posible mencionada por la RAE señala que la responsabilidad es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias de un episodio que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad.

Por lo tanto, una persona responsable es aquella que desarrolla una acción en forma consciente y que puede ser imputada por las derivaciones que dicho comportamiento posea. De este modo, la responsabilidad es una virtud presente en todo hombre que goce de su libertad.

2.3.4.5 Cambio.

Para (Pérez Porto & Gardey, 2012) La acción y efecto de cambiar se conoce como cambio (del latín cambium). En muchos casos, se utiliza como sinónimo de reemplazo, permuta o sustitución. El verbo cambiar, por su parte, hace referencia a dejar una cosa o situación para tomar otra.



Para (DEFINICION.DE CONCEPTO, 2015) La palabra “cambio” cumple dos funciones gramaticales: como el verbo transitivo “cambiar” se define como dar, tomar o poner una cosa por otra, mudar, variar o alterar. Como verbo intransitivo “cambiarse”, implica la acción de mudarse.

Ahora bien, como sustantivo la palabra cambio tiene también diferentes significados o usos, siendo el más general el resultado o el acto de hacer algo diferente

2.3.4.6 Seguidores.

Según (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 17) Es toda aquella persona que siente empatía con el líder, y gracias a las constantes situaciones de retroalimentación y estimulación hacia la consecución de metas y objetivos que estos comparten, desarrolla su trabajo de una manera creativa, proactiva y eficiente (seguidores ejemplares).

2.3.4.6.1 Características de seguidor.

Para (Giraldo & Naranjo, 2014, pág. 17) quien cita a (Hughes, Ginnet, & Curphy, 2007)

-) Trabajo en equipo
-) Proactivo
-) Toma de decisiones (algunas)
-) Eficiente
-) Innovador

2.3.5 Concepto de Riesgo

Según (Mejía Delgado, 2011, pág. 26) quien cita a la “International Organization for standarization”(ISO) define al riesgo como “combinación de la probabilidad de un evento y su consecuencia”. Aclarando de paso, que el término riesgo es generalmente usado siempre y cuando exista la posibilidad de pérdidas (resultado negativo).

Según Mejía Delgado (2011, pág. 26), quien cita al “the Institute of International Auditors” (The IIA), define el riesgo como: “La posibilidad de



que ocurra un acontecimiento que tenga un impacto en el alcance de los objetivos. El riesgo se mide en términos de impacto y probabilidad”.

2.3.5.1 Características del riesgo

Según Mejía (2011, pág. 29) son características esenciales del riesgo y por lo tanto necesarios para que sea asegurable:

-) Incertidumbre: El hecho cierto, salvo la muerte, no constituye riesgo. Su realización debe ser incierta en tiempo o en consecuencias.
-) Posibilidad de ocurrencia: los hechos físicamente imposibles no constituyen riesgo y son, por lo tanto, extraños al contrato de seguro.
-) Hecho fortuito: Es aquello que acontece casualmente, sin premeditación, ni siniestro.
-) Lícito: El dolo y los hechos ilícitos son insegurables.

2.3.5.2 Probabilidad de un evento

Según (Soporte de minitab, 2017) La probabilidad del evento es la probabilidad de que ocurra un resultado o evento específico. Lo opuesto de un evento es un no evento. La probabilidad del evento también se conoce como probabilidad pronosticada.

2.3.5.3 Consecuencias de los riesgos

Según Mejía Delgado (2011, págs. 31-32) los daños causados por la materialización del riesgo, lo cual se denomina SINIESTRO, pueden afectar tanto a las personas o bienes propios como a terceros, apareciendo con esto último, la responsabilidad civil de la persona natural o jurídica; en todos ellos y de acuerdo con la definición dada sobre el riesgo.

2.3.6 Concepto de Creación de valor

Se habla de creación de valor como la capacidad que tienen las empresas o sociedades para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica. (Sánchez Galán, 2015)



2.3.6.1 Fuentes de creación de valor

Para (Berenstein, 2017)

Conocimiento profundo: de las necesidades de quienes serán clientes foco; del escenario macro (económico-político-climatológico) en el cual se incluye el producto o los productos que se pretende crear; de las características del negocio del cual formará parte el producto a crear; de los planes de la competencia real y potencial.

Creatividad E Innovación: para aprovechar las grietas de la oferta de producto existente; para agregar al menor costo posible los diferenciales de valor; para presentar el proyecto a los inversores potenciales y convencerlos de que se transformen en reales; para generar la comunicación que posicione el producto, transmita ventajas de poseerlo y de venderlo al consumidor final. La instancia ideal sería la capacidad de crear futuro, o sea diseñar el futuro adecuado para instalar el producto.

Capacidad Económica Y Financiera: para financiar investigación y desarrollo del producto, estudios de mercado, producción, correcciones, comunicación y posicionamiento, distribución, venta en condiciones de mercado y reinversión.

Curiosidad, Audacia E Insolencia: para cruzar los límites considerados políticamente correctos, desafiar el status que, desarrollar lo impensado por la mayoría alineada y obediente.

Pasión: para avanzar con el proyecto siguiendo las convicciones que le dan sostén al producto.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Artesanía

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el



componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (Bascur, Definición de Artesanía Unesco, 2011).

2.4.2 Asociación

Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento.

2.4.3 Capacitación

Es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de objetivos de la organización. El propósito de la capacitación es influir en los comportamientos de los individuos para aumentar su productividad en el trabajo (Chiavenato, 2009, pág. 371).

2.4.4 Competencia

Se define como la libre afluencia entre productores y consumidores para ofertar y adquirir bienes y servicios.

Todo emprendedor debe conocer quién o quiénes son sus competidores más cercanos, determinando sus estrategias de como comercializar y a qué precio se los venden, analizando información basándose en la toma asertiva de decisiones acerca del éxito que tendrá el producto o servicio que se va a lanzar al mercado global. (EMPRENDIMIENTO Y GESTION A.N.C.F.P.P., s.f.)

2.4.5 Creatividad

Dentro de los procesos cognitivos y emocionales que un emprendedor experimenta, la mejor herramienta para crear y pasar de la mejor manera el



proceso del emprendimiento, está la creatividad que a lo largo de la evolución del hombre ha sido un factor permanente y útil para la creación y aprendizaje.

La creatividad es un concepto muy amplio conocido en un sinnúmero de disciplinas, principalmente en aquellas que implican la creación o transformación de un algo, pero si lo vemos así cada día de nuestra vida implica esto, creamos un pensamiento nuevo, una idea, con lo cual generamos conocimientos nuevos que nos permiten innovar lo que ya conocemos, nos da la capacidad de hacer mejor lo que hacemos o pensamos.

La creatividad es la capacidad del ser humano de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original donde la mayoría de las veces son limitadas. (Karla, s.f.)

2.4.6 Exportación

Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y /o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Ingresar a mercados extranjeros mediante la venta de productos fabricados en el país de origen de la empresa, a menudo con muy pocas modificaciones (Kotler, 2013, pág. 464).

2.4.7 Innovación

Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado (García Gonzales, 2012, pág. 3).

2.4.8 Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler, 2013, pág. 5).

**2.4.9 Precios**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kotler, 2013, pág. 52)

2.4.10 Producto

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo a una necesidad (Kotler, 2013, pág. 196).

2.4.11 Publicidad

La publicidad es “una comunicación no persona, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay mucho otros medios publicitarios, desde los mensajes exagerados, playeras impresas y en fechas más recientes, el internet (Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2004, pág. 569).

2.4.12 Recursos humanos

Es el conjunto de capital humano que está bajo el control de la empresa en una relación directa de empleo, en este caso personas, para resolver una necesidad o llevar acabo cualquier actividad en una empresa (Perez Herrera, 2014, pág. 4).

2.4.13 Sistema financiero

El sistema financiero es el conjunto de instituciones financieras, medio y mercado cuyo objetivo es canalizar el ahorro que generan los agentes económicos con capacidad de financiación hacia aquellos otros que en un momento dado tienen necesidad de financiación (Paiva, 2012).

2.4.14 Textilería

Según Vidal de Milla (2000, págs. 9-11) la industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas por tener un papel protagónico en la Revolución Industrial. El comercio de los productos textiles se ha extendido durante siglos, primero entre las principales civilizaciones existentes a.n.e, y luego entre los



países que lograron desarrollar esta industria a partir de las posibilidades reales de obtener o importar la materia prima para lograr los tejidos (Hongbo, 2009).

2.5 Variable de estudio

2.5.1 Variable

La variable de estudio:

- ✓ Emprendimiento

2.5.2 Conceptualización de la Variable

Tabla Nro. 2: Conceptualización de la variable

Variable de Estudio	Dimensiones
<p style="text-align: center;">Emprendimiento</p> <p>Una forma de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014 De Fomento a la Cultura del Emprendimiento, 2006)</p>	<p>OPORTUNIDADES -En las oportunidades se deben tener en cuenta factores económicos, sociales, políticos, demográficos, productivos, de mercados de competencia entre otros. (Eyzaguirre Rojas, 2006, pág. 27)</p>
	<p>VISION.-La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar hacer? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futuro de la industria; así como, del estado actual y futuro de la organización bajo análisis. (D’Alessio Ipinza F. A., 2008, pág. 61)</p>
	<p>LIDERAZGO.-La relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. Los elementos básicos de esta definición son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores. (Daft R. L., 2007)</p>
	<p>RIESGO -Según (Mejía Delgado, 2011, pág. 26) quien cita a la “International Organization for standarization”(ISO) define al riesgo como “combinación de la probabilidad de un evento y su consecuencia”. Aclarando de paso, que el término riesgo es generalmente usado siempre y cuando exista la posibilidad de pérdidas.</p>
	<p>CREACION DE VALOR -Se habla de creación de valor como la capacidad que tienen las empresas o sociedades para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica. (Sánchez Galán, 2015)</p>

Nota: Fuente Elaboración Propia



2.5.3 Operacionalización de variables

Tabla Nro. 3: Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Emprendimiento	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">) Factores Económicos del entorno) Factores Sociales y Demográficos) Factores Políticos del entorno) Factores de Producción
	Visión	<ul style="list-style-type: none">) Situación actual
	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none">) Líder) Influencia) Intención) Responsabilidad) Cambio) Seguidores
	Riesgo	<ul style="list-style-type: none">) Probabilidad de un evento) Consecuencias de los riesgos
	Creación de valor	<ul style="list-style-type: none">) Conocimiento profundo) Creatividad E Innovación) Capacidad Económica Y Financiera) Curiosidad, Audacia E Insolencia) Pasión

Nota: Fuente Elaboración Propia



2.5.4 Marco Institucional

2.5.5 Nombre de la Asociación

“Centro Artesanal Cusco”- pudiendo usar la siguiente sigla “ASCEAC”

2.5.5.1 Fecha de Fundación

Se fundó el 25 de abril del año 2000 e inscrita en registros públicos del cusco el 01 de Junio del 2000, ubicado entre las Av. Tullumayu y Pachaqtec N°1229 del Distrito de Wanqchac – Cusco, es una Asociación civil sin fines de lucro y está constituida por 341 artesanos afiliados a la “ASCEAC” que cuentan con su debido stand para la promoción y expendio de sus productos debidamente registrados en un padrón

2.5.5.2 Fines de la Asociación

1. Constituir una asociación comunitaria, participativa y activa que permite alcanzar el bienestar individual, familiar y social de los socios.
2. Lograr el desarrollo social, económico y cultural de los asociados por medio de ASCEAC.
3. Diseñar estrategias que posibiliten la adecuada enseñanza en destreza y habilidades en el capital humano, conllevando a una mejora en la calidad de vida de los asociados de la ASCEAC.
4. Instruir a los niños y jóvenes a un manejo sostenible de los recursos naturales de la zona y dentro de nuestro local de trabajo.
5. Mantener canales de comunicación y/o coordinación entre las instituciones de Estado, empresas de gestión privada, sociales, culturales, organizaciones sindicales, fundamentales con las organizaciones de naturaleza de la actividad que cumpla la “Asociación Centro Artesanal Cusco”. Pudiendo afiliarse a federaciones, confederaciones y otras instituciones a nivel nacional e internacional.



2.5.5.3 Miembros del Consejo Directivo Periodo 2017-2019

Presidente: Alejandro Mina Quispe

Vicepresidente: Gilbert Toledo Tupac Yupanqui

Secretario: David Atamari Achata

Tesorera: Patricia Corrales Huaman

Sub Tesorera: Nieves Quispe Bolivar

Sec. De Prensa y Propaganda: Casiano Pilares Ccanchi

Sec. De Cultura y Deporte: Gloria Mendoza Zegarra

Asistenta Scoial: Cristina Mescoco Pumayali

Vocal: Claudio Mesa Nayhua

Fiscal: Felix F. Valer Ccorahua

Fiscal Adjunto: Ernesto Chavez Pacheco

Los directivos son electos cada dos años (02) y pueden ser reelegidos inmediatamente previo sustento a su labor.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación es de tipo de investigación básica; servirá para ampliar el conocimiento sobre el emprendimiento que tiene los miembros de la Asociación Centro Artesanal Cusco.

Según Carrasco (2007, pág. 43) la investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituye la teoría científica la misma que la analiza para perfeccionar sus contenidos.

3.2 Enfoque de investigación

Cuantitativo; Según Hernández (2014, pág. 4), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Por lo que, el enfoque de la investigación será cuantitativo

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental. Según Hernández (2014, pág. 152) la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación



deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.4 Alcance de la investigación

Según Hernández (2014, pág. 92) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Por lo tanto, la presente investigación es de alcance descriptivo.

3.5 Población y muestra de la investigación

3.5.1 Población

Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación (Carrasco Díaz, 2007, págs. 236-237).

La población son los miembros de la Asociación Centro Artesanal Cusco (ACEAC), ubicado en la Av. Pachacutec-Tullumayo 1229, Distrito de Wanchaq, Provincia y Departamento del Cusco los cuales está constituido por 218 emprendedores del rubro textilero (se adjunta cuadro de Tiendas que venden productos Textileros de la Asociación Centro Artesanal Cusco -2018, pag - 90)

3.5.2 Muestra

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetivas y reflejo fiel de ella, de tal manera que los



resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Carrasco Díaz, 2007, pág. 237).

Se utilizará el muestreo probabilístico necesario para la investigación, la selección muestral se realizará aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración que la población finita referida es de 139 emprendedores dedicados a la venta de textiles.

$N = 218$ tamaño poblacional

$Z_{1-\alpha}^2 = 1.96$ valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad

$p = 0.5$ probabilidad de éxito

$q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$E = 0.05$ error de estimación.

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$

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

$$n = 139.3088 = 139$$

La muestra estará conformada por 139 emprendedores dedicados a la venta de textiles



3.6 Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1 Técnica

Según Carrasco (2007, pág. 274) constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas, como herramientas procedimentales y estratégicas, suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador.

La técnica que se utilizará para la investigación es:

) **Encuesta:** Para Carrasco (2007, pág. 314) la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene.

Puntualmente la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

3.6.2 Instrumento

Los instrumentos de investigación según Carrasco (2007, pág. 334), como reactivos, estímulos, conjunto de preguntas o ítems debidamente organizados e impresos, módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas, opiniones, actitudes manifiestas, características diversas de las personas o elemento que son materia del estudio de investigación, en situación de control y planificadas por el investigador. Los instrumentos a aplicar serán:



- **Cuestionario:** Para Carrasco (2007, pág. 318) es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión

3.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, que se obtendrán durante la etapa de recolección de datos, se utilizarán aplicativos estadísticos debido al enfoque de la investigación, que es cuantitativo. En la actualidad el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador, mediante los siguientes programas:

-) IBM SPSS Statics 24.0
-) Microsoft Excel

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para caracterizar el emprendimiento del rubro textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018, se encuestó 139 socios emprendedores dedicados a la venta de textiles, en el que se considera 32 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla Nro. 4: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Emprendimiento	Oportunidades	Factores económicos del entorno	1
		Factores sociales y demográficos	2, 3
		Factores políticos del entorno	4
		Factores de producción	5
	Visión	Situación actual	6, 7, 8, 9, 10
	Liderazgo	Líder	11
		Influencia	12
		Intención	13
		Responsabilidad	14
		Cambio	15
		Seguidores	16
	Riesgo	Probabilidad de un evento	17, 18, 19
		Consecuencias de los riesgos	20, 21
	Creación de valor	Conocimiento profundo	22, 23
		Creatividad e innovación	24, 25, 26
		Capacidad económica y financiera	27, 28, 29
Curiosidad, audacia e insolencia		30, 31	
Pasión		32	

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación.

Tabla Nro. 5: Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Nulo
1,81 – 2,60	Deficiente
2,61 – 3,40	Incipiente
3,41 – 4,20	Aceptable
4,21 - 5	Excelente

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para caracterizar el emprendimiento del rubro textil en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018, se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- J Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
 - J Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.
- Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla Nro. 6: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.822	32

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.822 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

Resultados de las dimensiones de la variable emprendimiento

Para describir el emprendimiento del rubro textil en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018. Se consideraron las dimensiones de: oportunidades, visión, liderazgo, riesgo y creación de valor. Los resultados se presentan a continuación:

4.1.3. Oportunidades

El objetivo es conocer el modo en que se evalúan las oportunidades de la actividad textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018

Tabla Nro. 7: Oportunidades

	f	%
Nulo	6	4.3%
Deficiente	20	14.4%
Incipiente	84	60.4%
Aceptable	28	20.1%
Excelente	1	0.7%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura Nro. 2: Oportunidades

Interpretación y análisis:

Según la figura 3 se puede apreciar que para el 60.4% de los socios el modo de evaluar la dimensión de las oportunidades es incipiente, un 20.1% lo considera aceptable, el 14.4% es deficiente, el 4.3% es nulo y un 0.7% lo considera excelente. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los socios del rubro textilero de la Asociación Centro Artesanal Cusco tienen la iniciativa de emprender y están comenzando a evaluar las oportunidades del entorno como los factores económicos, Factores sociales y demográficos, factores políticos y los factores de producción para así tener conocimiento de éste y así saber aprovechar las nuevas oportunidades de negocio que el mercado ofrece al ver las necesidades insatisfechas de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

A) Indicadores de la dimensión oportunidades

Los indicadores de la dimensión oportunidades son: factores económicos de entorno, Factores sociales y demográficos, Factores políticos del entorno y Factores de producción.

Tabla Nro. 8: Indicadores de la dimensión oportunidades

	Factores económicos del entorno		Factores sociales y demográficos		Factores políticos del entorno		Factores de producción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nulo	1	0.7%	19	13.7%	20	14.4%	14	10.1%
Deficiente	6	4.3%	61	43.9%	14	10.1%	8	5.8%
Incipiente	37	26.6%	34	24.5%	86	61.9%	19	13.7%
Aceptable	92	66.2%	22	15.8%	17	12.2%	56	40.3%
Excelente	3	2.2%	3	2.2%	2	1.4%	42	30.2%
Total	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%

Fuente: Elaboración propia

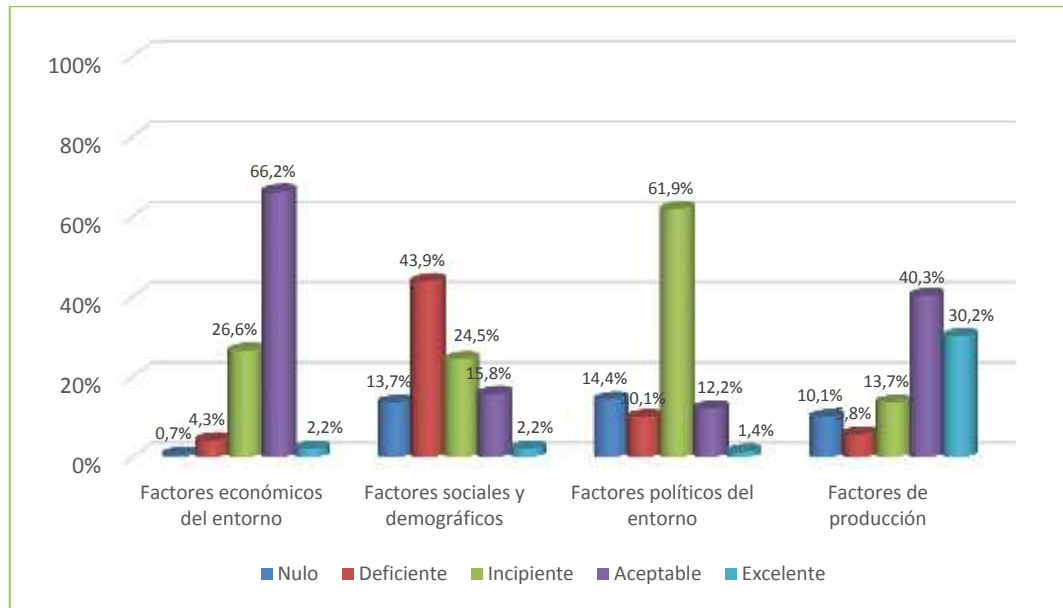


Figura Nro. 3: Indicadores de la dimensión oportunidades

Interpretación y análisis:

-) Según la figura 4 se puede apreciar que, el 66.2% de los socios tienen conocimiento de los indicadores de factores económicos del entorno el cual resulta ser aceptable; para el 26.6% de los socios el conocimiento de factores económicos es incipiente, el 4.3% de los socios indica que es deficiente, para el 2.2% de los socios considera que es excelente y para el 0.7% de los socios lo considera nulo, reflejando así que para emprender, en la Asociación Centro Artesanal Cusco se toman en cuenta los factores económicos del entorno como son el crecimiento económico, la política monetaria, nivel de precios y salarios de los turistas, ya que estos afectan de manera directa en el proceso de producción, distribución y consumo de los bienes de artesanía que se producen y comercializan en la Asociación.
-) Respecto al análisis del indicador de factores sociales y demográficos, da a conocer que el 43.9% de los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco considera que tienen un conocimiento deficiente, para el 24.5% de los socios considera que el conocimiento es incipiente; el 15.8% de los socios lo considera aceptable; para el 13.7% de los socios se considera que es nulo y para el 2.2% de los socios lo considera excelente, lo que muestra que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco no toman en cuenta los factores sociales y demográficos para emprender una nueva idea de negocio como son las costumbres y vivencias de los turistas, sistema educativo, crecimiento demográfico (Sexo, natalidad, mortalidad, ocasiones de oportunidades y



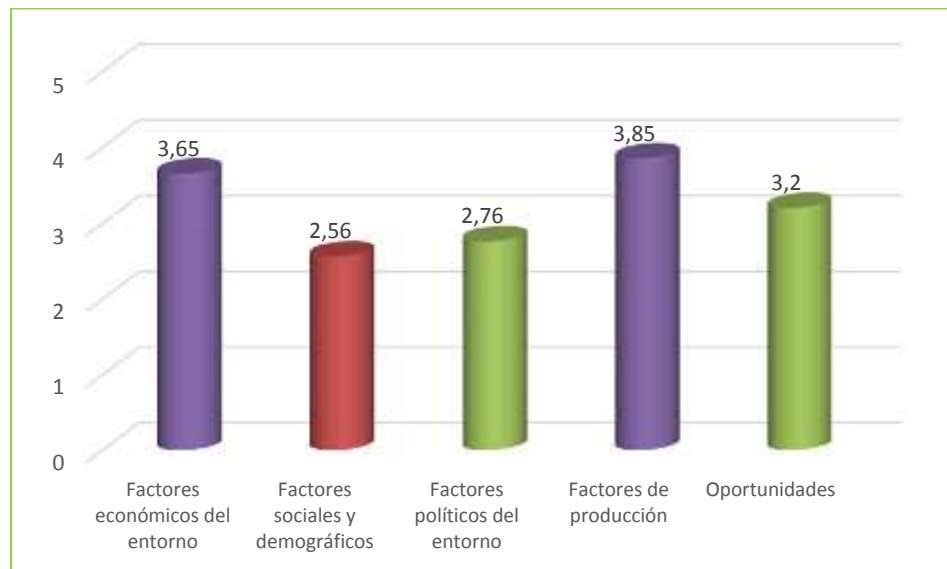
migraciones) , demostrando así el desconocimiento de los valores respecto al consumo, creencias y normas, ya que estas influirán en el proceso de emprender.

- J) El análisis del indicador del factor político del entorno, en opinión del 61.9% de los socios encuestados de la Asociación Centro Artesanal Cusco, es considerado incipiente ; para el 14.4% de los socios se considera nulo; el 12.2% de los socios lo considera aceptable, el 10.1% de los socios lo considera deficiente y el 1.4% considera excelente, lo cual refleja que los socios en su mayoría o no conocen los componentes del análisis político como las normas fiscales (impuestos y Tributos), normas mercantiles (información económica financiera), normas laborales y la legislación que afecta a la empresa en nuestro país, por lo que realizan un análisis superficial, sin saber cuáles serían las consecuencias que éste vacío (Desconocimiento) les puede ocasionar como emprendedores a un corto y mediano plazo.
- J) En relación al análisis del indicador de los factores de producción; El 40.3% de los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco considera aceptable; para el 30.2% de los socio es excelente, para el 13.7% de los socios es incipiente, para el 10.1% de los socios es nulo y para el 5.8% de los socios lo considera deficiente, lo que manifiesta en esta encuesta, es que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco si se informan de los factores de producción, también de los elementos y recursos que utilizaran en el proceso de producción ya que estas afectan de manera directa e indirecta al producto; a diferencia de los anteriores factores éstos están vinculados directamente con el proceso productivo como el capital, la tierra y el trabajo , es parte de las habilidades de los socios para poder emprender.
- J) Así mismo del análisis de la dimensión de oportunidades nos da a conocer que existe diferencias de formación e información entre los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco; mientras algunos efectúan los análisis de las oportunidades y los aplican en sus emprendimientos , existen socios que no los conocen ni los aplican por tener un conocimiento empírico lo que significa que los socios tienen que tener especialistas el cual los ayude a mejorar sus oportunidades de negocio .

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión oportunidades*Tabla Nro. 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión oportunidades*

	Promedio	Interpretación
Factores económicos del entorno	3.65	Aceptable
Factores sociales y demográficos	2.56	Deficiente
Factores políticos del entorno	2.76	Incipiente
Factores de producción	3.85	Aceptable
Oportunidades	3.20	Incipiente

Fuente: Elaboración propia

*Figura Nro. 4: Comparación promedio de los Indicadores de la dimensión oportunidades***Interpretación y análisis:**

En la comparación promedio se demuestra que el análisis de los factores económicos del entorno alcanza en promedio 3.65 de los socios lo cual indica que es aceptable, los factores sociales y demográficos tienen promedio de 2.5 de los socios lo cual indica que es deficiente, los factores políticos del entorno tienen promedio de 2.76 de los socios lo cual indica que es incipiente, los factores de producción tienen promedio de 3.85 de los socios lo cual indica que es aceptable. Por lo tanto el análisis de las oportunidades que se realiza por los



socios dedicados al rubro textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco -2018, tiene en promedio 3.2 lo cual indica que es incipiente, se observa que el indicador de factores sociales y demográficos tiene el promedio más bajo a falta de conocimiento en forma empírica, en comparación del indicador de factores de producción que si tiene conocimiento ya que estas fueron heredadas de generación en generación, como la mayor debilidad que muestran los socios es en el análisis de los factores sociales demográficos ya que estos influyen el momento de realizar la compra.

4.1.4. Visión

El objetivo es conocer si las actividades actuales conducen al cumplimiento de la visión de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018

Tabla Nro. 10: Visión

	f	%
Nulo	0	0.0%
Deficiente	4	2.9%
Incipiente	27	19.4%
Aceptable	99	71.2%
Excelente	9	6.5%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia

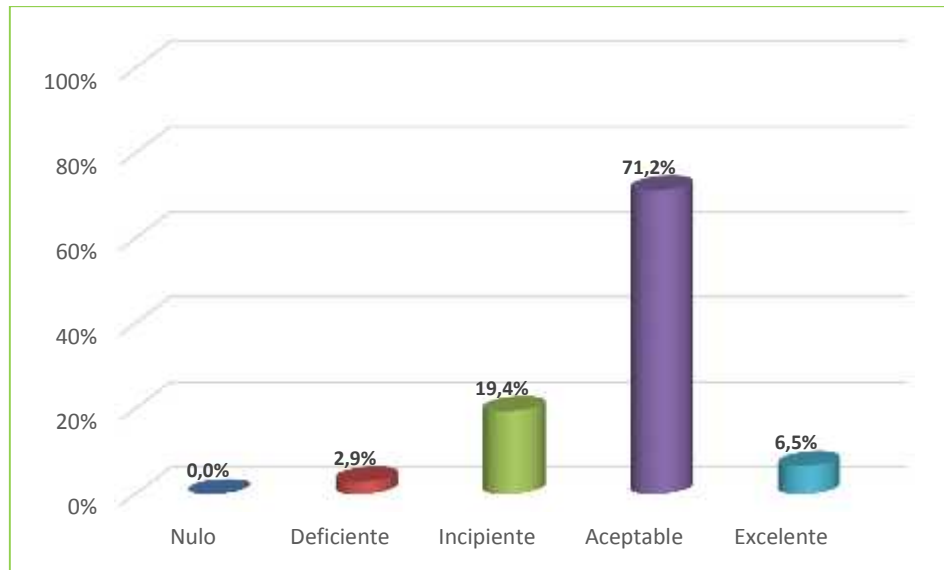


Figura Nro. 5: Visión

Interpretación y análisis:

Según la figura 6, para el 71.2% de los socios encuestados de la Asociación Centro Artesanal Cusco considera que la actividades que realizan para lograr la dimensión de la visión es aceptable, un 19.4% las considera incipiente, el 6.5% considera excelente y para el 2.9% es deficiente. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco comparten una visión de su futuro el cual implica ampliar sus negocios, diversificar su producto dándole un valor agregado el cual refleje las vivencias de nuestra cultura, la belleza de nuestros paisajes y la ideología de los pobladores , donde podemos ver que esta visión implica un enfoque a corto, mediano y largo plazo, mediante una evaluación de la situación actual y futuro de su emprendimiento.

A) Promedio del indicador de la dimensión visión

Tabla Nro. 11: Promedio del indicador de la dimensión visión

	Promedio	Interpretación
Situación actual	3.76	Aceptable
Visión	3.76	Aceptable

Fuente: Elaboración propia

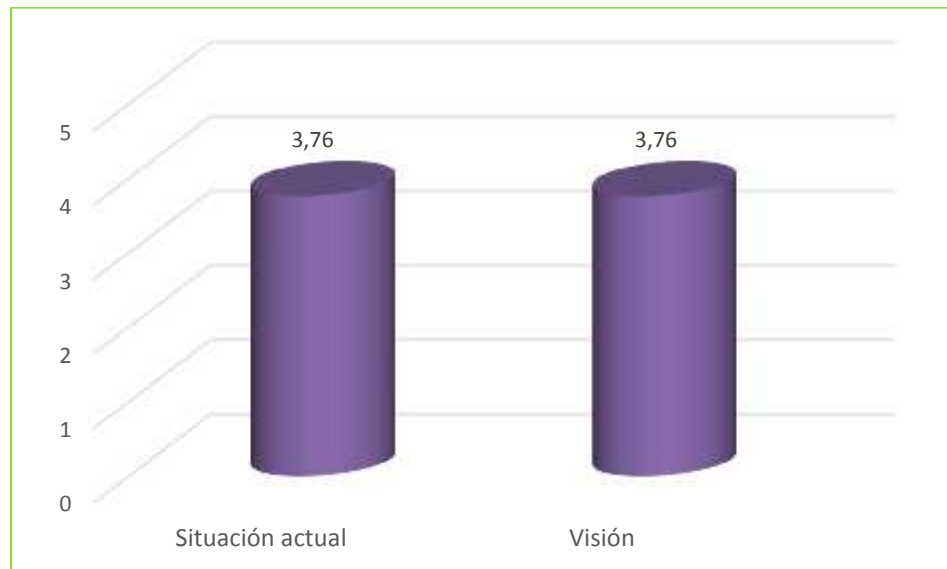


Figura Nro. 6: Promedio del indicador de la dimensión visión

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio se observa que para los socios encuestados tanto la visión como la situación actual tiene un promedio de 3.76 lo cual indica que es aceptable, en relación a la visión la Asociación tiene una visión de futuro pero de conocimiento empírico, en la cual se debe evaluar los factores del entorno interno y externo que probablemente afecten al emprendimiento ya sea de forma directa o indirecta ya que tendrá un impacto sobre el futuro al momento de emprender.

4.1.5. Liderazgo

El objetivo es caracterizar el liderazgo del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018

Tabla Nro. 12: Liderazgo

	f	%
Nulo	21	15.1%
Deficiente	82	59.0%
Incipiente	34	24.5%
Aceptable	2	1.4%
Excelente	0	0.0%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia

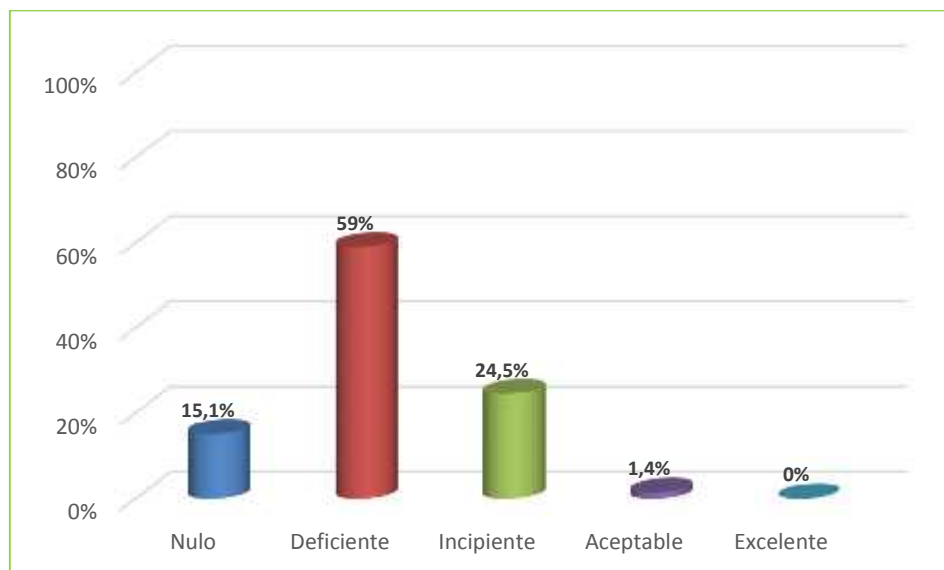


Figura Nro. 7: Liderazgo

Interpretación y análisis:

Según la figura 9 se puede apreciar que para el 59% los socios encuestados de la Asociación Centro Artesanal Cusco la dimensión del liderazgo es deficiente, para el 24.5% considera incipiente, para el 15.1% considera nulo y para el 1.4% es aceptable. De los resultados obtenidos se aprecia que los socios de la

Asociación Centro Artesanal Cusco no reconocen el liderazgo del presidente en la asociación por falta de motivación, esto indica que sus seguidores no lo reconozcan como tal, a que su influencia en el cambio de decisiones sea deficiente y que su compromiso como líder sea desapercibido, ya que no se da a conocer ni a fomentar el liderazgo entre los miembros de la asociación, el presidente debe conocer cuáles son sus fortalezas de los socios, los cuales faciliten la identificación y selección de oportunidades para la creación de nuevos negocios.

A) Indicadores de la dimensión Liderazgo

Los indicadores de la dimensión liderazgo son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio y seguidores.

Tabla Nro. 13: Indicadores de la dimensión liderazgo

	Líder		Influencia		Intención		Responsabilidad		Cambio		Seguidores	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nulo	12	8.6%	27	19.4%	16	11.5%	23	16.5%	21	15.1%	25	18.0%
Deficiente	70	50.4%	92	66.2%	32	23.0%	29	20.9%	62	44.6%	106	76.3%
Incipiente	52	37.4%	19	13.7%	88	63.3%	78	56.1%	53	38.1%	7	5.0%
Aceptable	3	2.2%	1	0.7%	3	2.2%	8	5.8%	1	0.7%	1	0.7%
Excelente	2	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	2	1.4%	0	0.0%
Total	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%

Fuente: Elaboración propia

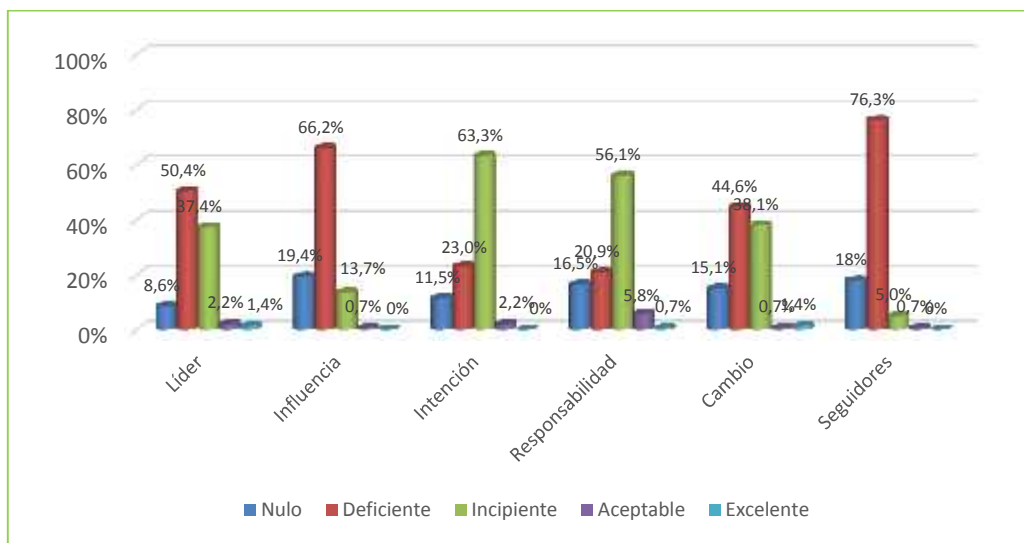


Figura Nro. 8: Indicadores de la dimensión liderazgo

**Interpretación y análisis:**

- J El 50.4% encuestados considera que el líder es deficiente, el 37.4% considera que es incipiente, el 8.6% considera que es nulo, el 2.2% considera aceptable y el 1.4% lo considera excelente. Lo que se manifiesta en las encuestas, es que los socios de la asociación no consideran al presidente como su líder por que no cuenta con la capacidad de ejercer influencia en los socios para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas; así mismo no induce a los cambios o logros reales que reflejen los propósitos que comparten dentro de la Asociación.
- J El 66.2% encuestados considera que la influencia es deficiente, el 19.4% considera que es nula, el 13.7% considera que es incipiente y el 0.7% considera aceptable. De acuerdo a estos resultados, para los socios de la Asociación el presidente no tiene la capacidad para influir entre los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco, ya que no cuenta con las cualidades de un líder y una personalidad llena de carisma el cual influya en la motivación de crecimiento como Asociación.
- J El 63.3% encuestados considera que la intensión del Presidente en beneficiar a su Asociación es incipiente, el 23.0% considera que es deficiente, el 11.5% considera que es nulo y para el 2.2% considera aceptable debido a que las iniciativas de parte del Presidente tiene propósitos de iniciativa a realizar cambios dentro de la asociación, pero estas no son efectivas por falta de apoyo y compromiso de los mismos miembros de la asociación lo cual conlleva a que no sean acogidas ni visibles por los mismos.
- J El 56.1% encuestados considera que la responsabilidad que ejerce el presidente de la asociación es incipiente, el 20.9% considera que es deficiente, el 6.5% considera que es nula, para el 5.8% considera aceptable y el 0.7% lo considera aceptable. Lo que muestra en opinión de los socios que el presidente de la Asociación no cumple responsablemente su compromiso y obligaciones de tipo moral con los socios ya que este tiene la responsabilidad de desarrollar acciones consientes orientadas al desarrollo, cumplimiento de objetivos y al crecimiento de la Asociación.
- J El 44.6% encuestados considera que los cambios que promueve el Presidente en beneficio de la Asociación son deficientes, el 38.1% considera que es

incipiente, el 15.1% considera que es nulo, el 1.4% considera excelente y el 0.7% lo considera aceptable. Lo que muestra la deficiente acción y propuestas del Presidente para generar cambios en la organización a fin de mejorar su actuación como son convenios y cursos de capacitación en Textilería dando un resultado de hacer algo diferente frente a otras asociaciones.

- J) El 76.3% encuestados considera que el líder actual no tiene seguidores, habiendo sido calificado como deficiente, el 18.0% considera nulo, el 5.0% considera incipiente y para el 0.7% considera aceptable. Lo que demuestra que los socios no perciben en la figura del presidente un agente motivador que estimule la creatividad; cada cierto tiempo debe ser retroalimentada y estimulada hacia la consecución de metas y objetivos; el presidente de la asociación no incita a los socios a desarrollar su trabajo de manera creativa, proactiva y eficiente.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión liderazgo

Tabla Nro. 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión liderazgo

	Promedio	Interpretación
Líder	2.37	Deficiente
Influencia	1.96	Deficiente
Intención	2.65	Incipiente
Responsabilidad	2.68	Incipiente
Cambio	2.29	Deficiente
Seguidores	1.88	Deficiente
Liderazgo	2.31	Deficiente

Fuente: Elaboración propia

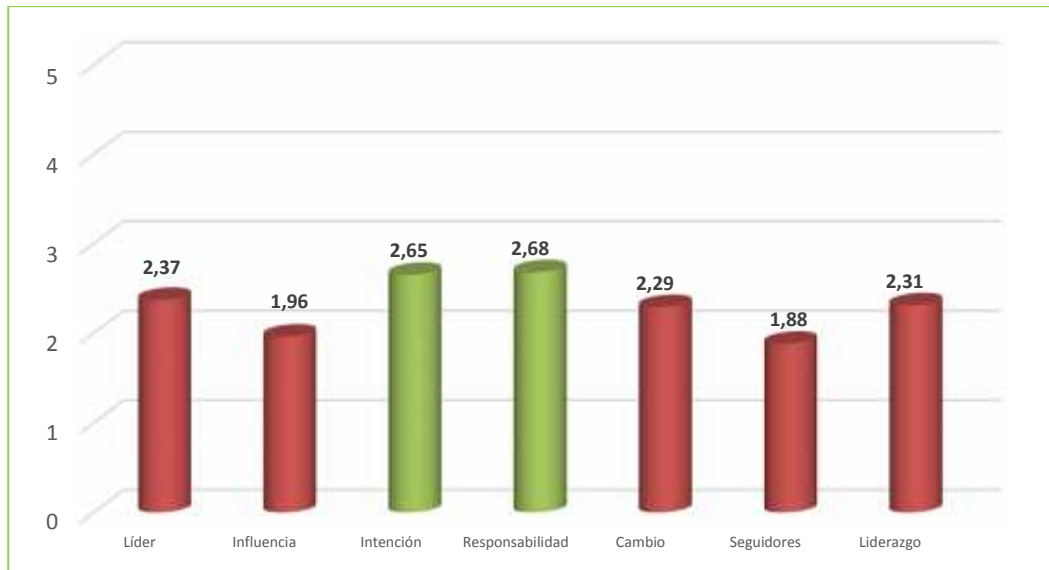


Figura Nro. 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión liderazgo

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio se observa que el líder alcanzó en promedio de 2.37 lo cual se interpreta como deficiente; la influencia alcanzó en promedio de 1.96 lo que se interpreta como deficiente; la intención alcanzó en promedio 2.65 lo cual indica que es incipiente, la responsabilidad alcanzó en promedio 2.68 lo cual indica que es incipiente, el cambio tiene un promedio 2.29 lo cual indica que es deficiente, los seguidores tienen un promedio 1.88 lo cual indica que es deficiente. Por lo tanto el liderazgo tiene promedio de 2.31 lo cual indica que es deficiente. Resultados que permiten afirmar que el indicador de seguidores tiene el promedio estadístico más bajo en comparación con el indicador de responsabilidad, reflejando por lo cual que los socios no se sienten representados por el presidente por falta de influencia y conocimiento técnico para la toma de decisiones, capacitaciones y motivación entre los socios lo cual conlleva a percibir el desinterés por parte del presidente frente a la Asociación.

4.1.6. Riesgo

El objetivo es establecer el nivel de riesgo que asume la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018

Tabla Nro. 15: Riesgo

	f	%
Nulo	92	66.2%
Deficiente	40	28.8%
Incipiente	5	3.6%
Aceptable	2	1.4%
Excelente	0	0.0%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura Nro. 10: Riesgo

Interpretación y análisis:

Según la figura 12, se puede apreciar que, para el 66.2% de los socios encuestados el modo de evaluar la dimensión del riesgo es nulo; para el 28.8% lo considera deficiente; el 3.6% lo considera incipiente y para el 1.4% es aceptable. De los resultados obtenidos se puede apreciar que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco no tienen la capacidad técnica para evaluar el riesgo en su emprendimiento en la actividad textilera, también carecen de conocimiento en temas de financiamiento lo que resulta altamente peligroso para sus inversiones.

A) Indicadores de la dimensión riesgo

Los indicadores de la dimensión riesgo son: probabilidad de un evento y consecuencias de los riesgos.

Tabla Nro. 16: Indicadores de la dimensión riesgo

	Probabilidad de un evento		Consecuencias de los riesgos	
	f	%	f	%
Nulo	95	68.3%	68	48.9%
Deficiente	35	25.2%	58	41.7%
Incipiente	8	5.8%	4	2.9%
Aceptable	1	0.7%	9	6.5%
Excelente	0	0.0%	0	0.0%
Total	139	100%	139	100%

Fuente: Elaboración propia

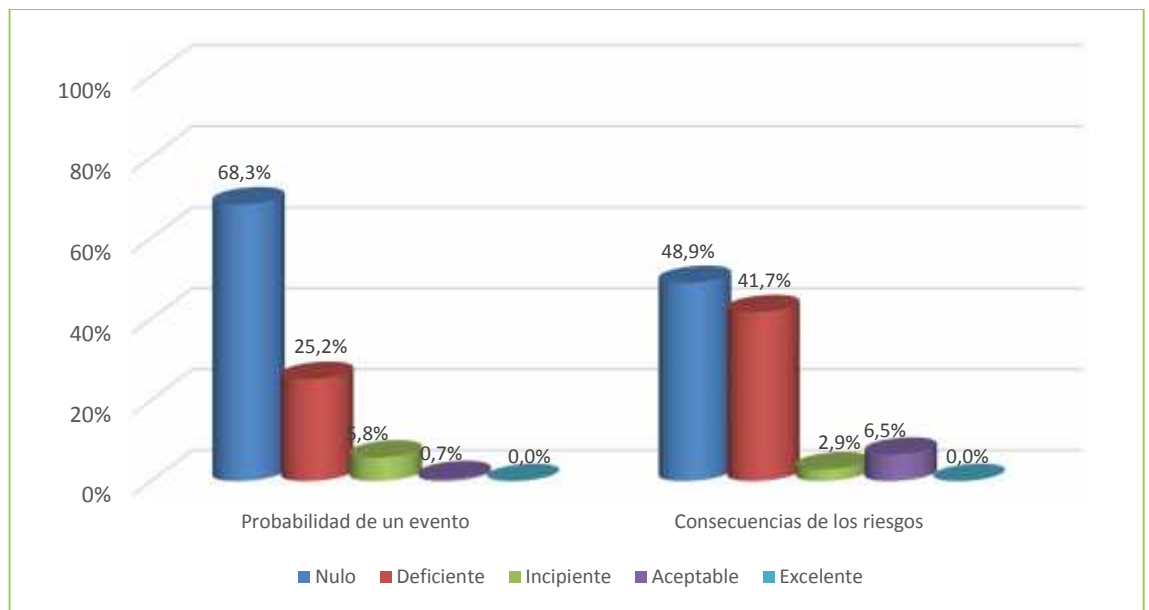


Figura Nro. 11: Indicadores de la dimensión riesgo

Interpretación y análisis:

) Respecto al análisis de la probabilidad de un evento, se ha constatado que el 68.3% de los socios encuestados considera nulo, el 25.2% lo considera deficiente, para el 5.8% lo considera incipiente y para el 0.7% lo considera

aceptable, reflejando que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco considera que la probabilidad que ocurra un evento sea nulo por falta de conocimiento, capacitación y evaluación de riesgos en la Asociación.

- J) Respecto al análisis de la consecuencia de los riesgos, se ha constatado que el 48.9% de los socios encuestados considera nulo, para el 41.7% lo considera deficiente, para el 6.5% lo considera aceptable y para el 2.9% lo considera incipiente, reflejando que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco no realizan una adecuada evaluación de las consecuencias que puede contraer el asumir un riesgo por falta de conocimiento ya que su formación dada es empírica, carente de formación técnica para evaluar las posibilidades de un evento contrario lo cual pueden afectar tanto a las personas o bienes propios como a terceros donde los afectados directos son los miembros de la Asociación.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión riesgo

Tabla Nro. 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión riesgo

	Promedio	Interpretación
Probabilidad de un evento	1.78	Nulo
Consecuencias de los riesgos	1.76	Nulo
Riesgo	1.77	Nulo

Fuente: Elaboración propia

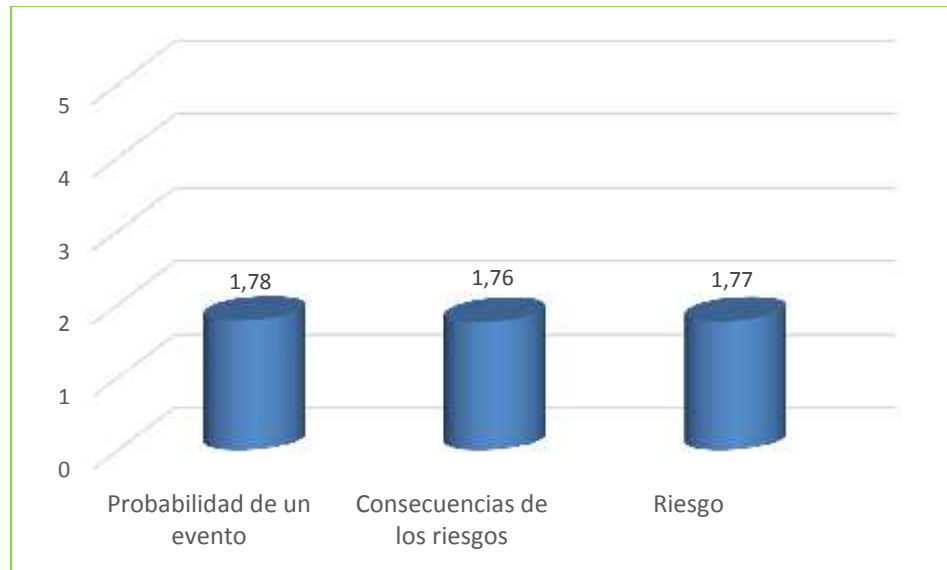


Figura Nro. 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión riesgo

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio se observa que, para los socios de la Asociación Artesanal Cusco, la probabilidad que ocurra un evento tiene un promedio de 1.78 lo cual se interpreta como nulo; Las consecuencias de los riesgos tienen un promedio de 1.76 lo cual indica que es nulo. Por lo tanto el riesgo tiene un promedio de 1.77 lo cual indica que es deficiente. Esto significa que los socios de la asociación Centro Artesanal Cusco no proveen que suceda un acontecimiento ya sea de riesgo financiero, un riesgo de siniestro natural o humano (incendios) y un riesgo de mercado (la competencia) es por eso que la incertidumbre que existe en la Asociación es mayor por falta de conocimiento técnicos y por el propio desinterés de los socios ya que estos no evalúan ningún tipo de riesgos al momento de emprender.

4.1.7. Creación de valor

El objetivo conocer la creación de valor de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018

Tabla Nro. 18: Creación de valor

	f	%
Nulo	0	0.0%
Deficiente	26	18.7%
Incipiente	110	79.1%
Aceptable	3	2.2%
Excelente	0	0.0%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia

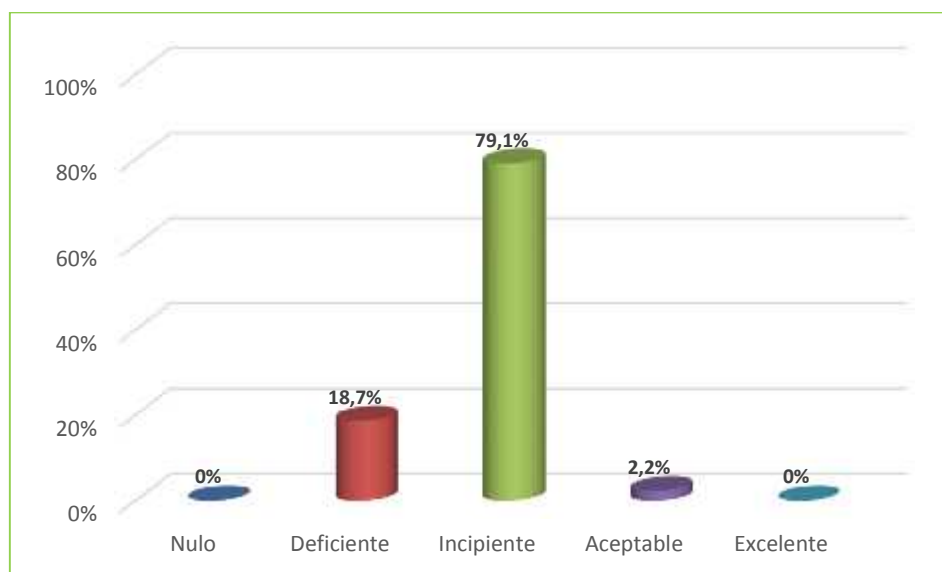


Figura Nro. 13: Creación de valor

Interpretación y análisis:

Según la figura 15, se puede apreciar que, para el 79.1% de los socios considera el modo de conocer la creación de valor es incipiente, el 18.7% de los socios lo considera deficiente y para el 2.2% de los socios lo considera aceptable. De los resultados obtenidos se pueden apreciar que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco tienen conocimiento de creación de valor ya que ellos tienen la capacidad, creatividad, innovación y habilidades propias de su arte, ya que estas habilidades fueron heredadas

de generación en generación y esto a su vez conlleva a generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica textilera, donde el valor agregado al producto sea de acabados manuales o con ayuda de herramientas manuales o de medios mecánicos.

C) Indicadores de la dimensión creación de valor

Los indicadores de la dimensión creación de valor son: conocimiento profundo, creatividad e innovación, capacidad económica y financiera, curiosidad, audacia e insolencia y pasión.

Tabla Nro. 19: Indicadores de la dimensión creación de valor

	Conocimiento profundo		Creatividad e innovación		Capacidad económica y financiera		Curiosidad, audacia e insolencia		Pasión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nulo	11	7.9%	0	0.0%	75	54.0%	24	17.3%	0	0.0%
Deficiente	116	83.5%	0	0.0%	58	41.7%	72	51.8%	0	0.0%
Incipiente	9	6.5%	22	15.8%	6	4.3%	32	23.0%	12	8.6%
Aceptable	3	2.2%	64	46.0%	0	0.0%	10	7.2%	46	33.1%
Excelente	0	0.0%	53	38.1%	0	0.0%	1	0.7%	81	58.3%
Total	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%	139	100%

Fuente: Elaboración propia

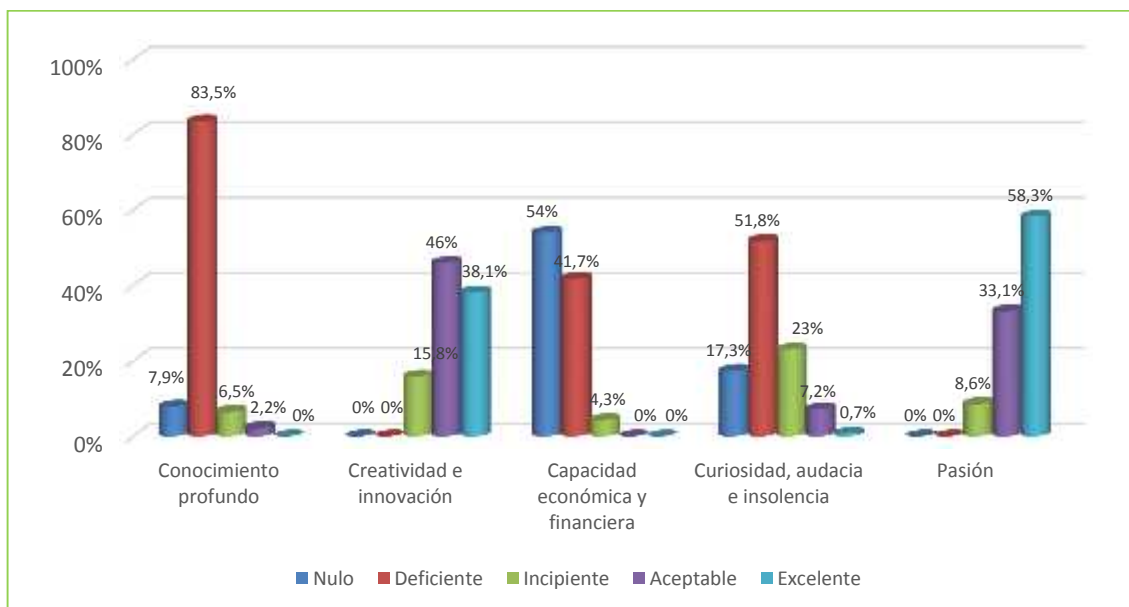


Figura Nro. 14: Indicadores de la dimensión creación de valor

**Interpretación y análisis:**

- J) Respecto al análisis del conocimiento profundo, se ha constatado que el 83.5% de los socios considera deficiente, 7.9% lo considera nulo, 6.5% lo considera incipiente y para el 2.2% lo considera aceptable, reflejando que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco no tienen conocimiento profundo de las necesidades de quienes serán su cliente final como en los económico, político y climatológico en el cual se incluye el producto o los productos que se pretende crear, desconocen algunas características del negocio, los planes de competencia y productos diferenciados a ofrecer, ya que hoy en día muchos de ellos solo se dedican a la comercialización de textiles mas no ya en la producción.
- J) Respecto al análisis de la creatividad e innovación, se ha constatado que el 46% de los socios considera aceptable, 38.1% lo considera excelente y para el 15.8% lo considera incipiente, reflejando que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco tienen la iniciativa de aprender nuevas técnicas de hilado, diseño y procesamiento, para ofrecer productos diferenciados a los de su competencia, que esta transmita una ventaja diferenciada en calidad, diseño y precio lo que conlleve a posicionarse de mejor manera en el mercado ya que la textilería cusqueña es única porque refleja la belleza de nuestros paisajes, la forma de vivir de nuestra población y donde los beneficiarios directos son sus propios pobladores el cual hace a que los productos sean originales y este sea su valor agregado del producto .
- J) Respecto al análisis de la capacidad económica y financiera, se ha constatado que el 54% de los socios considera nulo, 41.7% lo considera deficiente y para el 4.3% lo considera incipiente, reflejando que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco no tienen suficiente capacidad económica para realizar estudios de mercado, de producción, en marketing, posicionamiento, distribución o condiciones de mercado y atención al cliente.
- J) Respecto al análisis de la curiosidad, audacia e insolencia, se ha constatado que el 51.8% de los socios considera deficiente, 23.0% lo considera incipiente, 17.3% lo considera nulo, 7.2% lo considera aceptable y para el 0.7% lo considera excelente, reflejando que los socios de la Asociación



Centro Artesanal Cusco no asisten a ferias u otros eventos para comercializar sus textiles, tampoco mantiene contactos con otras instituciones y posibles nuevos compradores esto hace a que se conformen con su ventas y ofrezcan productos iguales que su competencia por lo cual se debe desafiar los parámetros en lo que actualmente se encuentra la Asociación.

- J) Respecto al análisis de pasión, se ha constatado que el 58.3% de los socios considera excelente, 33.1% lo considera aceptable y para el 8.6% lo considera incipiente, reflejando que los socios de la Asociación Centro Artesanal tienen una verdadera motivación y convicciones que los impulsa fuertemente a realizar un emprendimiento de forma empírica con conocimientos básicos o adquiridos a través del tiempo pero a su vez teniendo una falencia en conocimientos técnicos que estos harían a que se superen y rompan esquemas con respecto a la creación de valor .

D) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión creación de valor

Tabla Nro. 20: Comparación promedio de los indicadores de la Dimensión creación de valor

	Promedio	Interpretación
Conocimiento profundo	2.30	Deficiente
Creatividad e innovación	4.11	Aceptable
Capacidad económica y financiera	1.76	Nulo
Curiosidad, audacia e insolencia	2.25	Deficiente
Pasión	4.50	Excelente
Creación de valor	2.98	Incipiente

Fuente: Elaboración propia

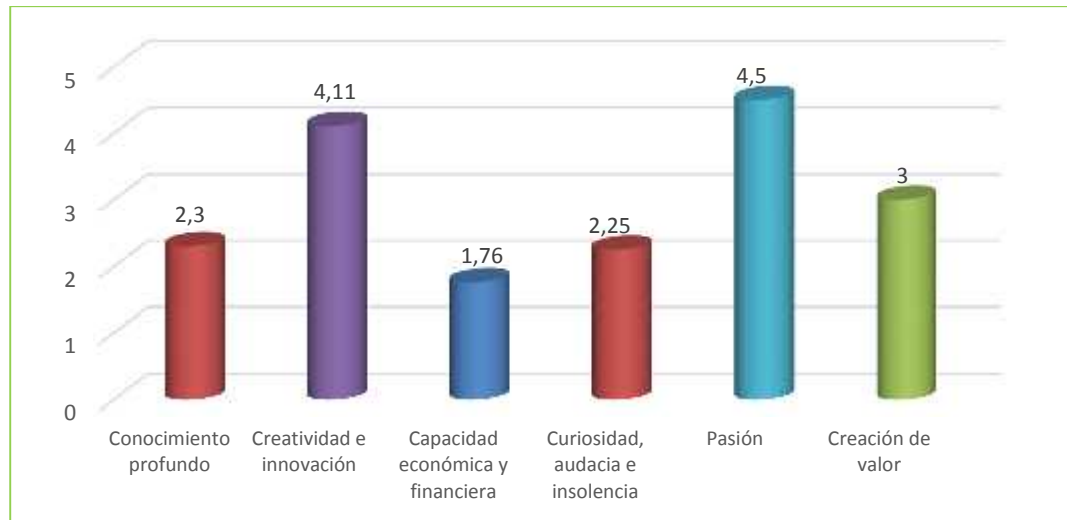


Figura Nro. 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión creación de valor

Interpretación y análisis:

En la comparación se establece que el conocimiento profundo alcanza en promedio 2.3, calificado como deficiente; la creatividad e innovación tienen en promedio 4.11; aceptable; la capacidad económica financiera tiene un promedio de 1.76 lo cual indica que es nulo, la curiosidad, audacia e insolencia tiene un promedio de 2.25 lo cual indica deficiente y la pasión tiene un promedio 4.5 lo cual indica excelente. Por lo tanto la creación de valor tiene un promedio de 3 lo cual indica que es incipiente. Esto significa que los socios de la asociación Centro Artesanal Cusco están en inicios de la creación de valor de forma empírica y si estos tuvieran conocimientos más técnicos o tendrían el apoyo responsable por parte de su líder o de instituciones comprometidas al rubro textilero se tendría una mejor visión con respecto a la creación de valor de su producto; también debemos tomar en cuenta que existen restricciones materiales e inmateriales (para la realización de su producto) ya que estas son propias de su cultura, valores, costumbres y creencias de los productores textiles, lo que conlleva a no poder romper parámetros establecidos por ellos mismos.

4.2. Resultados de la variable emprendimiento

Tabla Nro. 21: Emprendimiento

	f	%
Nulo	0	0.0%
Deficiente	38	27.3%
Incipiente	98	70.5%
Aceptable	3	2.2%
Excelente	0	0.0%
Total	139	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura Nro. 16: Emprendimiento

Interpretación y análisis:

Según la figura 18, para el 70.5% de los socios el emprendimiento es incipiente, el 27.3% de los socios lo considera deficiente y para el 2.2% de los socios lo considera aceptable. De los resultados obtenidos se aprecia que los socios de la Asociación Centro Artesanal Cusco tienen la iniciativa de emprender en el rubro textilero; sin embargo se observa la tendencia a dejar el rubro productivo por el de comercialización por lo que la actividad se encuentre en la etapa incipiente, situación que pudiera ser revertida o profundizada si esta situación continuara con esta problemática de comercialización estas podría conllevar al cierre definitivo de las tiendas productoras textiles en la Asociación; las dimensiones de la variable fueron analizadas con criterios técnicos que se contrastan con el cumplimiento de la actividad hasta ahora conforme la costumbre y usos de los artesanos quienes comienzan a recibir y generar

información que les permita efectuar un análisis más técnico y de soporte a las decisiones de emprendimiento

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable emprendimiento

Tabla Nro. 22: Comparación promedio de las dimensiones de la variable emprendimiento

	Promedio	Interpretación
Oportunidades	3.2	Incipiente
Visión	3.76	Aceptable
Liderazgo	2.31	Deficiente
Riesgo	1.77	Nulo
Creación de valor	2.98	Incipiente
Emprendimiento	2.80	Incipiente

Fuente: Elaboración propia

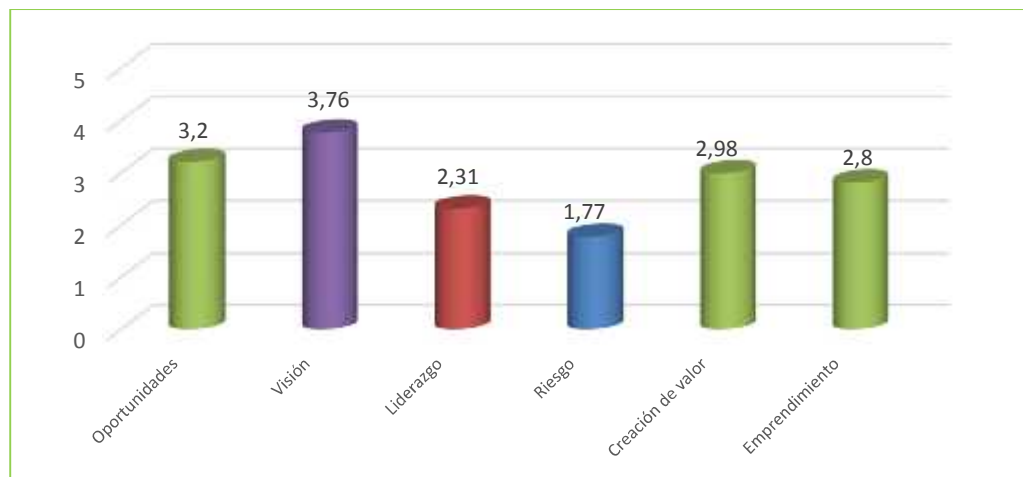


Figura Nro. 17: Comparación promedio de las dimensiones de la variable emprendimiento

Interpretación y análisis

En la comparación el Análisis de las oportunidades tiene un promedio de 3.2 lo cual indica que es incipiente, la visión tienen un promedio de 3.76 lo cual indica que es aceptable, el liderazgo tiene un promedio de 2.31 lo cual indica que es deficiente, el riesgo tiene un promedio de 1.77 lo cual indica es nulo y la creación de valor 2.98 lo cual indica que es incipiente. Por lo tanto el emprendimiento tiene un promedio de 2.8 lo cual indica que es incipiente. Esto significa que los socios de la asociación Centro Artesanal Cusco tienen la capacidad de emprender y desean hacerlo sin embargo existen vacíos en su formación que se reflejan en la práctica de lo que hasta ahora se considera



emprendimiento, es decir una actividad empírica , producto de la intuición, la costumbre , las habilidades aprendidas de generación en generación , con nociones básicas de comercio y crecimiento que requiere la asistencia técnica para lograr su inserción a las actividades competitivas mediante la formación de sus asociados , la asesoría y acompañamiento de Instituciones promotoras , por ser ésta una actividad estratégica , propia y que debe cautelarse para cuidar el mantenimiento de la herencia cultural , la identidad y los atractivos propios del Cusco .



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación aplicada a los socios del rubro textilero de la Asociación Centro Artesanal Cusco, para todos se formularon las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, se ha demostrado que el emprendimiento en rubro textilero en la Asociación Centro artesanal Cusco es incipiente, habiendo obtenido en promedio 2.80 ; las dimensiones analizadas fueron , Conocimiento de Oportunidades que alcanzó en promedio 3.2 habiendo sido calificado como Incipiente; Visión 3.76 calificada como aceptable ; Liderazgo que alcanzó en promedio 2.31 calificada como deficiente; Conocimiento del Riesgo que alcanzó en promedio 1.77 calificado como Nulo y Creación de valor que alcanzó un promedio de 2.98, calificado como incipiente , siendo su forma de emprender un negocio basado en su formación empírica, transmitida de generación en generación .
2. Las oportunidades en el emprendimiento del rubro textilero en la Asociación Centro artesanal Cusco, de acuerdo a los resultados de la investigación muestran que tienen un conocimiento incipiente, con un promedio de 3.20; esto da a conocer que los socios de la Asociación están comenzando a evaluar las oportunidades del entorno, conociendo las oportunidades tendrán una ventaja clara de lo que el exterior les puede brindar con una adecuada selección de estrategia para un mejor aprovechamiento.
3. La visión en el emprendimiento del rubro textilero en la Asociación Centro artesanal Cusco, de acuerdo a los resultados de la investigación muestran que los socios tienen un conocimiento aceptable, con un promedio de 3.76; comparten una visión de su futuro; tienen expectativas de ampliar su negocio; diversificar sus productos, abrir nuevos puntos de venta y las nuevas capacidades que debe tener el personal.
4. De acuerdo a los resultados de la investigación el liderazgo es considerado deficiente, habiendo alcanzado en promedio 2.31 por la mínima notoriedad del Presidente como figura motivadora, carente de iniciativas y capacidades de influencia hacia el cambio de los socios,escasa promoción de convenios y de cursos de capacitación , con relativa responsabilidad en el cumplimiento de sus compromisos con los socios, siendo vertical,



no promueve la comunicación y brinda mínima atención a las propuestas y sugerencias de los socios .

5. Se ha demostrado el desconocimiento del riesgo por parte de los asociados, habiéndose obtenido 1.77 en promedio , lo que indica que los socios no tienen los conocimientos suficientes acerca del nivel de riesgo de sus inversiones ni como establecer la probabilidad de que ocurra un acontecimiento y sus consecuencias y que consecuentemente no puedan alcanzar sus objetivos planeados, se evidencia la carencia de formación técnica, capacitación y evaluación del riesgo.
6. La creación de valor en el emprendimiento del rubro textilero en la Asociación Centro artesanal Cusco, de acuerdo a los resultados de la investigación muestran que tienen un conocimiento incipiente, con un promedio de 2.98; lo que indica que los socios tienen conocimiento mínimo, capacidad creativa e innovación y que muchas de estas habilidades son empíricas, siendo necesario perfeccionarlas y hacerlas competitivas.



RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación aplicada a los socios del rubro textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco, y considerando esta actividad estratégica por el valor agregado que significa para el desarrollo de la Región y la marca Perú se formulan las siguientes recomendaciones:

1. A los directivos de la asociación se les recomienda Fortalecer alianzas estratégicas: DIRCETUR, PROMPERU, MINCETUR; Participar en espacios de opinión e incidencia política para promover leyes en beneficio de los artesanos emprendedores (promoción de la ley del emprendimiento para fomentar el desarrollo socio económico de la región); Gestionar la renovación de maquinaria y equipos mediante el Ministerio de Producción
2. Inversión en asesoría especializada en Gestión de Negocios Internacionales, Marketing y uso de tecnología; Promover la membrecía y participación en entidades de fomento (RNA (Registro Nacional del Artesano); Alentar la realización de concursos de creatividad, premiaciones y difusión mediante las redes sociales y paginas especializadas; Dar inicio al comercio On Line de los productos de la asociación; Promocionar a la Asociación Centro Artesanal Cusco a través del Directorio Nacional de Artesanos en el portal Web, el cual es visitado tanto a nivel nacional como internacional; renovar la página mediante un especialista que trabajaría permanentemente en actualizar la página y atender pedidos
3. Fomento de una gestión participativa que permita tomar decisiones democráticas; Renovar la visión en relación al análisis del entorno y las aspiraciones de los socios; evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos
4. A los socios se plantea propiciar el dialogo con el presidente; establecer en conjunto canales de comunicación; Programar reuniones periódicas donde además de tratar asuntos de la Asociación se fomente el dialogo y buenas relaciones.
5. Realizar alianzas estratégicas con entidades financieras para capacitar a los socios en temas de cultura financiera y evaluación de riesgos, así como para la adquisición de seguros.



6. Promover la creación una escuela de artesanos en textilería; la especialización a los mejores socios artesanos para la innovación y relanzamiento de la Artesanía regional, que tenga las características de calidad necesarias para hacer productos competitivos con miras a mercados internacionales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaru Maximiano, A. C. (2008). *Administracion para Emprendedores* (Primera Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion de mexico S. A. .
- Annie. (19 de Septiembre de 2011). *Liderazgo e Innovacion Empresarial*. Obtenido de <http://anniesanchezgutierrez.blogspot.pe/2011/09/definicion-de-liderazgo-segun-autores.html>
- Arbaiza, F. L. (2010). *Comportamiento organizacional: Bases y Fundamentos*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Azalgara, Irrarazabal, & Ordoñez. (2014). Los factores del entorno empresarial y el nivel de productividad en las empresas hoteleras de tres estrellas de la ciudad del cusco-2012. Cusco, Cusco, Peru.
- Banco Central de Reserva del Peru. (2001). *Glosario Economico de Economia*. Banco Central de Reserva del Peru.
- Barreto, L., & Huaranca, M. (2017). *Ecoeficiencia del personal en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – 2016*. Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco, Escuela Profesional de Administración, Cusco.
- Becerra Marsano, Ana María; Garcia Vega, Emilio;. (2008). *Planeamiento Exrategico para Micro y Pequeña Empresas*. Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigacion.
- Berenstein, M. (29 de Mayo de 2017). *e.news*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/management/creacion-de-valor-gestion-diferencial.html>
- Cantos Bravo Fanny. (26 de Agosto de 2015). *Repositorio Universidad Estatal "Peninsula de Santa Elena" UPSE*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_gtTi_OzZAhXCtFMKHQoeAzEQFfggtMAE&url=http%3A%2F%2F repositorio.upse.edu.ec%2Fbitstream%2F46000%2F3171%2F1%2FUPSE-TOD-2015-0091.pdf&usg=AOvVaw0LMkRPynw1BmX2wYWnHZ6p
- Cardona A., M., Vera A., L. D., & Tabarez Quiroz, J. (Noviembre de 2008). Las Dimensiones del Emprendimiento Empresarial: La Experiencia de los Programas Cultura e y Fondo Emprender en Medellin. 19. (D. d. Docencia, Ed.) Medellin, Colombia.
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la investigacion cientifica* (Prrimera Edición ed.). Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion de Talento Humano* (Tercera Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Conceptos.de, E. d. (03 de 2018). *Conceptos.de*. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://concepto.de/factores-de-produccion/>



- Cusco Textiles. (02 de Setiembre de 2017). Recuperado el 02 de 09 de 2017, de <http://www.cusco-peru.org/cusco-peru/arte-cusco-textiles-cusco.shtml>
- D. Hisrich, Robert; P. Peters, Michael;. (s.f.). *"Entrepreneurship: Starting, Developing And Managing a New Enterprice.*
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El Proceso Estrategico Un Enfoque de gerencia* (Primera edicion ed.). Lima: Pearson Education de Mexico S.A.
- Daft, R. (2006). *La experiencia del Liderazgo.* Mexico: CENGAGE Learning.
- Daft, R. L. (2007). *La Experiencia del Liderazgo.* S.A Ediciones Paraninfo.
- De Lara Hara, A. (2011). *Medicion y control de riesgo financiero* (3a ed.). D.F, Mexico: Editorial Limusa S.S.
- DeConceptos.com. (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/general/intencion>
- DEFINICION.DE CONCEPTO. (16 de 08 de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE.* Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cambio/>
- DefinicionMX. (08 de Mayo de 2017). *Definicion .* Obtenido de <https://definicion.mx/oportunidad/>
- Diccionario de Marketing .* (1999). Cultural S.A.
- donde-empezar/plan-de-negocio-concepto-y-estructura/id/138
- EMPRENDIMIENTO Y GESTION A.N.C.F.P.P. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/emprendimientoygestionancfpp/competencia>
- Espíritu Emprendedor. (2001). *Revista del Centro de Incubación de Empresas.*
- Eyzaguirre Rojas, N. E. (09 de 2006). *Ministerio de Educacion Secretaria de Planificacion Estrategica.* Recuperado el 09 de 05 de 2018, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjVo-ucxPnaAhUF7VMKHezGCQoQFggmMAA&url=http%3A%2F%2F repositorio.minedu.gob.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F328%2F183.%2520Metodolog%25C3%25ADa%2520integrada%252>
- Ferrel, O. C., Hirt, G., Ramos, L., Adriaensens, M., & Flores, M. A. (2004). *Introduccion a los negocios en un Mundo Cambiante* (Cuarta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Furnham, A. (1995). *Personalidad y Diferencias Individuales en el Trabajo.* Madrid: Editorial Pirámide.
- Garcia Cruz, J. (1996). *La Motivacion y el Trabajo en equipo* (Segunda Edición ed.). Peru: PRINT SET S.R.L.
- Garcia Cruz, J. (1996). *La Motivacion y el Trabajo en Equipo* (2a ed.). Peru: Print Set S.R.L.



- Garcia Gonzales, F. (Octubre de 2012). *ACOFI (Asociacion Colombiana de facultade de Ingenieria)*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Giraldo, G. D., & Naranjo, A. J. (2014). *Repositorio de la Universidad del Rosario*. Obtenido de <http://docplayer.es/6712936-Universidad-del-rosario-liderazgo-desarrollo-del-concepto-evolucion-y-tendencias-daniela-giraldo-gonzalez-jorge-andres-naranjo-agudelo.html>
- Gómez, C. (s.f.). *Liderazgo: Conceptos, Teorias y Hallazgo Relevantes*. (Vol. 2). S.F.
- Gomez, R. (2008). *El Liderazgo Empresarial para la innovacion tecnologica en las micro, pequeñas y medianas Empresas*.
- Hawkins, P. (2012). *Coaching y Liderazgo de Equipos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hisrich, Robert D.; Peters, Michael P.; (1989). "*ENTREPRENEURSHIP:STARTING, DEVELOPING AND MANAGING A NEW ENTERPRICE*" (*Emprendimiento; iniciar, desarrollar y gestionar una nueva empresa*). Illinois: Homewood.
- Hongbo, D. (Junio de 2009). *Observatorio de la Economía y la Sociedad China*. Recuperado el 02 de 09 de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/china/11/hd.htm>
- Hughes, R., Ginnet, R., & Curphy, G. (2007). *Liderazgo como aprovechar las lecciones de la experiencia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Julca Meza, E. (Noviembre de 2011). Evaluación de Factores Básicos de Competencia de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Lima, Perú.
- Karla, H. (s.f.). *ITNOVA*. Obtenido de <https://blog.itnovak.com/la-creatividad-en-un-emprendedor/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship Theory Process, Practice*.(Emprendimiento: Proceso Teorico, Practico). Mason: South Wester Publisher.
- Ley 1014 De Fomento a la Cultura del Emprendimiento. (26 de Enero de 2006). *Comgreso de Colombia*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwje-o_K5OzZAhWLyIMKHcAhAoQQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oei.es%2Fhistorico%2Fetp%2Fley_fomento_cultura_emprendedora_colombia.pdf&usg=AOvVaw1gnzuDoRFs0gSszQTONFam
- Longenecker, Justin G.; Petty, J. William; Palich, Lesli E.;Frank. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento* (16ava Edición ed.). Mexico DF: Impresora Vacha A.



- Longenecker; Petty; Palich & Hoy. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas*. Mexico: Cengage Learning Editores. S.A.
- López Jurado, L. X., Flórez Moreno, M. C., & Castaño Bejarano, A. C. (2016). *Repositorio de la Universidad Del Rosario*. Obtenido de https://r.search.yahoo.com/_ylt=A2KLfaCY_xZbwRUAbp6nfAx.;_ylu=X3oDMTByOHZyb21tBGnVbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNzcg--/RV=2/RE=1528262681/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepository.urosario.edu.co%2fbitstream%2fhandle%2f10336%2f12728%2f1020802466-2016.pdf/RK=2/RS=C
- López, J. L., Flórez, M. M., & Castaño, B. A. (2016). *Intención de Emprendimiento y Liderazgo en Colombia*. Bogotá D.C. Obtenido de https://r.search.yahoo.com/_ylt=A0geKVI6xRVb5.MAhRanfAx.;_ylu=X3oDMTBydDI5cXVubGNvbG8DYmYxBHBvcwM2BHZ0aWQDBHNIYwNzcg--/RV=2/RE=1528182267/RO=10/RU=http%3a%2f%2frepository.urosario.edu.co%2fbitstream%2fhandle%2f10336%2f12728%2f1020802466-2016.pdf/RK=2/RS=k
- Luna, A. (2010). *Administracion Estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Maritza, D. P. (2008). *Entorno Empresarial*. Ediciones Plazas Madrid.
- Martinez Parico, I. (2012). Definición y Cuantificación de los Riesgos Financieros. *Global Risk Management, BBVA, 27*.
- Mejía Delgado, H. (2011). *Gestion integral de riesgos y seguros* (2a. ed ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Michelik, F. (2008). *La relation attitude-comportament*. Francia : Université de franche.
- Nestrom, J. W. (2011). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Mexico: McGrawHill.
- Ortiz Saucedo, S. R. (2013). *Vision y Gestion Emprearial*. Madrid, España: Thomson Editores Spain.
- Paiva, C. (14 de Diciembre de 2012). *Especializacion en Finanzas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <https://finanzasucv.wordpress.com/2012/12/14/sistema-financiero-riesgos-y-actores-carla-paiva/>
- Pallares , Z., Romero, D., & Herrera , M. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto* (Cuarta Edicion ed.). Fondo Editorila Nueva Empresa.
- Partal Ureña, Antonio; Gomez Fernandez-Aguado, Pilar;. (s.f.). *Gestion de Riesgos Financieros en la Banca Internacional*.
- Pelaez Revilla, G. (2010). *Marketing* (1ra Edición ed.). Arequipa: Editorial Aurora.
- Perez Herrera, Y. (2014). *Clima Organizacional en el Ambito Empresarial Cubano*. La Habana: Universidad de la Habana.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de:Definición de responsabilidad*. Recuperado el 07 de 06 de 2018, de <https://definicion.de/responsabilidad/>



Peter, D. (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Editorial Norma.

Real Academia, E. (s.f.). Madrid.

Simón, A. (2005). *Diccionario de Economía* (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.

Soporte de minitab. (2017). Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/regression/supporting-topics/logistic-regression/event-probability/>

Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13a Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Timmons, J. (1999). *"New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st (Creación de nuevas empresas: emprendimiento para el siglo XXI)* (6ta ed.). Boston: McGraw-Hill.

Vázquez Moreno, J. A. (2015). *Emprendimiento Empresarial*. IT Campus Academy.

Yserte G. , R., & Peinado, E. (2003).

Zárate, R., & Matviuk, S. (2012). *Liderazgo y Emprendimiento Innovador en Nuevas Empresas de Base tecnológica*. (1, Ed.) Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

EMPRENDIMIENTO DEL RUBRO TEXTILERO EN LA ASOCIACION CENTRO ARTESANAL CUSCO – 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Cómo es el Emprendimiento del Rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018?	Caracterizar el Emprendimiento del Rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018			ENFOQUE : CUANTITATIVO TIPO DE INVESTIGACION : BASICO DISEÑO DE LA INVTIGACIÓN : NO EXPERIMENTAL. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN : DESCRIPTIVA POBLACION : 218 EMPRESARIOS DEDICADOS A LA VENTA DE TEXTILES MUESTRA : TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. TECNICA : ENCUESTA INSTRUMENTO : CUESTIONARIO PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS : SPSS Y PROGRAMA EXCELL
<u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> P.E.1 ¿Cómo se evalúan las oportunidades del Rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018? P.E.2 ¿Cómo las actividades que se realizan en la asociación conducen a cumplir la visión de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018? P.E.3 ¿Cómo se desarrolla el liderazgo del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018? P.E.4 ¿En qué medida asumen el riesgo los artesanos Textileros en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018? P.E.5 ¿Cómo desarrollan la creación de valor los artesanos Textileros en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018?	<u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> O.E.1 Establecer el modo en que se evalúan las oportunidades de la actividad Textil en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018. O.E.2 Conocer si las actividades actuales conducen al cumplimiento de la visión de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018 O.E.3 Caracterizar el liderazgo del rubro Textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018. O.E.4 Establecer el nivel de riesgo que se asume la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco - 2018. O.E.5 Conocer la creación de valor de la actividad Textilera en la Asociación Centro Artesanal Cusco – 2018.	VARIABLE DE ESTUDIO EMPRENDIMIENTO) OPORTUNIDADES.) VISION) LIDERAZGO) RIESGO) CREACION DEL VALOR	



MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
EMPRENDIMIENTO DEL RUBRO TEXTILERO EN LA ASOCIACION CENTRO ARTESANAL CUSCO - 2018

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	CONCEPTO
<p>EMPRENDIMIENTO</p> <p>Una forma de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad</p>	OPORTUNIDADES	-En las oportunidades se deben tener en cuenta factores económicos, sociales, políticos, demográficos, productivos, de mercados de competencia entre otros. (Eyzaguirre Rojas, 2006, pág. 27)
	VISION	-La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar hacer? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futuro de la industria; así como, del estado actual y futuro de la organización bajo análisis. D'alessio Ipinza (2008, pág. 61)
	LIDERAZGO	La relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparten. Los elementos básicos de esta definición son: líder, influencia, intención, responsabilidad, cambio, propósito compartido y seguidores. (Daft, 2007)
	RIESGO	-Según Mejía Delgado (2011, pág. 26) quien cita a la “International Organization for standarization”(ISO) define al riesgo como “combinación de la probabilidad de un evento y su consecuencia”. Aclarando de paso, que el término riesgo es generalmente usado siempre y cuando exista la posibilidad de pérdidas (resultado negativo).
	CREACIÓN DE VALOR	-Se habla de creación de valor como la capacidad que tienen las empresas o sociedades para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica. (Sánchez Galán, 2015)



MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO DEL RUBRO TEXTILERO EN LA ASOCIACIÓN CENTRO ARTESANAL CUSCO - 2018

VARIABLE DE ESTUDIO: EMPRENDIMIENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESOS	N° DE ITEMS	REACTIVOS	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN				
						N	CN	A	CS	S
EMPRENDIMIENTO	OPORTUNIDADES	Factor Económicos	15%	5	1.-Al emprender el negocio, se informó de los factores de producción, distribución y consumo					
		Factores Sociales y Demográficos			2.-Al emprender el negocio, se informó a cerca de todas las características demográficas que influyen al emprender el negocio					
					3.-Se informa sobre las cantidades de turistas que llegarán para programar su producción					
		Factor Políticos			4.-Para emprender tiene en cuenta cual es la situación política del país					
		Factor de Producción.			5.-Al emprender el negocio, se informó sobre los elementos que utilizará en el proceso de producción					
	VISION	Situación actual	20%	5	6.-A futuro Tiene expectativas de ampliar su negocio					
					7.-Tiene pensado los nuevos productos en los que trabajará para los clientes					
					8.-Tiene proyectado los nuevos puntos de venta para un futuro cercano					
					9.-Tiene definido las capacidades del personal que requiere para lograr sus proyecciones					



	LIDERAZGO				10.-Tiene conocimiento de las posibilidades financieras para una futura inversión y expansión de su producto					
		Líder.	20%	6		N	CN	A	CS	S
		Influencia.			11.-El liderazgo que imparte el presidente en su asociación es notorio					
		Intención.			12.-Considera que el presidente de la asociación tiene las capacidades de influenciar hacia el cambio en los socios					
		Responsabilidad			13.-Las iniciativas del presidente de la asociación son exitosas					
		Cambio.			14.-El presidente de la Asociación cumple responsablemente sus compromisos con los socios					
		Seguidores			15.-El presidente de la asociación promueve convenios y cursos de capacitación					
		16.-El presidente de la asociación incita a los socios a desarrollar su trabajo de manera creativa, proactiva y eficiente								
	RIESGO	Probabilidad de un evento	15%	5		N	CN	A	CS	S
					17.-Tiene conocimiento de las consecuencias de asumir riesgos al momento de emprender un negocio					
					18.-Ha fracasado alguna vez					
		19.-Ha sido capacitado para analizar la probabilidad de pérdida que implica emprender un negocio								
	Consecuencias de los riesgos	20.-Tienen las capacidades económicas para asumir pérdidas frente a un desastre natural								



	CREACIÓN DE VALOR	30%	11	21.-Ejecutaría iniciativas de negocios aun sabiendo que los resultados económicos no fuesen tan favorables						
					N	CN	A	CS	S	
				Conocimiento profundo	22.-Asiste permanentemente a cursos de capacitación para perfeccionar su técnica					
				Creatividad E Innovación	23.-Tienen imitaciones en la producción de sus productos					
					24.-Está interesado/a en aprender nuevas técnicas para ofrecer productos nuevos					
					25.-Se informa de las preferencias de sus clientes					
					26.-Ofrece productos diferenciados a los de su competencia					
				Capacidad Económica Y Financiera	27.-Contrata estudios de mercado para su negocio					
					28.-Conoce de marketing para la diversificación de su producto					
				Curiosidad, Audacia E Insolencia	29.-Sabe cuáles son las ofertas que ofrece su competencia					
					30.-Asistió a ferias u otros eventos para comercializar sus productos por su propia gestión					
				Pasión	31.-Mantiene contacto con instituciones y posibles nuevos compradores					
32.-Está satisfecho con la actividad emprendedora que realiza dentro de la asociación										