



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN
DE ARTESANAS “ARTE-AYMARA” DE LA
PROVINCIA DE JULI PERIODO-2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LOURDES SOLEDAD MAMANI BELLIDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA EXPORTACION DE ARTESANIAS EN LA ASOCIACIÓN

AUTOR

LOURDES SOLEDAD MAMANI BELLIDO

RECuento DE PALABRAS

16109 Words

RECuento DE CARACTERES

93203 Characters

RECuento DE PÁGINAS

99 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 20, 2024 11:21 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 20, 2024 11:23 PM GMT-5


● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



LOURDES SOLEDAD MAMANI BELLIDO
CLAVE: 16109



D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.N. - UNA PUNO



DEDICATORIA

A DIOS

Gracias por darme la oportunidad de alcanzar uno de mis objetivos profesionales y permitirme seguir avanzando.

A MIS PADRES

Rubén y Valentina, ellos a lo largo de mi existencia han cuidado de mi bienestar y educación, siempre brindándome su soporte.

A MIS HERMANOS

Miguel y Sandra, quienes siempre estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles.

Lourdes Soledad Mamani Bellido



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme estudiar en la Universidad Nacional del Altiplano Puno por la oportunidad de aprender en sus salones, y a la Escuela Profesional de Administración agradezco a los docentes por los conocimientos impartidos durante mi formación académica, especialmente a mi asesor de tesis, Dr. Rolando Esteban Rodríguez Huamani, por su apoyo, enseñanza y asesoramiento durante el desarrollo de la investigación.

A todas las personas que me guiaron y asistieron en la finalización de mi tesis.

Lourdes Soledad Mamani Bellido



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. Hipótesis general.....	18
1.3.2. Hipótesis específicas	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	19
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	20

CAPÍTULO II



REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1.	Antecedentes internacionales	21
2.1.2.	Antecedentes nacionales	23
2.1.3.	Antecedentes locales	25
2.2.	MARCO TEÓRICO	27
2.2.1.	Comercio internacional	27
2.2.2.	Asociatividad empresarial	27
2.2.2.1.	Formas de asociatividad empresarial	28
2.2.2.2.	Proceso de asociatividad empresarial.....	30
2.2.2.3.	Beneficios de la asociatividad empresarial	32
2.2.3.	Exportación	33
2.2.3.1.	Tipos de exportación	33
2.2.3.2.	Proceso de exportación	34
2.2.3.3.	Estrategia de marketing en la exportación	37
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	40
2.3.1.	Asociatividad	40
2.3.2.	Exportación	40
2.3.3.	Marketing	41
2.3.4.	Producto	41
2.3.5.	Precio	41
2.3.6.	Promoción	41
2.3.7.	Distribución.....	41

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS



3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	42
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	43
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	44
	3.3.1. Técnicas de recolección de datos	44
	3.3.2. Instrumentos de recolección de datos	44
	3.3.3. Descripción del instrumento	44
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	45
	3.4.1. Población.....	45
	3.4.2. Muestra.....	46
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	48
	3.5.1. Tratamiento estadístico	48
	3.5.2. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	49
	3.5.3. Confiabilidad del instrumento.....	50
	3.5.4. Validez del instrumento	51
3.6.	PROCEDIMIENTO.....	52
	3.6.1. Enfoque de investigación	53
	3.6.2. Alcance de Investigación	53
	3.6.3. Diseño de investigación	54
3.7.	VARIABLES	54
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
	3.8.1. Técnica de Procedimiento de Datos	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS.....	57
-------------	------------------------	-----------



4.1.1. Determinación de la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	57
4.1.2. Determinación de la relación entre el proceso de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.....	60
4.1.3. Determinación de la relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.....	64
4.1.4. Determinación de la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, periodo – 2022	67
4.2. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES	70
VI. RECOMENDACIONES.....	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	78

ÁREA: Administración general

TEMA: Asociatividad empresarial y exportación

FECHA DE SUSTENTACION: 30 de mayo del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Valor de escala y opciones del cuestionario de asociatividad empresarial y exportación.....	45
Tabla 2 Asociación de artesanas de “Arte - Aymara”	46
Tabla 3 Muestra Asociación de artesanas de “Arte - Aymara”	48
Tabla 4 Grado de relación según el coeficiente de relación de Rho Spearman	49
Tabla 5 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	49
Tabla 6 Estadística de fiabilidad para las dos variables Alfa de Cronbach	50
Tabla 7 Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett	51
Tabla 8 Operacionalización de Variables	55
Tabla 9 Formas de asociatividad empresarial	57
Tabla 10 Correlación de Formas de asociatividad empresarial y Exportación.....	59
Tabla 11 Proceso de la asociatividad empresarial	60
Tabla 12 Correlación entre el proceso de la asociatividad empresarial con la exportación.....	63
Tabla 13 Beneficios de la asociatividad empresarial	64
Tabla 14 Correlación entre el proceso de la asociatividad empresarial con la exportación.....	66
Tabla 15 Correlación de entre asociatividad empresarial con la exportación.....	67
Tabla 16 Género.....	78
Tabla 17 Rango de edad.....	79
Tabla 18 Nivel de educación.....	80
Tabla 19 Estado civil.....	82



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Mapa de la provincia de Chucuito Juli	43
Figura 2 Formas de asociatividad empresarial.....	58
Figura 3 Proceso de la asociatividad empresarial	61
Figura 4 Beneficios de la asociatividad empresarial.....	64
Figura 5 Género	78
Figura 6 Rango de edad	79
Figura 7 Nivel de educación	81
Figura 8 Nivel de educación	82



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Aspectos generales de la población	78
ANEXO 2 Matriz de Consistencia	84
ANEXO 3 Operacionalización de variables	86
ANEXO 4 Cuestionario.....	88
ANEXO 5 Baremos	92
ANEXO 6 Validación de instrumento.....	93



ACRÓNIMOS

MINAGRI:	Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
MINCETUR:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MSDS:	Material Safety Data Sheet (Ficha de datos de seguridad)
MYPES:	Micro y Pequeña Empresa
PROMPERU:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PYMES:	Pequeña y mediana empresa
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales)
SUNAT:	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria



RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, el diseño de la investigación es no experimental, transversal y de alcance correlacional, con un enfoque cuantitativo. Los datos se analizaron usando técnicas estadísticas y el coeficiente Rho de Spearman, con una muestra de 134 socias de la asociación, seleccionadas mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los datos se procesaron con el software SPSS. La técnica de recolección de información fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron cuestionarios. Finalmente, se determinó que existe una fuerte relación positiva significativa entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías. Con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0,790 y un p-valor de 0,000, se confirma la hipótesis de que la asociatividad empresarial está estrechamente vinculada al éxito en las exportaciones. Esto indica que la forma en que las artesanas de “Arte-Aymara” colaboran y se asocian entre sí tiene un impacto directo y considerable en su capacidad para exportar con éxito.

Palabras clave: Asociatividad empresarial, Comercio internacional, Exportación.



ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between business associativity and the export of handicrafts in the association of craftswomen “Arte-Aymara” in the province of Juli, the research design is non-experimental, cross-sectional and correlational in scope, with a quantitative approach. The data were analyzed using statistical techniques and Spearman's Rho coefficient, with a sample of 134 members of the association, selected by simple random probability sampling. The data were processed with SPSS software. The data collection technique was the survey and the instruments used were questionnaires. Finally, it was determined that there is a strong significant positive relationship between business associativity and the export of handicrafts. With a Spearman's Rho correlation value of 0.790 and a p-value of 0.000, the hypothesis that business associativity is closely linked to export success is confirmed. This indicates that the way in which “Arte-Aymara” artisans collaborate and associate with each other has a direct and considerable impact on their ability to export successfully.

Keywords: Business partnerships, International trade, Exports.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La asociación de artesanas “Arte-Aymara” empezaron su operación en el año 2004, con la iniciativa del canadiense Michel Marceau y la Cooperación Internacional de Canadá por esta razón la asociación ingresa con sus primeras exportaciones al mercado de Canadá con el nombre de “Pachamama Canadá” (Información recopilada de Arte-Aymara).

En esta situación, se examinará la asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli. Este estudio se llevó a cabo para determinar la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en dicha asociación, y se divide en seis capítulos:

En el Capítulo I, se diseña el problema de estudio, enunciando el problema general, presentando antecedentes que respaldan toda la investigación, junto con los objetivos e hipótesis. El Capítulo II desarrolla el estudio de los antecedentes en tres niveles: internacional, nacional y local, incluyendo resúmenes de proyectos y artículos similares a esta investigación, además del marco teórico que sustenta el estudio. El Capítulo III presenta los materiales y el diseño metodológico, describiendo la metodología, el enfoque, el alcance y el diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la muestra, proporcionando una idea clara del proceso seguido para alcanzar los resultados. El Capítulo IV detalla los resultados conseguidos y su interpretación, seguido por su comprobación de hipótesis y la discusión en el Capítulo V. Finalmente, el Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, en el país hay una preocupación por avanzar hacia la inserción económica de la población, especialmente de las mujeres rurales, permitiéndoles desarrollar emprendimientos y generar ingresos para cubrir sus necesidades personales y familiares, así como fortalecer su empoderamiento. Para generar oportunidades para esta población rural, es necesario implementar políticas adecuadas a nivel nacional, regional y local que logren una efectiva inserción económica de las mujeres, teniendo en cuenta sus características, potencialidades y expectativas.

En la región de Puno, hay diversos grupos de artesanas, generalmente en condiciones de pobreza o pobreza extrema, que residen principalmente en zonas rurales o urbanas marginales de pequeños centros urbanos. Estas mujeres buscan mejorar la calidad de vida de sus familias y forman grupos organizados para acceder a los mercados que demandan sus servicios o productos.

En la provincia de Chucuito - Juli, las mujeres no son ajenas a ese contexto, como parte de su estrategia han generado grupos organizados y asociaciones como una alternativa para insertarse al mercado brindando diversos servicios en la producción de artesanías, principalmente en la producción de tejidos.

Una de las experiencias de asociatividad empresarial es la Asociación de artesanas “Arte - Aymara”, quienes desarrollan la producción de artesanías en la línea de tejidos producidos a mano, produciendo diversos productos a base de fibra de alpaca para atender la solicitud de los clientes a nivel regional, nacional y del extranjero. La asociación actualmente agrupa a 205 socias, organizadas en 09 grupos de diferentes comunidades Aymaras, caracterizadas por bajos niveles educativos alcanzados, pero con una buena calidad y trayectoria en la producción de una gran variedad de prendas y accesorios



artesanales, cuya oferta al mercado es diversificado y en volúmenes importantes, alcanzando mejores ingresos económicos que repercute en un ascenso en la calidad de vida de sus socias.

El trabajo que realizan las artesanas de “Arte-Aymara”, organizadas en sus diversos grupos facilita la vigilancia de la demanda que tienen sus productos en el mercado canadiense, japones y de otros países, accediendo a estos mercados a través de una empresa exportadora Maude Fodor Pachamama Canadá y la empresa Asociación “Arte-Aymara”, satisfaciendo así la necesidad de sus clientes con un adecuado volumen de producción, con buena calidad en los tiempos requeridos.

Sin embargo, aún requieren enfrentar los diversos desafíos como las de fortalecer sus capacidades técnico productivos, mejorar su nivel de organización y conocer nuevos mecanismos de comercialización para acceder a mercados en mejores condiciones competitivas, permitiendo mejorar su relación con las entidades público – privados.

La investigación propone identificar la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de productos, permitiendo conocer los elementos que guardan relación con el emprendimiento económico desde un grupo organizado de mujeres como las artesanas de “Arte-Aymara” con su capacidad de asociatividad para la oferta potencial de productos para la exportación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la asociatividad empresarial con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, periodo - 2022?}



1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli?
- ¿Cuál es la relación entre el proceso de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli?
- ¿Cuál es relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, periodo – 2022.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las formas de asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.
- El proceso de asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.



- Los beneficios de la asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte- Aymara” de la provincia de Juli.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hoy en día las asociaciones buscan sobrevivir en un mercado con poca dinamización económica, utilizando algunas estrategias para mantenerse activos en el mercado, una de ellas es la asociatividad empresarial, dada la importancia que tiene esta como un modelo de desarrollo y crecimiento económico de las MYPES generando mayores exportaciones y mejores estilos de vida en la familias, pero hoy por hoy debido a factores tanto políticos, económicos y sociales por los que atraviesa nuestro país, el posicionamiento de estas asociaciones en el mercado local, nacional e internacional se ve muy limitada. Esta investigación es crucial porque proporciona información actualizada sobre la asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara". Dado que el 100% de las artesanas depende económicamente de la producción de artesanías, una actividad principal heredada de sus ancestros aymaras, esta labor es fundamental. Las artesanías son bien conocidas y exportadas a muchas partes del mundo, incluyendo Estados Unidos, Canadá, Rusia y Europa.

Además, esta investigación beneficiará a la asociación "Arte-Aymara" de la provincia de Juli, permitiéndoles evaluar y mejorar algunas áreas relevantes dentro de la asociación. También favorecerá a la comunidad universitaria, ya que los resultados obtenidos servirán como material de referencia para futuras investigaciones relacionadas con este tema.



1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, periodo – 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.
- Determinar la relación entre proceso de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.
- Determinar la relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Nevárez y Natali (2019) a través de su tesis planteó una idea para facilitar la exportación de artesanías en madera de la Asociación de Artesanos de Guayaquil al mercado de Nueva York en Estados Unidos. Esta propuesta se basó en un estudio cuantitativo orientado a promover la comercialización de estos productos. El modelo que desarrolló sirvió de guía para los artesanos, brindándoles los conocimientos necesarios y atendiendo sus inquietudes respecto a la documentación requerida. Se determinó que este plan de exportación no es sólo un mero manual, sino un anteproyecto integral que educa a los artesanos sobre el proceso de exportación para consumo. Los comentarios de los miembros de la Asociación de Artesanos de Guayaquil indicaron que el plan era fácilmente comprensible y práctico de implementar.

Pérez y Xiomara (2019) con un enfoque crítico y a través del análisis de casos, su tesis tuvo como objetivo investigar la correlación entre la asociatividad y el crecimiento competitivo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador Soberano. Los hallazgos revelaron que la asociatividad se ha convertido en un método sumamente eficaz para tomar decisiones que promuevan la productividad. En particular, el estudio de caso de Ecuador Soberano enfatizó que los microempresarios involucrados en este sistema asociativo disfrutaban del beneficio de la reducción de costos en diversas áreas, incluido el espacio para



productos, gastos de alquiler, salarios de los empleados, impuestos, pagos de servicios y mantenimiento. Estos elementos, si se gestionaran fuera de esta organización, generarían costos sustanciales, obstaculizando así su capacidad para competir en el mercado con sus precios asequibles actuales.

Barrios et al. (2018) el artículo llega a la conclusión de que el desarrollo social y el crecimiento económico son distintos de los fenómenos de apertura de mercados y globalización de bienes de consumo y de capital. Para establecer esta conexión, se deben cumplir ciertos requisitos previos, incluida la colaboración entre entidades gubernamentales y sindicatos empresariales. La implementación de asociaciones o cooperación empresarial puede servir como un instrumento crucial para que las pequeñas y medianas empresas (PYME) alcancen competitividad y enfrenten las complejidades y requisitos de los mercados globales. Este enfoque también les permite navegar las fluctuaciones de la economía global y su impacto en las regiones locales, donde el sector empresarial interactúa con las variables de la economía local.

Lozano (2016) el artículo destaca los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia cuando se trata de exportar exitosamente. Al ser la mayoría de la comunidad empresarial local, estas empresas luchan debido a su tamaño limitado, lo que dificulta su capacidad para tener una estructura financiera sólida y una gestión de costos eficiente. Para abordar esta cuestión, el artículo sugiere implementar un modelo de asociación entre estas empresas, que les permita establecer efectivamente su presencia en los mercados internacionales. Al formar redes o cadenas comerciales, estas empresas pueden superar sus limitaciones individuales y lograr mayores volúmenes de producción, precios más competitivos y un mejor poder de negociación.



2.1.2. Antecedentes nacionales

Chavarría (2021) el principal objetivo de su tesis fue examinar la conexión entre la asociatividad empresarial y la capacidad de los artesanos textiles de la región de Ayacucho para participar en el comercio internacional. Esta investigación tuvo un enfoque práctico, empleando un diseño descriptivo correlacional de carácter no experimental. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre la asociatividad empresarial de los artesanos textiles y su capacidad de comercialización internacional (Rho-Spearman= 0,699 y p-valor=0,000). Se encontró que la competitividad de los artesanos tiene correlación con la asociatividad para la compra de insumos (Rho-Spearman= 0,476 y p-valor=0,000). De manera similar, se encontró que la capacidad exportadora de los artesanos textiles estaba relacionada con la asociatividad para la producción (Rho-Spearman= 0,762 y p-valor=0,000). Además, se estableció que la accesibilidad al mercado internacional de los artesanos textiles está vinculada a la asociatividad para el marketing (Rho-Spearman= 0,701 y p-valor=0,000).

Paredes y Quispe (2014) realizaron un análisis sobre el impacto de la asociatividad empresarial como medio de exportación para las micro y pequeñas empresas (MYPE) que operan en el sector artesanal de la región de Ayacucho en Perú entre 2014 y 2018. Para realizar este estudio se utilizó una metodología descriptiva y correlacional, utilizando un enfoque de análisis mixto que no era de naturaleza experimental. Los resultados revelan que la asociatividad empresarial juega un papel importante en la configuración de la estrategia exportadora de las MYPES dentro del sector artesanal de Ayacucho durante el período especificado.



Además, el modelo de internacionalización adoptado por estas MYPES y asociaciones se alinea estrechamente con la teoría del modelo de Uppsala.

Alfaro et al. (2018), el principal objetivo de la tesis es brindar una descripción integral del modelo de asociatividad y su impacto en la vida laboral de los artesanos del caserío Huambocancha, Cajamarca, en el año 2017. La metodología de la investigación implicó la revisión de literatura relevante y la realización de encuestas a cinco talladores de piedra. Los hallazgos revelaron que al formar una asociación, los talladores de piedra de Huambocancha pueden satisfacer eficazmente las demandas del mercado, lo que lleva a un crecimiento individual, una mayor producción, un aumento de las ventas, una reducción de costos, procesos logísticos optimizados, una mejor cadena de valor y acceso a servicios básicos, lo que en última instancia resulta en mayores ingresos. En conclusión, la asociación de talladores de piedra de Huambocancha tiene el potencial de mejorar significativamente su calidad de vida laboral.

Espinosa et al. (2018) el objetivo del artículo fue proponer un método integral para evaluar la sostenibilidad de los agronegocios asociativos rurales. Para lograrlo, se utilizó una técnica de muestreo dirigido, seleccionando específicamente cuatro iniciativas que tenían como objetivo fortalecer el asociacionismo rural en cuatro regiones de Colombia: Antioquia, Cauca, Nariño y Valle del Cauca. Los hallazgos del estudio demostraron que adoptar un modelo multidimensional para evaluar la sostenibilidad de los agronegocios asociativos rurales es crucial para informar el desarrollo de políticas públicas efectivas.

Luna y Rodríguez (2019) en su tesis, el objetivo de esta investigación es proponer la implementación de una marca colectiva para los productores y



microempresarios de Chulucanas, con el fin de incrementar las exportaciones de artesanía hacia Estados Unidos. El objetivo de este estudio es conocer las circunstancias que enfrentan los productores artesanales y microempresarios en Chulucanas. Además, tiene como objetivo mejorar la comprensión de las regulaciones relativas al establecimiento de una marca colectiva para las exportaciones artesanales, realizar un análisis integral del mercado y establecer el perfil del consumidor. La metodología de investigación empleada para este estudio fue no experimental, descriptiva y proposicional, con énfasis en estrategias de gestión efectivas concluyó que las condiciones de los artesanos en Chulucanas son muy precarias, debido a la falta de apoyo por parte de los entes responsables. Por ello, propuso una asociatividad que brinde apoyo y respaldo, impulsando las exportaciones de artesanía hacia Estados Unidos mediante la implementación de una marca colectiva.

Carrascal et al. (2018) en su tesis, el objetivo es determinar si el marketing ferial constituye la mejor herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal de la ciudad de Cajamarca. Para ello, se utilizaron métodos de carácter exploratorio y descriptivo. Se concluyó que la inversión en ferias internacionales es favorable. Se consideró los clientes objetivo, destacando que el principal comprador de joyas de plata de Perú es EE.UU., con un 57% de participación en el mercado en 2016, equivalente a 17 toneladas, y una tasa de crecimiento del 5% respecto al año 2015. Por esta razón, se optó por la feria JCK.

2.1.3. Antecedentes locales

Coaquira y Patricia (2018) los principales objetivos delineados en la tesis son los siguientes: conocer los volúmenes de ventas de productos cerámicos



hechos a mano dentro del distrito de Pucará, determinar los indicadores socioeconómicos clave de las personas dedicadas al comercio de cerámica artesanal e identificar los diversos canales de comercialización utilizados para estos productos. Este estudio adopta un enfoque descriptivo y analítico, incorporando metodologías tanto cualitativas como cuantitativas. A través del análisis realizado se obtuvieron los siguientes hallazgos: existen tres canales de comercialización distintos, a saber, ventas en el mercado local, ventas a intermediarios y ventas esporádicas en el mercado extralocal. Además, se observó que el 84% de los artesanos cerámicos se dedica a la producción y venta a intermediarios, el 12% opta por la venta directa a través de módulos propios, mientras que el porcentaje restante vende sus productos en establecimientos comerciales.

Palli (2002) el propósito de la tesis fue conocer el gremio empresarial de los productores de quinua en el valle de Andahuaylillas, Quispicanchi, Cusco. La metodología de investigación empleada fue básica, utilizando un diseño no experimental y un enfoque descriptivo. La población de estudio estuvo compuesta por 60 asociados, divididos en dos grupos: 54 productores y 6 miembros de la junta directiva, todos ellos inscritos en el registro de la asociación. Para recopilar datos primarios se utilizaron cuestionarios diseñados específicamente para esta investigación. Los hallazgos revelaron que el nivel de asociatividad empresarial es moderado, con una tendencia positiva hacia la mejora, así lo reportan el 85,2% de los productores y el 66,7% de los directivos. Esto sugiere la importancia de la colaboración continua entre los productores para lograr objetivos compartidos y maximizar los beneficios para el crecimiento óptimo de la asociación. Además, la



junta directiva debe promover activamente la cooperación interna entre todos los miembros.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comercio internacional

El comercio internacional consiste en un conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados que residen en diferentes países. Estas transacciones se llevan a cabo entre operadores comerciales privados ubicados en distintos sistemas jurídicos y con marcadas diferencias económicas y sociales (Huesca, 2012). Por otro lado, el comercio internacional abarca todas aquellas actividades comerciales relacionadas con la transferencia de bienes, servicios y tecnología entre diferentes países, generando beneficios para ellos. En primer lugar, se obtienen beneficios procedentes del uso óptimo de los recursos. Con la apertura comercial en los años 90, Perú ha consolidado una política de estado que permite aprovechar al máximo sus recursos naturales, fortaleciendo la capacidad de colocar bienes y servicios en el mercado extranjero (MINCETUR, 2013).

2.2.2. Asociatividad empresarial

Es una alianza voluntaria entre pequeñas y medianas empresas para reducir costos, compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, manteniendo su individualidad empresarial (MINCETUR, 2013), ya sea horizontal o verticalmente, su objetivo principal es mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de las empresas asociadas (Guerrero, 2006), para ello, establecen relaciones basadas en decisiones voluntarias y esfuerzos conjuntos que permiten resolver sus necesidades mutuas. Estas alianzas aprovechan ventajas derivadas de la planificación a largo plazo y



una visión estratégica, enfrentando así los mercados globalizados y la creciente competencia tanto a nivel nacional como internacional (MINCETUR, 2013).

Los objetivos de la asociación se pueden condensar en tres objetivos principales: financieros, organizativos y de marketing. La estrategia está diseñada para reforzar la ventaja competitiva de una empresa fomentando la colaboración y formando acuerdos con otras empresas. Esto permite a la empresa participar en diversas actividades a lo largo de la cadena de valor del producto o servicio, como lo describe Enrique (2002). El objetivo final es mejorar el rendimiento empresarial y apoyar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de las empresas, mejorando así su competitividad frente a la competencia globalizada (Franco, 2006).

2.2.2.1. Formas de asociatividad empresarial

Proyecto de cooperación UE-PERU/PENX (2018), en las formas de asociatividad empresarial se clasifican de la siguiente manera:

- **Red empresarial:** Es un conjunto de empresas que comparten información, procesos o agrupan ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente, Proyecto de cooperación UE-PERU/PENX (2018), teniendo una colaboración para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes (Guerrero, 2006).

Principales características:

- Comparten la misma información.
- Funcionan de manera independiente.
- No existe una relación de subordinación.



- Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
- No comparten riesgos.
- **Alianza en Cadenas productivas:** Son sistemas conformados por la interacción entre diversos participantes, ya sea de forma directa o indirecta, en la producción (Guerrero, 2006), cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto (UE-Penx, 2018), es decir que participan en todas las instancias de la cadena productiva, (Guerrero, 2006).

Principales características:

- División de trabajo dentro de la asociación.
- Cada agente o socio realiza distintas etapas del proceso productivo; producción, transformación, distribución y comercialización.
- Riesgo compartido.
- No existe una relación de subordinación.
- **Alianza en Clúster:** Es una forma de asociación que se refiere a la concentración geográfica y sectorial de diversas empresas (Guerrero, 2006), interconectados en una actividad productiva particular, comprende empresas e instituciones que proveen servicios de soporte empresarial (MINCETUR, 2012), que son capaces de generar procesos de innovación y conocimiento especializado (Guerrero, 2006).



Principales características:

- Mismo sector productivo.
 - Comprende un mismo lugar geográfico.
 - Comparten la misma información.
 - Funcionan de manera conjunta.
 - Objetivo común.
 - Riesgo compartido.
- **Joint Venture:** Una entidad de nueva creación, resultado de la colaboración de dos o más empresas legalmente independientes, emprende un negocio que se alinea con las estrategias competitivas de sus empresas matrices. Esta estructura cooperativa implica la puesta en común de recursos como fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidades de producción o servicios (MINCETUR, 2013).

Principales características:

- Constitución de una nueva sociedad o empresa.
- Personalidad jurídica independiente.
- No comparten riesgos.

2.2.2.2. Proceso de asociatividad empresarial

MINCETUR (2013) el proceso de formación de un grupo asociativo se clasifica de la siguiente manera:

- **Etapas de gestación:** Durante esta etapa, se despierta el interés de los participantes en asociarse, iniciando el proceso asociativo



mediante el acercamiento o elección de los socios y generando confianza. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo. MINCETUR (2013), analizando el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto (Mónica et al., 2001).

- **Etapa de estructuración:** En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado el grupo como una herramienta para alcanzar los objetivos planteados MINCETUR (2013). Se definen las estrategias a seguir para lograr los objetivos comunes (Mónica et al., 2001).
- **Etapa de madurez:** En esta etapa, los empresarios ya han definido las pautas de organización del grupo y han adquirido identidad como tal, teniendo claridad sobre las acciones a seguir (MINCETUR, 2013). Se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar, creando así las bases para la autosostenibilidad del grupo (Mónica et al., 2001).
- **Etapa productiva o de gestión:** En esta etapa, se llevan a cabo las acciones necesarias para obtener los resultados esperados (MINCETUR, 2013). Los procesos operativos internos se agilizan para avanzar en la gestión empresarial (Mónica et al., 2001).
- **Etapa de declinación:** Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo se vuelve negativa (MINCETUR, 2013). En



este punto, se debe decidir si se desintegra el grupo o se inician nuevos proyectos (Mónica et al., 2001).

2.2.2.3. Beneficios de la asociatividad empresarial

Diversas organizaciones y centros de investigación económica a nivel mundial reconocen los beneficios de la asociatividad, ya sea a través del establecimiento de redes, cadenas productivas, clusters o empresas conjuntas. Al mejorar los sueldos y salarios, el avance de la economía local contribuye a mejorar la calidad de vida de los residentes locales, inyectando un sentido de humanidad al progreso económico. Además, la competencia entre los miembros fomenta la innovación y el crecimiento, lo que resalta aún más las importantes ventajas de la asociación. Estos están obligados a innovar en productos y procesos, ser más eficientes, buscar nichos de mercado y, en general, ser más productivos (MINCETUR, 2013).

Proyecto de cooperación UE-PERU/PENX (2018), los beneficios de la asociatividad empresarial son las siguientes:

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Acceso a tecnologías de producto.
- Mejor calidad y diseño de producto.
- Menos intermediarios.
- Mejora la gestión del conocimiento técnico-productivo y comercial



2.2.3. Exportación

Es una operación que significa vender bienes y servicios fuera de nuestro territorio aduanero Ipanaqué (2022), que sirven para indicar las actividades internacionales (Daniels et al., 2004), transfiriendo mercancías en diferentes países (Mexicosports, 2015), esto lo hacen principalmente para incrementar sus ingresos por ventas, conseguir economías de escala en la producción y diversificar sus sedes de venta (Daniels et al., 2004), con propósitos comerciales, es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero para uso o consumo definitivo en el exterior. Estas mercancías no están sujetas a ningún tributo en el mercado local (Peruzzotti, 2008).

2.2.3.1. Tipos de exportación

MINAGRI (2012), los tipos de exportación son las siguientes:

- **Exportación directa:** Es una modalidad en la que el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido (MINCETUR, 2013). Es el camino más directo para aumentar las ganancias y lograr un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo (MINAGRI, 2012).
- **Exportación indirecta:** Es la venta de productos a clientes nacionales para que luego sean exportados. En este caso, otra entidad decide que el producto puede ser vendido en un mercado extranjero (MINAGRI, 2012). Este tipo de exportación es utilizada



por empresas con poca experiencia o que están comenzando a realizar transacciones internacionales (MINCETUR, 2013). Es una forma interesante de empezar a colocar los productos propios en el extranjero (MINAGRI, 2012).

- **Exportación Concertada:** Es una colaboración entre empresas fabricantes para introducirse en el mercado exterior, con el interés común de incrementar sus ventas. Esta colaboración permite compartir conocimientos, experiencias, tecnología y redes comerciales, mejorando así su posicionamiento en los mercados. Este tipo de exportación implica una cooperación con otros fabricantes, basada en el interés mutuo de aumentar las ventas en mercados exteriores, a excepción de las franquicias, donde el exportador normalmente colabora con distribuidores (López, 2011).

2.2.3.2. Proceso de exportación

Factores a tener en cuenta en el proceso de exportación.

- **Conocimiento de exportación:** Para tener un conocimiento sobre exportación, es crucial buscar, seleccionar y clasificar la información, lo que permite disminuir los riesgos asociados. Es importante que el exportador realice un diagnóstico situacional de la empresa, lo que ayudará a entender claramente las condiciones actuales de la empresa y su capacidad para comercializar productos en el mercado exterior. También es útil contar con un plan exportador, estableciendo normas necesarias para iniciar, mantener



y aumentar las ventas, considerando el estudio de mercado (PROMPERU, 2015).

- **Capacitación en exportación:** Una empresa que siempre ha producido y vendido con mucha aceptación en el mercado local y nacional, y que desea seguir creciendo para obtener mayores utilidades, buscará la manera de tener presencia internacional. Para ello, necesitará capacitaciones en exportación a través de instituciones que faciliten a los usuarios la tramitación ante el Servicio Nacional de Aduanas y otros servicios públicos involucrados en operaciones de exportación (PROMPERU, 2015).
- **Documentos emitidos por el exportador:** PROMPERU (2015) documentos emitidos por el exportador
 - **Cotización comercial:** PROMPERU (2015) en toda operación de compraventa internacional, lo primero que se debe tener en cuenta es la cotización comercial, donde el exportador indica bajo qué condiciones ofrece su producto. Esto también es conocido como proforma.
 - **Factura proforma:** PROMPERU (2015) menciona que en muchas ocasiones la factura comercial es reemplazada por la cotización comercial, es utilizado cuando el exportador y en importador tienen un trato fluido en estos documentos se señala de manera detallada las transacciones de los productos.



- **Contrato de compra – venta internacional:** PROMPERU (2015) señala que los contratos de compraventa surgen cuando el exportador e importador deciden concretar sus relaciones comerciales, en el contrato las partes manifiestan todo lo que no está prohibido por la ley.
- **Factura comercial:** PROMPERU (2015) es un documento importante en una transacción comercial, elaborado por el exportador, que debe contener cuestiones clave sobre el acuerdo comercial.
- **Packing list o lista de embarque:** PROMPERU (2015) nos menciona que la lista de empaque, también conocida como lista de contenido, está asociada a la factura comercial. Es decir, por cada factura existe un documento de packing list donde se detalla el contenido, la cantidad y el peso, siendo primordial en exportaciones de textiles.
- **Guía de remisión:** PROMPERU (2015) de acuerdo con el Artículo 17 del Reglamento de Comprobantes de Pago, autorizado por la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT, se señala que la guía de remisión es un documento que acredita el traslado de bienes en diferentes direcciones.
- **Ficha técnica/ Material Safety Data Sheet (MSDS):** PROMPERU (2015) detalla lo siguiente: el exportador cuenta con la ficha técnica, una herramienta para informar de manera sencilla las características de la mercadería, como su



composición y presentación a nivel logístico. También debe contener información relevante para el transporte, almacenamiento y manipulación de la mercadería.

- **Carta de responsabilidad:** PROMPERU (2015) menciona que la carta de responsabilidad es un documento emitido por el exportador, utilizado en ocasiones cuando el exportador acepta la responsabilidad por los costos.
- **Experiencia en exportación:** El tener experiencia en exportación nos ayudará a mantenernos activos y competitivos en el mercado internacional, obteniendo beneficios como la recepción de pedidos de compra del exterior, el acceso a mercados más grandes y con gustos diversos, y la adquisición de competitividad en precios gracias a los acuerdos comerciales vigentes que nuestro país posee con los mercados internacionales. Además, permite el posicionamiento de la imagen de la empresa en el extranjero, otorgándole prestigio, calidad, nuevos productos y buen servicio.

2.2.3.3. Estrategia de marketing en la exportación

En la exportación es un conjunto de instrucciones que tiene como objetivo promover los procesos de intercambio de un bien o servicio entre vendedores y compradores logrando de esta manera alcanzar sus propósitos en relación a sus ingresos que son la causa de su existencia. También señala que el marketing en la exportación es la parte clave de una globalización mundial, siendo importante la interrelación comercial entre



empresas para obtener un progreso económico duradero y un mejor nivel de vida de la población (Lerma y Márquez, 2010).

Rocha et al. (2014) menciona que las estrategias de marketing en la exportación son un proceso que comienza con la necesidad de examinar un producto o mercado. Una adaptación óptima de la estrategia de marketing en la exportación incluye la visión del producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Kotler (2001) define que el beneficio es un bien tangible o intangible que es ofrecido al mercado con el objetivo de ser consumido satisfaciendo la necesidad o deseo Peñaloza (2016), el producto está resignado por una serie de elementos tales como: la marca, el empaque y etiqueta, la calidad, entre otros, Marketing Publishing (1990), logrando, en primer lugar, satisfacer de manera eficaz las necesidades o deseos específicos de los consumidores y, en segundo lugar, ser capaz de obtener la preferencia en la mente del consumidor antes que los demás productos similares.

Katsikeas et al. (2006) indica que el producto es un elemento de mayor importancia que ha tenido en la correlación del desempeño del exportador, Guerra (1990) el producto puede ser comercializado tal cual hacia el consumidor final o podría sufrir transformaciones para adaptarse al mercado. Sin embargo, los criterios siempre deben basarse en estudios de mercado y en la evaluación de la capacidad de producción y financiación de la exportación.



Precio: Según Kotler (2003) el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Según Peñaloza (2017), el precio busca equilibrar la relación entre el valor del producto en el mercado y la rentabilidad y objetivos trazados por el productor. , Monferrer (2013) indica que la decisión del precio de un producto se ve afectada por dos factores: internos, como los objetivos de marketing, la estrategia de marketing mix y los costos; y externos, como la naturaleza del mercado y la demanda, los precios y costos de la competencia, y la oferta.

Según Cadogan et al. (2003), los precios internacionales en la exportación varían según los entornos del mercado, especialmente cuando se trata de la venta de productos perecederos en el sector de exportación.

Promoción: Según Monferrer (2013), la promoción es un instrumento del marketing cuyo objetivo principal es informar, persuadir y recordar al público acerca de la existencia del producto, destacando sus características, atributos, ventajas y necesidades que satisface. Por otro lado, la promoción se conceptualiza como un incentivo adicional al producto, funcionando como una herramienta a corto plazo para introducir y mantener un producto en el mercado mediante instrumentos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el e-commerce (Editorial Vértice, 2009).

Según la data de Viola y Soledad (2012), la promoción de exportación elabora un mensaje para los consumidores, destacando



las ventajas y diferencias del producto respecto a la competencia, utilizando diversos medios publicitarios y aprovechando las herramientas de internet.

- **Distribución:** Peñaloza (2005) define la distribución como el conjunto de actividades y personas asociadas en el proceso productivo para lograr que el producto llegue hasta el consumidor final. La distribución ha ido ganando importancia en el mercado, especialmente en el comercio internacional. Hoy en día, un buen producto con un buen precio es clave para entrar en nuevos mercados. Es importante resaltar que el mejor canal de distribución permitirá que el producto llegue al consumidor final de forma eficaz y justo a tiempo.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Asociatividad

Es una alianza voluntaria entre pequeñas y medianas empresas para reducir costos, compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado (MINCETUR, 2013).

2.3.2. Exportación

Es una operación que significa vender bienes y servicios fuera de nuestro territorio aduanero (Ipanaqué, 2022).



2.3.3. Marketing

Es un conjunto de conocimientos que tiene como objetivo promover un bien o servicio entre vendedores y compradores logrando de esta manera alcanzar sus propósitos en relación a sus ingresos que son la causa de su existencia (Lerma y Márquez, 2010).

2.3.4. Producto

Es un bien tangible o intangible que se ofrece al mercado con el objetivo de ser consumido, satisfaciendo una necesidad o deseo (Kotler, 2001).

2.3.5. Precio

Es la cantidad de dinero que un cliente debe pagar para obtener el producto (Kotler, 2003).

2.3.6. Promoción

Es un instrumento del marketing cuyo objetivo principal es informar, persuadir y recordar al público sobre la existencia del producto, teniendo en cuenta sus características, atributos, ventajas y las necesidades que satisface (Monferrer, 2013).

2.3.7. Distribución

Es el conjunto de actividades y personas asociadas en el proceso productivo para lograr que el producto llegue hasta el consumidor final, lo que ha hecho que la distribución gane importancia en el mercado (Peñaloza, 2005).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio de investigación cae en la categoría cuantitativa en función de sus objetivos.

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El estudio se realizó en la Asociación de artesanos “Arte-Aymara”, ubicada en la provincia de Chucuito – Juli dentro de la región Puno al sur del Perú. Chucuito - Juli es una de las 13 provincias que componen el departamento de Puno. Comparte fronteras con la provincia de Yunguyo y el lago Titicaca al norte, la provincia de Yunguyo y Bolivia al este, la provincia de El Collao al oeste y el departamento de Tacna al sur. La elevación alcanza los 3868 metros sobre el nivel del mar. Juli, conocida como la "Gran Roma de América", es la capital provincial. Se encuentra aproximadamente a 82 km o una hora y diez minutos de Puno. Juli, un destino cautivador y pintoresco, ha ganado recientemente popularidad entre los turistas nacionales e internacionales.

La población total según el Instituto Nacional de Estadística censo 2017, es de 19773 habitantes, hombres 9492, mujeres 10281. Zona urbana total 8148 de las cuales hombres son 3999, mujeres 4239. Zona rural total 11625 de las cuales hombres 5583, mujeres 6042.

Coordenadas: 16°12'45"S 69°27'37"O / -16.2125, -69.460277777778

Figura 1

Mapa de la provincia de Chuquito Juli



Fuente: Marco Estratégico y Programático para la Construcción del Acuerdo de Gobernabilidad Democrático en la provincia de Chuquito Juli 2019 – 2022

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El proyecto fue aprobado en noviembre de 2022 y se llevó a cabo hasta mayo de 2024. Este período cubrió el tiempo necesario para completar la investigación, durante el cual también se realizaron varios estudios de campo.



3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los materiales manipulados en la investigación quedaron como directamente recursos propios del investigador, se utilizaron materiales, como: lapiceros, laptop portátil, celular, impresora, etc.

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

Según Carrasco (2019) la encuesta es una técnica para la búsqueda, exploración y recolección de información, por medio de preguntas diseñadas para las personas que constituyen una unidad de análisis. Que fue la base para la recolección de datos, ya que es una técnica usada en la mayoría de los trabajos de investigación, tiene como instrumento el cuestionario, el mismo que fue elaborado y construido de acuerdo a las variables, dimensiones y objetivos teniendo en cuenta el marco teórico.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Así mismo, el instrumento aplicado fue el cuestionario. Según Hernández et al. (2010), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir.

3.3.3. Descripción del instrumento

El paso inicial y principal para examinar el tema implica la recopilación de datos. Esto implica organizar la información sin procesar en un formato comprensible, que luego pueda compartirse con otros. Alternativamente, se pueden transmitir los datos codificados a otro individuo para lograr el mismo objetivo (Postic, 1998).

Cuestionario: Según Hernández et al. (2010) los objetivos de la investigación se cumplieron mediante la utilización de un instrumento de cuestionario diseñado para recopilar información relevante. En este estudio en particular, se empleó un cuestionario que comprende un total de 51 ítems. La variable asociatividad empresarial abarcó 29 ítems, distribuidos en 3 dimensiones, mientras que la variable exportación estuvo compuesta por 22 ítems, también distribuidos en 3 dimensiones. Las respuestas de los participantes se codificaron mediante una escala Likert con cinco opciones: Muy mala, Mala, Regular, Buena y Muy buena. Estos recursos resultaron invaluable para facilitar el proceso de investigación.

Tabla 1

Valor de escala y opciones del cuestionario de asociatividad empresarial y exportación

VALOR DE LA ESCALA	OPCIONES
Muy mala	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Muy buena	5

Fuente: Según la escala de Likert

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

De acuerdo a Hernández et al. (2010) una población se considera como un conjunto finito o infinito, con características comunes. Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández et al., 2014).

La población para estudiar que se utilizó fue una población finita que está constituida por las artesanas productoras de la asociación de artesanas “Arte-Aymara” conforman 09 grupos de diferentes comunidades Aymaras con más de 205 socias, el trabajo lo realizan organizadamente con sus respectivas delegadas, información que fue brinda por la presidenta de la asociación, detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2

Asociación de artesanas de “Arte - Aymara”

NOMBRES	LUGAR DE TRABAJO	CANTIDAD DE SOCIAS
Camacani	Platería	32
Las gemelas	Juli	10
Sol del Titicaca	Juli	25
Mujer Aymara	Laraqueri	15
Catumi	Laraqueri	20
Alpaca Suri	Laraqueri	18
Mi Alpaca	Laraqueri	25
Alto Andino	Condoriri	15
Asamic	Capaso	45
TOTAL		205

Fuente: Información de la Asociación de Artesanas “Arte-Aymara”

3.4.2. Muestra

El subgrupo de la población o universo que capta su interés es el foco de la recopilación de datos y debe ser una muestra representativa que permita la generalización probabilística de los hallazgos a la población más grande (Hernández et al., 2014).



Para la siguiente investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico estratificado, esta determinación se realizó según de tamaño de muestra, por ende, se debe conocer “N” el número total de población, para este caso el total fue 205 artesanas de la asociación de artesanas “Arte-Aymara”.

Para ello se utilizó la fórmula del tamaño de muestra:

Población finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = 205

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es de 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% =0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

Remplazando datos tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) \times (0.5) 205}{205(0.1)^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N = 134

A partir de la utilización de la formula y consideraciones respectivas a la muestra obtenida es de 134 socias de la asociación de artesanas “Arte-Aymara” con los que se realizó en trabajo de campo.

Tabla 3*Muestra Asociación de artesanas de “Arte - Aymara”*

Estrato Grupos	NI=Población	Peso proporcional	Muestra asignación proporcional
Camacani	32	16%	21
Las gemelas	10	5%	7
Sol del Titicaca	25	12%	16
Mujer Aymara	15	7%	10
Catumi	20	10%	13
Alpaca Suri	18	9%	12
Mi alpaca	25	12%	16
Alto andino	15	7%	10
Asamic	45	22%	29
TOTAL	205	100%	134

Fuente: Información de la Asociación de Artesanas “Arte-Aymara”

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Tratamiento estadístico

Para examinar las relaciones entre las variables, la hipótesis de la investigación se probó utilizando la prueba Rho de Spearman con un nivel de confianza del 95%. El análisis de datos se realizó utilizando IBM SPSS 25, mientras que se utilizó Microsoft Excel para el diseño de gráficos. Los datos se exploraron con base en las variables de asociatividad empresarial y exportación. La percepción de los afiliados se evaluó mediante un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando la selección aleatoria de los casos. El análisis descriptivo de variables y dimensiones se realizó mediante distribución de frecuencias. Además, se empleó estadística inferencial para probar la hipótesis utilizando la prueba del coeficiente de correlación de Rho Spearman. Luego se presentaron los hallazgos a través de tablas, figuras y gráficos.

Tabla 4

Grado de relación según el coeficiente de relación de Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Información procesada y obtenida de (Hernández *et al.* 2014)

3.5.2. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra							
		D1_V1	D2_V1	D3_V1	V1	D1_V2	D2_V2	D3_V2	V2
N		134	134	134	134	134	134	134	134
Parámetros	Media	4,15373134 3283576	3,8323383 08457715	4,4999999 99999999	4,1620232 17247096	4,0049751 24378110	3,8781094 52736323	4,0138592 75053309	3,96564795072 2579
	Desv. Desviación	,158781410 446852	,15867771 7992251	,15816524 3699411	,10464789 4268599	,28899351 3488690	,12459488 0864655	,20040575 9171318	,100289591989 017
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,353	,188	,190	,172	,215	,204	,262	,122
	Positivo	,259	,188	,190	,081	,215	,109	,208	,122
	Negativo	-,353	-,123	-,108	-,172	-,193	-,204	-,262	-,117
	Estadístico de prueba	,353	,188	,190	,172	,215	,204	,262	,122
	Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Como sig. Asintótica (bilateral) es menor a 0.05 entonces decimos que las variables no tienen distribución normal. Debido a que las variables no tienen distribución normal entonces, el estadístico de prueba utilizar será la correlación Rho de Spearman.

3.5.3. Confiabilidad del instrumento

Se realizó un análisis de consistencia utilizando el alfa de Cronbach para determinar el nivel de fiabilidad de las herramientas de medición. El análisis de fiabilidad se realizó sobre 51 ítems mediante el programa SPSS, donde se obtiene:

Tabla 6

Estadística de fiabilidad para las dos variables Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,750	51

Fuente: Elaboración propia.

Alfa de Cronbach: Este valor es un coeficiente que indica la consistencia interna de los ítems de una escala o test. El valor mostrado es 0,750, lo cual es generalmente considerado como una buena consistencia interna. Valores de Alfa de Cronbach por encima de 0,7 suelen ser aceptables y deseables en la mayoría de las investigaciones sociales y psicológicas, indicando que los ítems tienen una correlación positiva entre sí y que probablemente están midiendo el mismo concepto o constructo.

Nº de elementos: Refiere al número total de ítems que fueron considerados para calcular el Alfa de Cronbach. En este caso, hay 51 ítems en la escala o test. Esto es simplemente una cuenta de cuántos ítems fueron incluidos en el análisis.

En resumen, esta tabla muestra que para un conjunto de 51 ítems, el Alfa de Cronbach es 0,750, lo que sugiere una buena fiabilidad del instrumento de medición utilizado en la investigación.

3.5.4. Validez del instrumento

La validez del instrumento para la investigación se realizó por juicio de expertos.

Tabla 7

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,541
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4283,226
	gl	1275
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

La imagen muestra los resultados de la Prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y Bartlett, que se utilizan para evaluar la idoneidad de realizar un análisis factorial en un conjunto de datos. Aquí está la interpretación de los valores presentados:

- **Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo:** El valor de KMO es 0,541, lo que sugiere que la adecuación del muestreo es mediocre. Un KMO superior a 0,5 es aceptable, pero valores más altos, generalmente por encima de 0,6 o 0,7, se prefieren y se consideran buenos y muy buenos, respectivamente. Este valor implica que se podría proceder con precaución con el análisis factorial.



- **Prueba de esfericidad de Bartlett:** Esta prueba examina si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, lo que indicaría que las variables son ortogonales (no correlacionadas) y el análisis factorial no sería apropiado. Un valor de Chi-cuadrado de 4283,226 con 1275 grados de libertad y un nivel de significancia (Sig.) de 0,000 es extremadamente significativo, lo cual rechaza la hipótesis de que la matriz de correlaciones es la matriz de identidad y sugiere que las variables están correlacionadas lo suficiente para justificar un análisis factorial.

En resumen, mientras que la Medida KMO indica una adecuación de muestreo justo por encima del mínimo aceptable, la Prueba de esfericidad de Bartlett indica que las variables están correlacionadas y, por lo tanto, es apropiado proceder con un análisis factorial. Esto sugiere que, aunque las correlaciones entre algunas variables pueden no ser fuertes, globalmente hay suficiente estructura de correlaciones para considerar útil un análisis factorial.

3.6. PROCEDIMIENTO

Se procedió según los objetivos específicos como se muestra a continuación:

Determinar la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli. Utilizando el software IBM SPSS 25 y refiriéndose a los hallazgos tabulados preexistentes, se realizó un examen de los indicadores, seguido de una interpretación de los resultados en alineación con los objetivos establecidos. Además, los datos se analizaron en correlación con la prueba de Spearman.

Determinar la relación entre el proceso de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de



Juli. Utilizando el software IBM SPSS 25 y refiriéndose a los hallazgos tabulados preexistentes, se realizó un examen de los indicadores, seguido de una interpretación de los resultados en alineación con los objetivos establecidos. Además, los datos se analizaron en correlación con la prueba de Spearman.

Determinar la relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli. Utilizando el software IBM SPSS 25 y refiriéndose a los hallazgos tabulados preexistentes, se realizó un examen de los indicadores, seguido de una interpretación de los resultados en alineación con los objetivos establecidos. Además, los datos se analizaron en correlación con la prueba de Spearman.

3.6.1. Enfoque de investigación

Para recopilar datos y probar hipótesis, se empleó un enfoque cuantitativo, que implicó medición numérica y análisis estadístico. Este enfoque tuvo como objetivo identificar patrones de comportamiento y validar teorías (Hernández et al., 2014). La investigación en sí siguió un enfoque cuantitativo, utilizando una técnica de encuesta con un cuestionario para recopilar información. Además, se empleó la validación de hipótesis mediante métodos estadísticos, como la prueba de Spearman Rho, para abordar problemas de toma de decisiones. Al examinar las anomalías sociales, la tesis utilizó la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos, estableciendo en última instancia patrones de comportamiento y probando teorías.

3.6.2. Alcance de Investigación

El objetivo principal de los estudios correlacionales es determinar el nivel de conexión o asociación entre varios conceptos, categorías o variables dentro de



una muestra específica (Hernández et al., 2014). En consecuencia, esta investigación se centra en la correlación ya que evalúa el alcance de la relación entre las variables de asociatividad empresarial y exportación artesanal dentro de la asociación "Arte-Aymara" en la provincia de Juli.

3.6.3. Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014), la investigación sigue un diseño no experimental, que implica estudiar fenómenos en su entorno natural sin manipular variables intencionalmente. Este tipo de diseño se denomina transeccional o transversal y es de naturaleza correlacional ya que las variables no serán manipuladas. Los datos se recopilarán en un único momento para describir las variables y examinar el nivel de relación entre ellas.

3.7. VARIABLES

En la Tabla 8 se muestran los detalles de la operacionalización de las variables junto a su descripción y sus respectivos indicadores.

Tabla 8

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Asociatividad empresarial Variable (1)	1.1 Formas de asociatividad empresarial	1.1.1 Red empresarial	Muy mala (1)
		1.1.2 Alianza de cadenas productivas	Mala (2)
		1.1.3 Alianza de Clusters	Regular (3)
		1.1.4 Joint venture	Buena (4)
	1.2 Proceso de la asociatividad empresarial	1.2.1 Etapas de gestión	Muy buena (5)
		1.2.2 Etapa de estructuración	Muy mala (1)
		1.2.3 Etapa de madurez	Mala (2)
		1.2.4 Etapa productiva o de gestión	Regular (3)
		1.2.5 Etapa de declinación	Buena (4)
	1.3 Beneficios de la asociatividad empresarial	1.3.1 Incremento de la producción y productividad	Muy buena (5)
		1.3.2 Mejor calidad y diseño de producto	Muy mala (1)
		1.3.3 Acceso a tecnologías de producto	Mala (2)
		1.3.4 Acceso a mercados	Regular (3)
		1.3.5 Conocimiento técnico-productivo y comercial	Buena (4)
	Exportación Variable (2)	2.1 Tipos de exportación	2.1.1 Exportación directa
2.1.2 Exportación indirecta			Mala (2)
2.1.3 Exportación concertada			Regular (3)
2.2 Proceso de exportación		2.2.1 Conocimiento de la exportación	Buena (4)
		2.2.2 Capacitación en la exportación	Muy buena (5)
		2.2.3 Documentos emitidos por el exportador	Muy mala (1)
		2.2.4 Experiencia en exportación	Mala (2)
2.3 Estrategia de marketing en la exportación		2.3.1 Producto	Regular (3)
		2.3.2 Precio	Buena (4)
		2.3.3 Promoción	Muy buena (5)
		2.3.4 Distribución	Muy mala (1)

Fuente: Elaboración propia



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.1. Técnica de Procedimiento de Datos

Los datos se organizaron y resumieron utilizando el software Microsoft Excel y el paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 25. Esto permitió un análisis y visualización más completos de los resultados.

- **Tablas de frecuencia:** una herramienta estadística utilizada para mostrar la distribución de datos, para mostrar las diversas categorías o valores de una variable y la frecuencia correspondiente de cada categoría dentro del conjunto de datos.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para obtener los resultados deseados, se utilizó un cuestionario personalizado durante la investigación actual y se administró a los participantes seleccionados.

4.1.1. Determinación de la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli

Ahora veremos el resumen de la asociatividad empresarial

Tabla 9

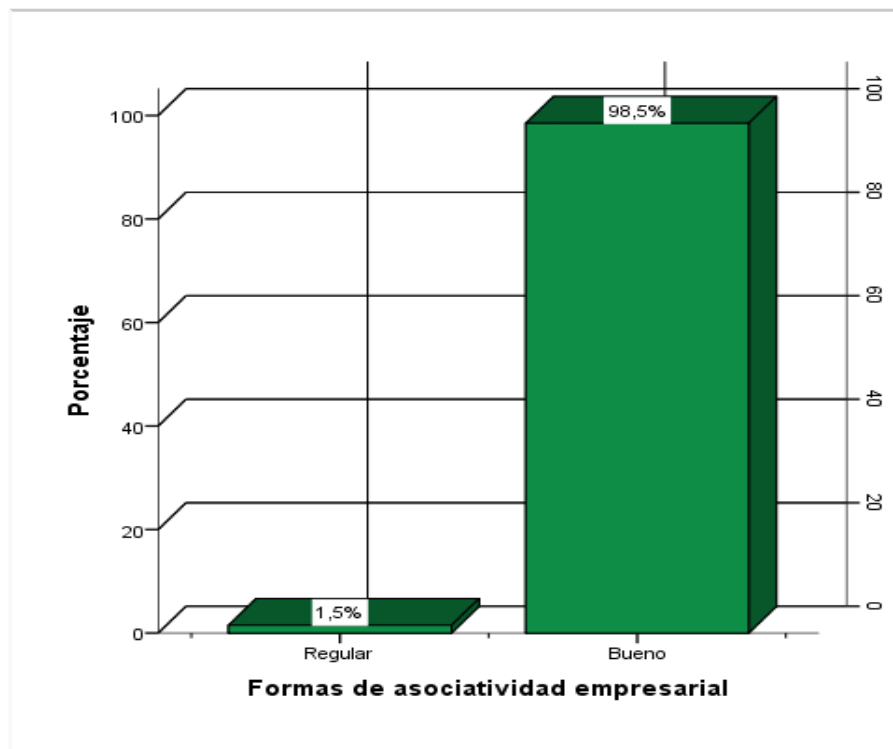
Formas de asociatividad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	1,5	1,5
	Bueno	132	98,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 2

Formas de asociatividad empresarial



Fuente: Encuesta desarrollada

La Tabla 9 y Figura 2 muestra la distribución de formas de asociatividad empresarial en dos categorías: Regular y Bueno. De los 134 casos analizados, solo 2 (1.5%) se clasificaron como Regular, mientras que 132 (98.5%) se consideraron Bueno. Estos datos indican que una abrumadora mayoría de los casos perciben la asociatividad empresarial de manera positiva, con un 98.5% de los encuestados calificándola como Bueno, lo que refleja una percepción altamente favorable de la asociatividad empresarial entre los participantes del estudio.

Este resultado es significativo ya que demuestra que los esfuerzos por fomentar la asociatividad empresarial han sido exitosos y bien recibidos. La percepción positiva puede estar asociada con varios beneficios tangibles e intangibles que las empresas experimentan al participar en formas de asociatividad, tales como el acceso a recursos compartidos, el aumento del poder

de negociación, y la mejora de las capacidades competitivas. Además, la alta valoración puede indicar que las políticas y programas implementados para promover la asociatividad están alineados con las necesidades y expectativas de las empresas.

Por otro lado, el bajo porcentaje de clasificaciones como Regular sugiere que existen muy pocas áreas de mejora percibidas por los encuestados. Sin embargo, estas áreas no deben ser ignoradas, ya que las críticas constructivas pueden proporcionar información valiosa para perfeccionar aún más los mecanismos de asociatividad empresarial. Identificar y abordar los aspectos que causan insatisfacción entre el pequeño grupo que calificó su experiencia como Regular puede contribuir a elevar aún más la percepción general y asegurar que todos los participantes se beneficien plenamente de las iniciativas de asociatividad.

La hipótesis específica 1 afirma que “Las formas de asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli”.

Tabla 10

Correlación de Formas de asociatividad empresarial y Exportación

		Formas de asociatividad empresarial		
		Exportación		
Rho de Spearman	Formas de asociatividad empresarial	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,790**
		N	.	,000
			134	134
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,790**	1,000
		N	,000	.
			134	134

Fuente: Encuesta desarrollada

Contrastación de la hipótesis específica 1

Hi: Las formas de asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli.

H0: Las formas de asociatividad empresarial no se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli.

En la tabla 10 podemos apreciar que existe una relación positiva muy fuerte entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,790 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis de investigación: Las formas de asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli.

4.1.2. Determinación de la relación entre el proceso de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli

Tabla 11

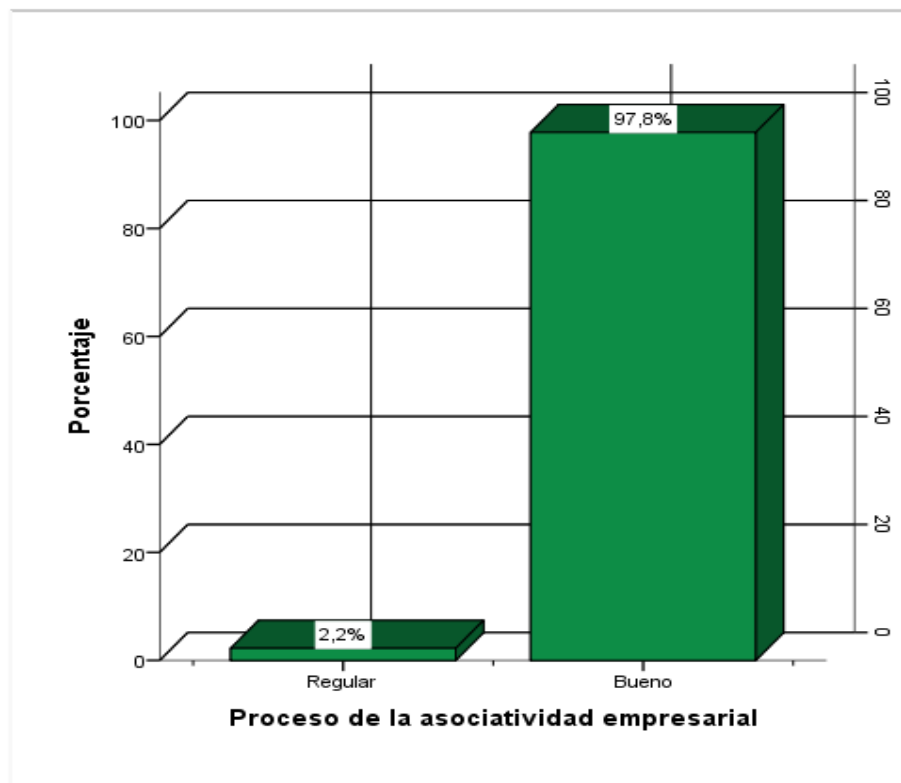
Proceso de la asociatividad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	2,2	2,2	2,2
Bueno	131	97,8	97,8	100,0
Válido Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 3

Proceso de la asociatividad empresarial



Fuente: Encuesta desarrollada

La Tabla 11 y Figura 3 muestra la distribución de la percepción del proceso de asociatividad empresarial, dividida en dos categorías: Regular y Bueno. De los 134 casos analizados, 3 (2.2%) se clasificaron como Regular, mientras que 131 (97.8%) se consideraron Bueno. Estos datos indican que una abrumadora mayoría de los casos perciben el proceso de asociatividad empresarial de manera positiva, con un 97.8% de los encuestados calificándolo como Bueno. Esto refleja una percepción altamente favorable del proceso de asociatividad empresarial entre los participantes del estudio, con solo un pequeño porcentaje (2.2%) de respuestas indicando una percepción regular.

La alta valoración del proceso de asociatividad empresarial sugiere que los métodos y prácticas implementadas están siendo efectivos y alineados con las



expectativas de las empresas participantes. Este resultado es significativo ya que un proceso eficiente de asociatividad puede mejorar la cooperación entre empresas, facilitar el intercambio de conocimientos y recursos, y fortalecer las redes empresariales. La percepción positiva está relacionada con una comunicación clara y transparente dentro del proceso, así como con la capacidad de las empresas para alcanzar sus objetivos conjuntos de manera efectiva.

No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje de respuestas calificadas como Regular destaca la importancia de continuar evaluando y ajustando el proceso de asociatividad empresarial. Es esencial identificar las áreas específicas donde las empresas sienten que el proceso podría mejorar, ya que incluso un pequeño grupo de insatisfacción puede señalar problemas subyacentes que, si se abordan adecuadamente, pueden mejorar aún más la eficacia y la aceptación del proceso. Implementar encuestas de retroalimentación continua y sesiones de revisión puede ser una estrategia útil para asegurar que todos los participantes sientan que sus necesidades y expectativas están siendo atendidas en el proceso de asociatividad empresarial.

La hipótesis específica 2 afirma que “El proceso de asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli”.

Tabla 12*Correlación entre el proceso de la asociatividad empresarial con la exportación*

		Proceso de la asociatividad empresarial		Exportación
Rho de Spearman	Proceso de la asociatividad empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de la hipótesis específica 2

Hi: El proceso de asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli.

H0: El proceso de asociatividad empresarial no se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli.

En la tabla 12 podemos apreciar que existe una relación positiva muy fuerte entre proceso de la asociatividad empresarial con exportación, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,756 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis de investigación: El proceso de asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli.

4.1.3. Determinación de la relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli

Tabla 13

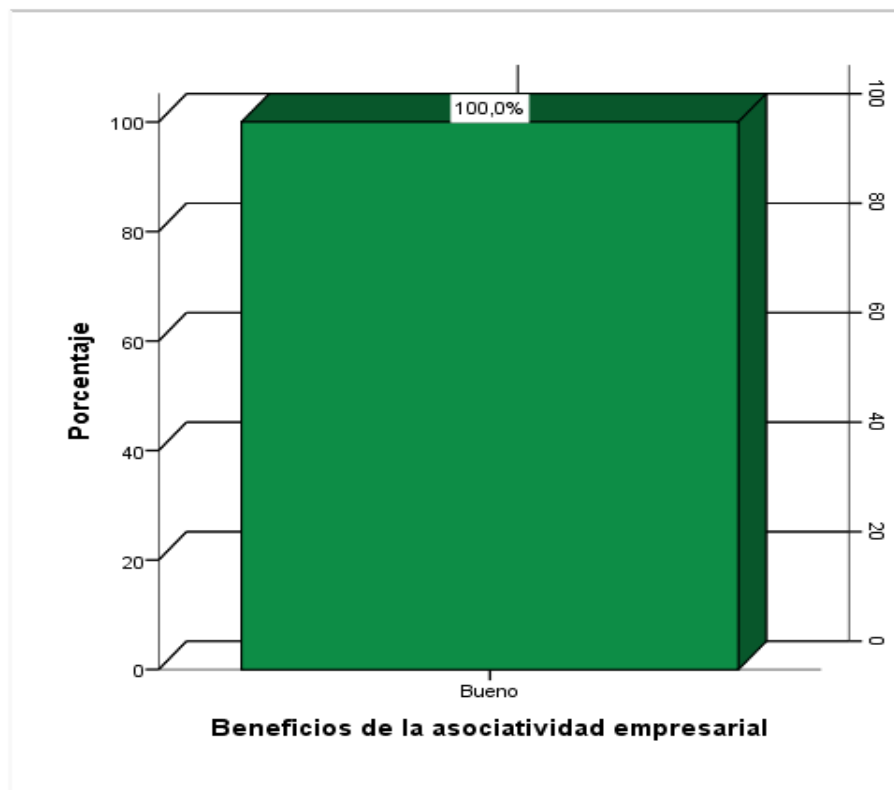
Beneficios de la asociatividad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	134	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 4

Beneficios de la asociatividad empresarial



Fuente: Encuesta desarrollada

La Tabla 13 y Figura 4 muestra la distribución de la percepción de los beneficios de la asociatividad empresarial. Todos los 134 casos analizados calificaron los beneficios de la asociatividad empresarial como buenos, lo que



representa el 100% de los encuestados. Esto indica una percepción universalmente positiva de los beneficios de la asociatividad empresarial entre los participantes del estudio, ya que no hay casos que se clasifiquen como regulares o negativos. Esta unanimidad en las respuestas sugiere que los encuestados valoran altamente los beneficios obtenidos a través de la asociatividad empresarial.

Este resultado es particularmente significativo, ya que demuestra una aceptación total y una valoración positiva de los beneficios proporcionados por la asociatividad empresarial. La unanimidad puede deberse a una serie de factores, como el acceso mejorado a recursos compartidos, mayores oportunidades de colaboración y networking, y una mayor competitividad en el mercado. Además, los beneficios percibidos pueden incluir una reducción de costos a través de economías de escala y un fortalecimiento del poder de negociación, factores cruciales para el éxito empresarial.

La ausencia de respuestas negativas o regulares también resalta la eficacia de las iniciativas de asociatividad implementadas. Sin embargo, es importante no caer en la complacencia. Mantener este nivel de satisfacción requerirá un compromiso continuo con la mejora y la adaptación a las cambiantes necesidades del entorno empresarial. Realizar evaluaciones periódicas y solicitar retroalimentación constante puede ayudar a identificar áreas potenciales de mejora, garantizando que los beneficios de la asociatividad sigan siendo relevantes y valiosos para todas las empresas involucradas. Además, compartir estas mejores prácticas y resultados exitosos con otras organizaciones puede promover una mayor participación en iniciativas de asociatividad, amplificando así los beneficios a una escala más amplia.

La hipótesis específica 3 afirma que “Los beneficios de la asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte- Aymara” de la provincia de Juli”.

Tabla 14

Correlación entre el proceso de la asociatividad empresarial con la exportación

		Beneficios de la asociatividad empresarial		
			Exportación	
Rho de Spearman	Beneficios de la asociatividad empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Exportación	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de la hipótesis específica 3

Hi: Los beneficios de la asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte- Aymara” de la provincia de Juli.

H0: Los beneficios de la asociatividad empresarial no se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte- Aymara” de la provincia de Juli.

En la tabla 14 podemos apreciar que existe una relación positiva muy fuerte entre beneficios de la asociatividad empresarial con exportación, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,745 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis de investigación: Los

beneficios de la asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte- Aymara” de la provincia de Juli.

4.1.4. Determinación de la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, periodo – 2022

Al haber desarrollado el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contratación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

La hipótesis general afirma que “La asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” de la provincia de Juli, periodo – 2022”.

Tabla 15

Correlación de entre asociatividad empresarial con la exportación

		Asociatividad empresarial	Exportación
Rho de Spearman	Asociatividad empresarial	1,000	,790**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	134	134
Exportación	Exportación	,790**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia



Contrastación de la Hipótesis General

Hi: La asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli, periodo – 2022.

H0: La asociatividad empresarial no se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli, periodo – 2022.

En la tabla 15 podemos apreciar que existe una relación positiva muy fuerte entre asociatividad empresarial con exportación, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,790 y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis de investigación: La asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli, periodo – 2022.

4.2. DISCUSIÓN

Según Nevárez y Natali (2019) en su tesis resalta la importancia del plan de exportación como una herramienta esencial y práctica para artesanos en Guayaquil, destacando al igual que la investigación su facilidad de comprensión y eficacia en el proceso de exportación, especialmente hacia el mercado de Nueva York. Se enfatiza en la preferencia de los consumidores por las artesanías de madera ecuatorianas sobre productos chinos, debido a su calidad superior. Se coincide con Pérez y Xiomara (2019) donde abordan a la asociatividad como un sistema crucial para la supervivencia y competitividad de las PYMES, específicamente en el contexto del Frente de Uniones-Ecuador Soberano de la ciudad de Ambato. Su análisis es crítico y describe los retos y éxitos de las asociaciones implicadas, enfatizando problemas legales y de gestión que



afectan su desarrollo. Barrios et al. (2018) en su artículo conecta el desarrollo social y económico con la globalización, destacando la asociatividad empresarial como una herramienta clave para que las PYMES enfrenten los desafíos del mercado internacional y las fluctuaciones económicas mundiales. Lozano (2016) discute las dificultades de las PYMES colombianas para exportar debido a limitaciones en su capacidad productiva y financiera. Propone la asociatividad como solución, permitiendo a estas empresas mejorar su producción, precios, y capacidad negociadora a través de redes empresariales. Chavarria (2021) examina la relación entre la asociatividad empresarial y la capacidad de internacionalización comercial de los artesanos textiles en Ayacucho al igual que la investigación. Los resultados muestran una correlación positiva entre la asociatividad y varios aspectos clave de la exportación, como la competitividad y el acceso a mercados internacionales. Se difiere con Paredes y Quispe (2014) donde analizan la influencia de la asociatividad empresarial en la estrategia de exportación de las MYPES del sector artesanal en Ayacucho, Perú. Utilizan un enfoque mixto para examinar variables como formalidad, acceso a financiamiento y capacitación, concluyendo que la asociatividad puede ser un factor clave para el éxito en la exportación. Se coincide con Alfaro et al. (2018) en el cual presentan un estudio en Cajamarca, enfocado en cómo la asociatividad puede mejorar la calidad de vida y el rendimiento de los artesanos del tallado en piedra. El estudio sugiere que la formación de asociaciones puede conducir a mejoras significativas en la producción, ventas, reducción de costos y calidad de vida.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que existe una fuerte relación positiva significativa entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías. Con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0,790 y un p-valor de 0,000, se confirma la hipótesis de que la asociatividad empresarial está estrechamente vinculada al éxito en las exportaciones. Esto indica que la forma en que las artesanas de “Arte-Aymara” colaboran y se asocian entre sí tiene un impacto directo y considerable en su capacidad para exportar con éxito.

SEGUNDA: Se determinó que existe una relación positiva significativa entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías, evidenciado por un alto valor de correlación de Rho de Spearman 0,790 y un p-valor significativo 0,000. Fortalecer la cooperación, las redes y las alianzas entre los artesanos no solo mejora sus posibilidades de éxito en los mercados internacionales, sino que también contribuye al desarrollo económico y cultural de la región, subrayando la importancia de enfocar esfuerzos y políticas hacia el fomento de la asociatividad en el sector artesanal.

TERCERA: Se determinó la relación del proceso de asociatividad empresarial con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas “Arte-Aymara” en la provincia de Juli, donde los resultados fueron significativos. Con un valor de correlación de Rho de Spearman de 0,756 y un p-valor de 0,000. Esto indica que la forma en que las artesanas de “Arte-Aymara” se asocian y colaboran entre sí tiene un impacto directo y considerable en su capacidad para exportar con éxito sus productos.



CUARTA: Se determinó que los beneficios de la asociatividad empresarial están significativamente relacionados con el éxito en la exportación de artesanías. El valor de correlación de Rho de Spearman de 0,745, acompañado de un p-valor de 0,000, indica una alta relación positiva entre los beneficios obtenidos a través de la asociatividad empresarial y la capacidad de exportar eficazmente. Este hallazgo subraya la importancia de fomentar la asociatividad en el sector artesanal, no solo como una estrategia para el desarrollo económico local, sino también como un medio eficaz para aumentar la presencia y el impacto de estos productos en los mercados internacionales.



VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda para fortalecer esta relación positiva, que la asociación de artesanas “Arte-Aymara” implemente programas de capacitación sobre desarrollo en habilidades empresariales y comerciales. Específicamente debe incluir talleres sobre estrategias de exportación, marketing digital y gestión de relaciones con clientes internacionales. Además, establecer alianzas con entidades gubernamentales y organizaciones no gubernamentales que puedan proporcionar apoyo logístico y financiero por ser crucial para maximizar el potencial de exportación.
- SEGUNDA:** Se recomienda que “Arte-Aymara” trabaje de forma estrecha en colaboración con agencias de exportación y asesores comerciales para entender mejor las regulaciones internacionales y las prácticas de exportación. Para así realizar estudios de mercado y poder identificar nichos específicos y preferencias de clientes en diversos países. Además, la implementación de un programa de garantía de calidad ayudará a asegurar que los productos cumplan con los estándares internacionales, aumentando así su competitividad en el mercado global.
- TERCERA:** Se recomienda seguir mejorando los procesos internos de la asociatividad, como manejo de información para la toma de decisiones, la gestión de recursos y la distribución de tareas. Implementar sistemas de gestión colaborativa y tecnologías de comunicación efectivas para optimizar la coordinación y aumentar la eficiencia operativa. Además, adquirir una plataforma de gestión de datos, para compartir información sobre



tendencias del mercado y oportunidades de exportación por ser beneficioso para la asociación.

CUARTA: Se recomienda capitalizar los beneficios de la asociatividad, la asociación “Arte-Aymara” debería enfocarse en crear una marca colectiva fuerte propia que resalte la calidad y unicidad de sus artesanías. Participar en ferias internacionales y eventos de comercio, lo cual permitirá aumentar la visibilidad y establecer contactos comerciales valiosos. También es necesario establecer un sistema de mentoría donde los artesanos más experimentados guíen a los nuevos miembros en las prácticas de exportación.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Rojas, G. V., Leonardo, A. G., & Pérez, B. (2018). *Características del modelo de asociatividad para satisfacer la calidad de vida en el trabajo de los artesanos del caserío de Huambocancha–Cajamarca, 2017*.
- Barrios, H. P., Mancipe, J. G., Sánchez, C. A., & Rodríguez, A. (2018). La asociatividad empresarial como propuesta estratégica para el desarrollo de Soacha. *Perspectivas*, 94–101.
- Cadogan, J., Erik Kwok, L., & Cui, C. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493–513.
- Carrascal Quiroz, K. M., Campos, S., & Jhuleysi, J. (2018). *El impacto económico del marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal cajamarquina*.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chavarria Gamboa, C. E. (2021). *Asociatividad Empresarial y Capacidad para la Internacionalización Comerciales de los Artesanos Textiles Exportadores de la Región Ayacucho, 2021*.
- Coaquira, M., & Patricia, J. (2018). *Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará–Puno, 2018*.
- Editorial Vértice. (2009). *Marketing promocional* (Editorial Publicaciones Vértice, Ed.).
- Enrique Romero, C. (2002). Novedades “El Salvador: La asociatividad empresarial entre pymes”. *San Salvador SV*.
- Espinosa, H. R., Betancur, L. F. R., & Gómez, C. J. R. (2018). *Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales*. 56(1), 107–122.



- Franco Clavijo, J. B. (2006). Asociatividad empresarial camino a la competitividad. *Gestion del Comercio Exterior*.
- Guerra, H. , & A. E. (1990). *Administración y Marketing para los Agronegocios*.
- Guerrero, C. (2006). *El poder de la asociatividad*.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010a). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2010b). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta edición).
www.elosopanda.com/jamespoetrodriguez.com
- Huesca Rodriguez, C. (2012). COMERCIO INTERNACIONAL. *Estado de Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. .*
- Ipanaqué Gonzales, Y. I. (2022). *Estrategias didácticas para estimular la competencia de indagación científica en niños del nivel inicial*. Universidad Peruana Unión.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2004). NEGOCIOS INTERNACIONALES ambientes y operaciones. *Mexico: Pearson Educacion*.
- Katsikeas, C., Theodosiou, M., & Samiee, S. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867–890.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, Philip ; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (Editorial Pearson Education, Ed.; Sexta Edicion).
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>



- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. *Cengage Learning*.
- Lopez, F. (2011). *MODULO DE GESTION INTERNACIONAL, MARKETING INTERNACIONAL*.
- Lozano Monroy, F. D. (2016). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 161–191.
- Luna Acosta, J. D., & Rodriguez Juarez, C. A. (2019). *Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América*.
- Marketing Publishing. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. *Ediciones Díaz de Santos*.
- Mexicosports. (2015). *Exportaciones. Mexico*.
- MINAGRI. (2012). TIPOS DE EXPORTACION. *Lima*.
- MINCETUR. (2012). Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.
- MINCETUR. (2013). *Guia asociatividad para el comercio exterior*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mónica, G., Liendo Adriana, M., & Martínez. (2001). ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYME. *Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía*.
- Nevárez, S., & Natali, G. (2019). *Plan de exportación de artesanías de madera para la asociación de artesanos de Guayaquil al mercado de Nueva York Estados Unidos*. Bachelor's thesis.



- Palli Ramos, A. (2002). *Asociatividad empresarial de los productores de quinua en el distrito de Arapa, provincia de Azángaro - 2013* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional del Altiplano - Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.
- Paredes Marticorena, P. S., & Quispe Balladilla. (2014). *Influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho-Perú Periodo 2014-2018*.
- Peñaloza, F. (2017). *Una mirada a la ejecución contractual estatal desde el arbitraje en la nueva gestión pública* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23471>
- Peñaloza, L. (2016). *La cultura financiera y su efecto en la toma de decisiones en los empresarios* [Tesis de La Especialidad En Finanzas]. Instituto Politécnico Nacional.
- Pérez, A., & Xiomara, J. (2019). *La asociatividad, un análisis del desarrollo competitivo de las pymes pertenecientes al Frente de Uniones-Ecuador Soberano de la ciudad de Ambato*. Bachelor's thesis.
- Peruzzotti, P. A. (2008). *Exportar con éxito. Argentina, Grafica CAALEN*.
- Postic M, D. K. (1998). *Observar las situaciones educativas* (Narcea, Ed.).
- PROMPERU. (2015). *Confecciones peruanas con mayor presencia en el mercado nórdico. Exportando.pe*.
- PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERU / PENX. (2018). *Asociatividad empresarial. Asociatividad* .
- Rocha, C. V., Schoproni Bichueti, R., Marques, J. K., Luciane, F. S., & Maffini, C. G. (2014). Strategic sustainability management and export performance. *Management of Environmental*, 25(4), 431–445.
- Viola, V., & Soledad, M. (2012). Promoción de exportaciones en el ámbito público: Su impacto en el desempeño exportador A nivel de la firma. *Academia*, 47(1).

ANEXOS

ANEXO 1. Aspectos generales de la población

Tabla 16.

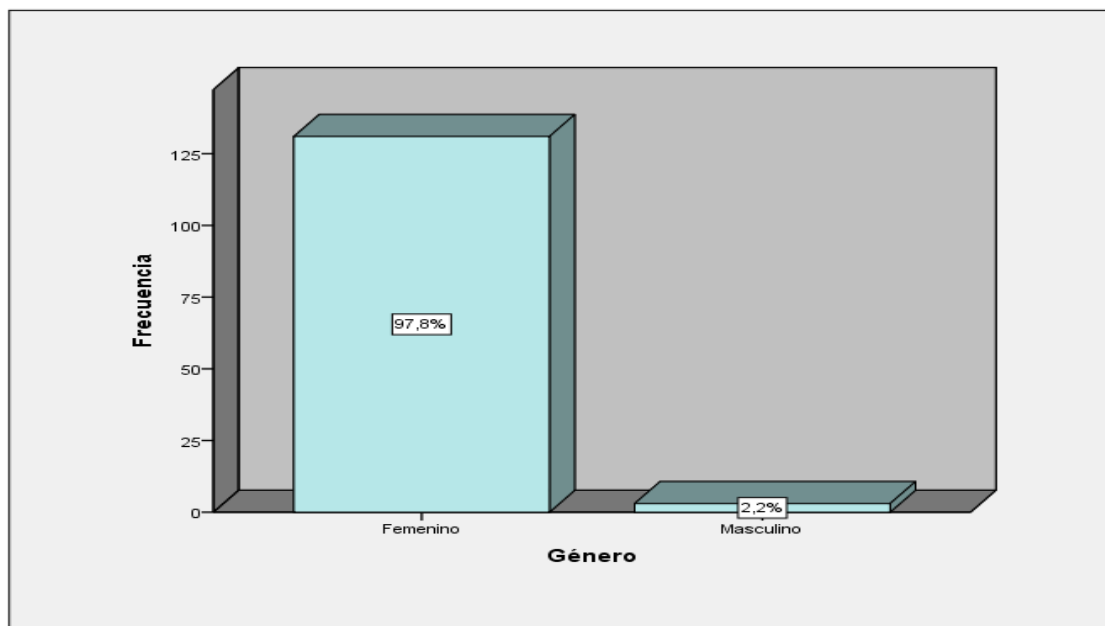
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	131	97,8	97,8	97,8
Válido	Masculino	3	2,2	2,2	100,0
	TOTAL	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 5

Género



Fuente: Encuesta desarrollada

Análisis e interpretación

En referencia a los datos generales, se explica que:

En la Tabla 64 y Figura 53, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los miembros que conforman la asociación “Arte Aymara” respecto a su género, los cuales muestran que: El 2,2% de los encuestados son de género masculino y el 97,8% son de género femenino.

En conclusión, se observa que los resultados muestran notoriamente que el 97,8% de encuestados son mujeres artesanas.

Tabla 17.

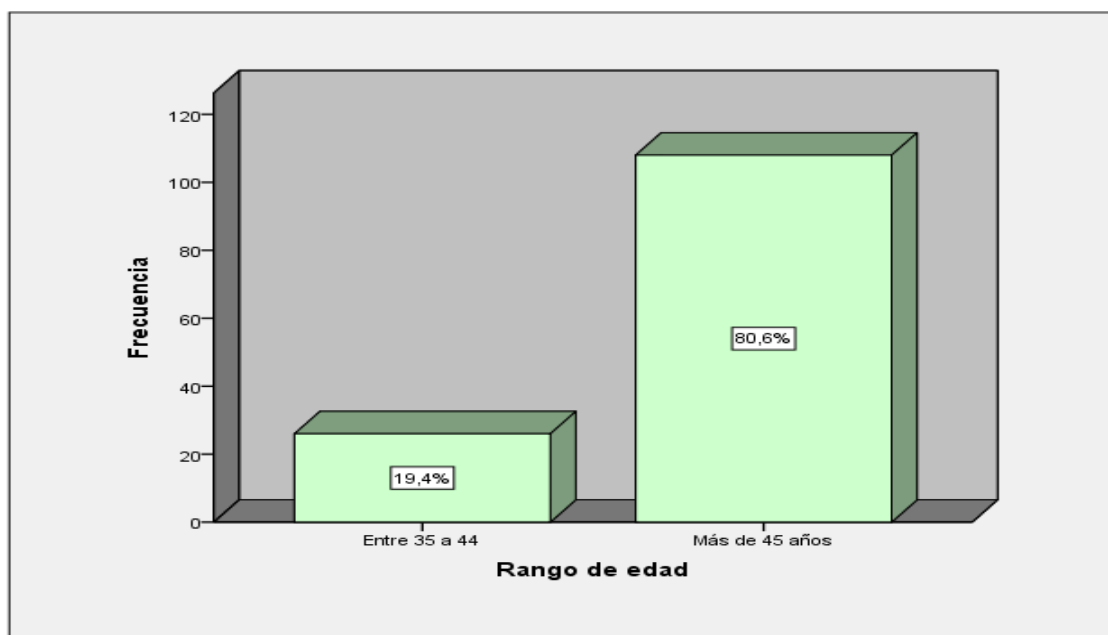
Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 35 a 44	131	97,8	97,8	97,8
Más de 45 años	3	2,2	2,2	100,0
TOTAL	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 6

Rango de edad



Fuente: Encuesta desarrollada



Análisis e interpretación

En referencia a los datos generales, se explica que:

En la Tabla 65 y Figura 54, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los miembros que conforman la asociación “Arte- Aymara” respecto a su rango de edad, los cuales muestran que el 80,6% de las artesanas tienen más de 45 años y el 19,4% expresa que tiene entre 25 a 44 años.

En conclusión, se observa que los resultados muestran notoriamente que el 80,6% de las artesanas tienen más de 45 años.

Tabla 18.

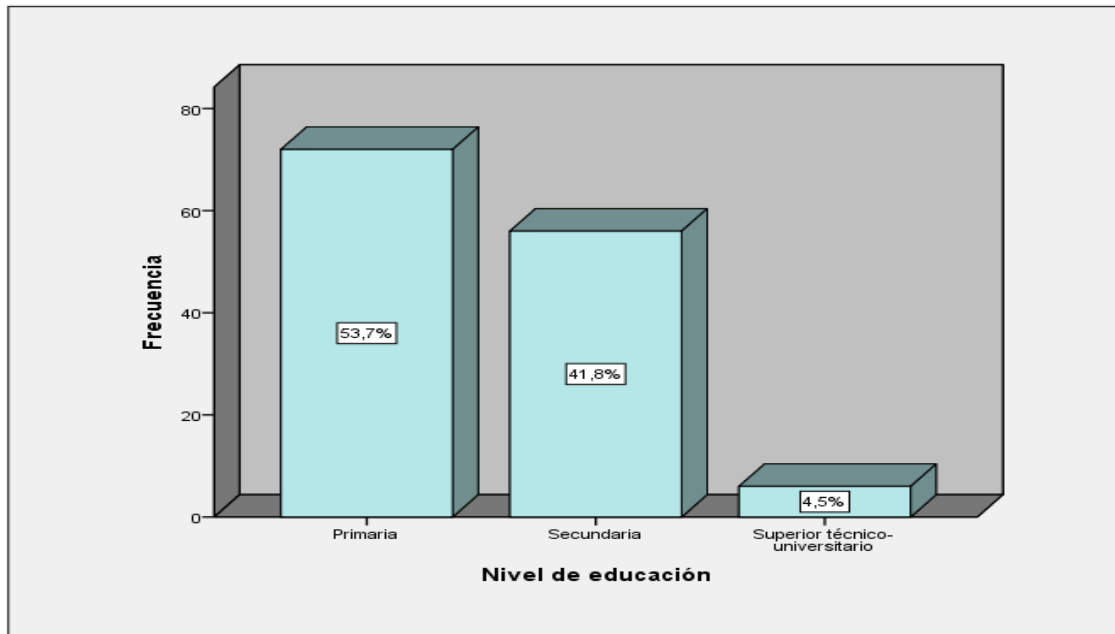
Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	72	53,7	53,7	53,7
Secundaria	56	41,8	41,8	95,5
Válido Superior técnico- universitario	6	4,5	4,5	100,0
TOTAL	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 7.

Nivel de educación



Fuente: Encuesta desarrollada

Análisis e interpretación

En referencia a los datos generales, se explica que:

En la Tabla 66 y Figura 55, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los miembros que conforman la asociación “Arte Aymara” respecto a su nivel de educación, los cuales muestran que el 4,5% de las artesanas expresan que su nivel de educación es superior técnico-universitario, el 41,8% expresa que tienen secundaria y el 53,7% expresa que tienen primaria.

En conclusión, se observa que los resultados muestran notoriamente que el 53,7% de las artesanas tienen primaria completa.

Tabla 19.

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltera	4	3,0	3,0	3,0
Casada/conviviente	114	85,1	85,1	88,1
Viuda	16	11,9	11,9	100,0
TOTAL	134	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta desarrollada

Figura 8.

Nivel de educación



Fuente: Encuesta desarrollada

Análisis e interpretación

En referencia a los datos generales, se explica que:

En la Tabla 67 y Figura 56, se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los miembros que conforman la asociación “Arte-Aymara” respecto a su estado civil, los



cuales muestran que el 11,9% de las artesanas expresan que su estado civil es viudo, el 85,1% expresa que es casada/conviviente y el 3,0% expresa que es soltera.

En conclusión, se observa que los resultados muestran notoriamente que el 85,1% de las artesanas tienen el estado civil de casadas/conviviente.

ANEXO 2. Matriz de Consistencia

LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS “ARTE-AYMARA” DE LA PROVINCIA DE JULI PERIODO – 2022					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
PG: ¿Cuál es la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli periodo - 2022?	HG: La asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli periodo – 2022	OG: Determinar la relación entre la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli periodo – 2022		Formas de asociatividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Red empresarial • Alianza en Cadenas productivas • Alianza en Clusters • Joint venture
PE1 ¿Cuál es la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	HE1 Las formas de asociatividad empresarial se relacionan significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	OE1 Determinar la relación entre las formas de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	Asociatividad empresarial	Proceso de asociatividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de gestación • Etapa de estructuración • Etapa de madurez • Etapa productiva o gestión • Etapa de declinación
PE2 ¿Cuál es la relación entre el proceso de asociatividad empresarial con la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	HE2 El proceso de asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	OE2 Determinar la relación entre el proceso de asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli		Beneficios de la asociatividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la producción y productividad • Mejor calidad y diseño de producto • Acceso a tecnologías de producto • Acceso a mercados • Conocimiento técnico-productivo y comercial
PE3 ¿Cuál es la relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial con la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	HE3 Los beneficios de la asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli	OE3 Determinar la relación entre los beneficios de la asociatividad empresarial y la exportación de artesanías en la asociación de artesanías “Arte-Aymara” de la provincia de Juli		Tipos de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Exportación directa • Exportación indirecta • Exportación concertada



<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de exportación • Capacitación en exportación • Documentos emitidos por el exportador • Experiencia en exportación 	<p>Proceso de exportación</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Promoción • Precio • Distribución 	<p>Estrategia de marketing en la exportación</p>
<p>Exportación</p>	

ANEXO 3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Asociatividad empresarial Variable (1)	1.2 Formas de asociatividad empresarial	1.2.1 Red empresarial	Encuesta	1, 2
		1.2.2 Alianza de cadenas productivas	Encuesta	3
		1.2.3 Alianza de clusters	Encuesta	4
		1.2.4 Joint venture	Encuesta	5
		1.4.1 Etapas de gestación	Encuesta	6, 7, 8
	1.4 Proceso de la asociatividad empresarial	1.4.2 Etapa de estructuración	Encuesta	9, 10, 11
		1.4.3 Etapa de madurez	Encuesta	12, 13, 14, 15
		1.4.4 Etapa productiva o de gestión	Encuesta	16, 17, 18, 19
		1.4.5 Etapa de declinación	Encuesta	20
		1.5 Beneficios de la asociatividad empresarial	1.5.1 Incremento de la producción y productividad	Encuesta
	1.5.2 Mejor calidad y diseño de producto		Encuesta	24
	1.5.3 Acceso a tecnologías de producto		Encuesta	25
			Encuesta	26, 27
			Encuesta	28, 29



		1.5.4 Acceso a mercados		
		1.5.5 Conocimiento técnico-productivo y comercial		
Exportación Variable (2)	2.4 Tipos de exportación	2.1.4 Exportación directa	Encuesta	30
		2.1.5 Exportación indirecta	Encuesta	31
		2.1.6 Exportación concertada	Encuesta	32
	2.5 Proceso de exportación	2.5.1 Conocimiento de la exportación	Encuesta	33
		2.5.2 Capacitación en la exportación	Encuesta	34, 35
		2.5.3 Documentos emitidos por el exportador	Encuesta	36, 37, 38, 39, 40, 41
		2.5.4 Experiencia en exportación	Encuesta	42, 43, 44
	2.6 Estrategia de marketing en la exportación	2.6.1 Producto	Encuesta	45, 46
		2.6.2 Precio	Encuesta	47
		2.6.3 Promoción	Encuesta	48, 49
		2.6.4 Distribución	Encuesta	50, 51

Fuente: Elaborado por el investigador.



ANEXO 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



N° De encuesta	
----------------	--

FECHA: ___/___/2022

CUESTIONARIO SOBRE ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANAS "ARTE-AYMARA" DE LA PROVINCIA DE JULI PERIODO - 2022.

Buenos días/tardes estimadas señoras artesanas, estoy realizando una investigación sobre **asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "arte-Aymara" de la provincia de Juli periodo -2022.** Es por este motivo solicito su colaboración y se le agradece anticipadamente su apoyo respondiendo las preguntas. Sus respuestas son absolutamente confidenciales y su finalidad es netamente académica. Agradecemos su colaboración.

Objetivo del cuestionario: Recoger información verídica concerniente sobre asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "arte-Aymara" de la provincia de Juli periodo -2022.

Instrucciones: Lea usted con atención y conteste las preguntas marcando con una "X" en una sola alternativa su opción más apropiada, considerando:

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena

DATOS GENERALES:

▪ **GÉNERO**

Femenino

Masculino

▪ **RANGO DE EDAD**

Entre 18 a 24

Entre 25 a 34

Entre 35 a 44

Más de 45 años

▪ **NIVEL DE EDUCACIÓN**

Primaria

Secundaria

Superior técnico – universitario



▪ **ESTADO CIVIL**

Soltera

Casada/conviviente

Viuda

DETERMINACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

FORMAS DE ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL:						
N°	Ítems	Escala de valor				
		1	2	3	4	5
1.	¿Cuál es su conocimiento sobre las formas de asociatividad?					
2.	¿Cuál es su conocimiento sobre la red empresarial (consorcio) como modelo asociativo?					
3.	¿Cuál es su conocimiento sobre la alianza en cadenas productivas como modelo asociativo?					
4.	¿Cuál es su conocimiento sobre la alianza Clúster (conglomeración geográfica y sectorial) como modelo asociativo?					
5.	¿Cuál es su conocimiento sobre joint venture (sub contratación) como modelo asociativo?					
PROCESO DE LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL:						
Etapa de gestación						
6.	¿Cómo fue el inicio o la creación de la asociación?					
7.	¿Cómo fue la elección de los socios para formación de la asociación?					
8.	¿Cómo es el nivel de confianza que tiene con los demás miembros de su asociación?					
Etapa de estructuración						
9.	En su asociación ¿cómo fue el criterio de identificación de roles?					
10.	En su asociación ¿cómo es la delegación de funciones?					
11.	¿Cómo es la aplicación de estrategias para el logro de sus objetivos?					
Etapa de madurez						
12.	¿Cómo es la aplicación del contrato asociativo en su asociación?					
13.	¿Cómo fue la constitución y formalización de la asociación?					
14.	¿Cómo se maneja el reglamento de organizaciones y funciones (ROF)?					
15.	¿Cómo se maneja el manual de organización y funciones (MOF)?					
Etapa productiva o de gestión						
16.	¿Cómo considera que es el proceso de adquisición de la materia prima?					
17.	¿Cómo considera que es el proceso de producción?					
18.	¿Cómo considera que es el proceso de distribución?					
19.	¿Cómo considera que es el proceso comercialización?					
Etapa de declinación						



20.	Si en algún momento en su asociación, los costos son más altos que los beneficios ¿Cómo considera la oportunidad de nuevos retos, en nuevos proyectos como asociación?						
BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL:							
21.	¿Cómo considera que generó y/o genera el incremento de la producción						
22.	¿Cómo considera que generó y/o genera el incremento de la productividad?						
23.	¿Cómo considera que generó y/o genera tener mayor capacidad del poder de negociación						
24.	¿Cómo considera que permitió y/o permite el acceso y uso de nuevas tecnologías?						
25.	¿Cómo considera que permitió/permite la mejora de la calidad y diseño de su producto?						
26.	¿Cómo considera que permitió y/o permite el tener menos intermediarios en la comercialización de sus productos?						
27.	¿Cómo considera que permitió y/o permite la mejora del conocimiento de la gestión técnico-productivo?						
28.	¿Cómo considera permitió y/o permite la mejora del conocimiento de la gestión comercial?						
29.	¿Cómo considera que generó y/o genera ingresos para su familia?						

DETERMINACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

TIPOS DE EXPORTACION:							
30.	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el tipo de exportación directa (sin intermediarios)?						
31.	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el tipo de exportación indirecta (con intermediarios)?						
32.	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el tipo de exportación concertada (colaboración)?						
PROCESO DE EXPORTACIÓN:							
Conocimiento de la exportación							
33.	¿Cuál es el nivel de conocimiento que posee sobre las exportaciones?						
Capacitación en exportación							
34.	¿Cuál es el nivel de capacitación que recibe su asociación en temas de exportación?						
35.	¿Cómo considera las capacitaciones realizadas por organismos o instituciones que apoyan las exportaciones en Puno (Gobiernos regionales, DIRCETUR, SISEX, Cámara de comercio de Puno)?						
Documentos emitidos por el exportador							
36.	En su asociación ¿Cómo es la participación en las cotizaciones comerciales?						



37.	En su asociación ¿Cómo es la emisión facturas comerciales?					
38.	En su asociación ¿Cómo es la realización de contratos de compra – venta con empresarios internacionales?					
39.	En su asociación ¿Cómo consideran las etiquetas, los detalles del contenido de su producto (packing list)?					
40.	En su asociación ¿Cómo considera que se están manejando las guía de remisión?					
41.	En su asociación ¿Cómo considera que se está manejando las fichas técnicas (características y manipuleo de la mercadería)?					
Experiencia en la exportación						
42.	¿Cómo considera el nivel de competitividad de su asociación frente a otras asociaciones?					
43.	¿Cómo considera el posicionamiento de su asociación en la región?					
44.	¿Cómo se está trabajando el acceso a mercados más grandes?					
EXTRATEGIA DE MARKETING EN LA EXPORTACION:						
Producto						
45.	¿Cómo considera la calidad de sus productos para la exportación?					
46.	¿Cómo considera el diseño de sus productos para la exportación?					
Precio						
47.	¿Cómo considera los estándares de precio de sus productos?					
Promoción						
48.	En su asociación ¿Cómo considera la participación en ferias, exposiciones y eventos (regionales, nacionales e internacionales) para promocionar sus productos?					
49.	Eu su asociación ¿Cómo considera el apoyo de instituciones para la promoción de sus productos para exportación?					
Distribución						
50.	¿Cómo considera el proceso de distribución de sus productos?					
51.	¿Cómo considera los canales usados en la distribución de sus productos para la exportación?					



ANEXO 5. Baremos

Baremo de formas de asociatividad empresarial

Malo (5 - 10): Si la suma de los puntajes está en este rango.

Regular (11 - 17): Si la suma está en este rango.

Bueno (18 - 25): Si la suma está en este rango.

Baremo de proceso de la asociatividad empresarial

Malo (15 - 34): Si la suma de los puntajes está en este rango.

Regular (35 - 54): Si la suma está en este rango.

Bueno (55 - 75): Si la suma está en este rango.

Baremo de los beneficios de la asociatividad empresarial

Malo (9 - 20): Si la suma de los puntajes está en este rango.

Regular (21 - 32): Si la suma está en este rango.

Bueno (33 - 45): Si la suma está en este rango.



ANEXO 6. Validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS



VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Autor: Lourdes Soledad Mamani Bellido

1. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- a. Apellidos y nombres del experto: *Anchapuri Canaza Raul*
 b. Grado profesional: *Dr. Magister en Administración*
 c. Institución donde labora: *Depto Universitario*

2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"Asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli periodo -2022"

3. **INSTRUCCIÓN:** Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado, o No cuando no cumpla con el criterio.

4. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	OPINIÓN		
		SI	NO	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje propio	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en capacidades observables	X		
COHERENCIA CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES	Los ítems se relacionan directamente con los indicadores y dimensiones de la variable	X		
PERTINENCIA	Los ítems ayudan a lograr el propósito de la investigación	X		
REDACCIÓN	Cada ítems está redactado con cohesión, coherencia y adecuación	X		
ACTUALIDAD	Los ítems están adecuados al avance de la ciencia	X		

5. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal y como está elaborado:
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FECHA: 27 / 04 / 2023


 Firma del experto
 DNI: 01200568



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS



VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Autor: Lourdes Soledad Mamani Bellido

1. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- a. Apellidos y nombres del experto: *PORTILLO CORA FREDY NICOLAS*
b. Grado profesional: *MAGISTER CIENCIAS DE LA EDUCACION*
c. Institución donde labora: *DOCENTE UNA PUNO*

2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"Asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli periodo -2022"

- 3. INSTRUCCIÓN:** Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado, o No cuando no cumpla con el criterio.

4. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	OPINIÓN		
		SI	NO	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje propio	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en capacidades observables	X		
COHERENCIA CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES	Los ítems se relacionan directamente con los indicadores y dimensiones de la variable	X		
PERTINENCIA	Los ítems ayudan a lograr el propósito de la investigación	X		
REDACCIÓN	Cada ítems está redactado con cohesión, coherencia y adecuación	X		
ACTUALIDAD	Los ítems están adecuados al avance de la ciencia	X		

5. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal y como está elaborado:
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FECHA: 27 / 04 / 2023


Firma del experto
DNI: 02427096



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTOS



VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Autor: Lourdes Soledad Mamani Bellido

1. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- a. Apellidos y nombres del experto: *Ana María Benique Gamara.*
 b. Grado profesional: *Magister en Administración y Gerencia Educativa*
 c. Institución donde labora: *Centro de Formación Campesina - Espinar.*

2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"Asociatividad empresarial y su relación con la exportación de artesanías en la asociación de artesanas "Arte-Aymara" de la provincia de Juli periodo -2022"

- 3. INSTRUCCIÓN:** Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado, o No cuando no cumpla con el criterio.

4. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	OPINIÓN		
		SI	NO	OBSERVACIÓN
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje propio	X		
OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en capacidades observables	X		
COHERENCIA CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES	Los ítems se relacionan directamente con los indicadores y dimensiones de la variable	X		
PERTINENCIA	Los ítems ayudan a lograr el propósito de la investigación	X		
REDACCIÓN	Cada ítems está redactado con cohesión, coherencia y adecuación	X		
ACTUALIDAD	Los ítems están adecuados al avance de la ciencia	X		

5. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal y como está elaborado: *SI*
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FECHA: 27 / 04 / 2023


 Firma del experto
 DNI: *02046562*



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo LOURDES SOLEDAD MAMANI BELLIDO
identificado con DNI 71589290 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA EXPORTACION DE ARTESANIAS EN LA
ASOCIACION DE ARTESANAS "ARTE-AYMARA" DE LA PROVINCIA DE JULI PERIODO-2022

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno _____ de Mayo del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo LOURDES SOLEDAD MAMANI BELLIDO
identificado con DNI 71589290 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA EXPORTACION DE ARTESANIAS EN LA

ASOCIACION DE ARTESANAS "ARTE-AYMARA" DE LA PROVINCIA DE JULI PERIODO -2022

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno _____ de Mayo del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella