



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE CULTURA EXPORTADORA EN LA EMPRESA “ESCULTURAS TERÁN” HUAMBOCANCHA-CAJAMARCA, ENFOCADA A LA EXPORTACIÓN DE ESCULTURAS TALLADAS EN PIEDRA CON DISEÑOS INCAICOS AL MERCADO DE VILLAVICIOSA DE ODÓN MADRID-ESPAÑA PARA EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Br. Moro Vigo, Albert Leonardo  
Br. Santolalla Sánchez, María Fernanda

**Asesor:**

Mg. Lic. Luis Felipe Velasco Luza

Cajamarca – Perú

2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Albert Leonardo Moro Vigo & María Fernanda Santolalla Sánchez**, denominada:

**“ESTRATEGIAS DE CULTURA EXPORTADORA EN LA EMPRESA  
“ESCULTURAS TERÁN” HUAMBOCANCHA-CAJAMARCA, ENFOCADA A LA  
EXPORTACIÓN DE ESCULTURAS TALLADAS EN PIEDRA CON DISEÑOS  
INCAICOS AL MERCADO DE VILLAVICIOSA DE ODÓN MADRID -ESPAÑA  
PARA EL AÑO 2017”**

---

Mg. Lic. Luis Felipe Velazco Luza  
**ASESOR**

---

Mg. Lic. Susana Villanueva Pérez  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Mg. Lic. Lady Delgado Cerna  
**JURADO**

---

Mg. Lic. Jorge Salazar Ríos  
**JURADO**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u> .....	ii
<u>DEDICATORIA</u> .....	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u> .....	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u> .....	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u> .....	x
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u> .....	xii
<u>RESUMEN</u> .....	xiv
<u>ABSTRACT</u> .....	xvi
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.1. Realidad problemática	18
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos	25
1.3. Justificación	25
1.3.1. Justificación teórica	25
1.3.2. Justificación aplicativa	25
1.4. Limitaciones	26
1.5. Objetivos	27
1.5.1. Objetivo general	27
1.5.2. Objetivos específicos	27
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>28</b>
2.1 Antecedentes	28
2.1.1 Antecedes internacionales	28
2.1.2 Antecedes nacionales	33
2.2 Bases teóricas	36
2.2.1 Cultura exportadora	36
2.2.2 Oferta exportable	40
2.2.3 Gestión de producción	41

2.2.4	Gestión de la calidad total	43
2.2.5	Teoría de restricciones	46
2.2.6	Gestión empresarial	46
2.2.7	Formalización empresarial	48
2.2.8	Normas técnicas en el mercado	49
2.2.9	Teoría de la firma	49
2.2.10	Teoría sobre similitudes de demanda	50
2.2.11	Negociación	51
2.2.12	Gestión de exportaciones	52
2.2.13	Investigación de mercado	52
2.2.14	Estudio de mercado	56
2.2.15	Comercialización y creación de marcas	58
2.2.16	Internacionalización del producto	59
2.2.17	Logística internacional del producto	61
2.3	Definición de términos básicos	64
2.3.1	Calidad	64
2.3.2	Cultura exportadora	64
2.3.3	Exportación	65
2.3.4	Rentabilidad	65
2.4	Hipótesis	65
2.4.1	Hipótesis general	65
2.4.2	Hipótesis específicas	65
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>		<b>66</b>
3.1	Operacionalización de variables	66
3.2	Diseño de investigación	67
3.3	Unidad de estudio	67
3.4	Población	67
3.5	Muestra (muestreo o selección)	67
3.6	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	67
3.7	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	68
PLAN DE NEGOCIO		71
1.	Idea de negocio	71
2.	Análisis del entorno	75

2.1	Análisis del Ambiente externo	75
2.2	Análisis de la industria	77
2.3	Análisis de la competencia	78
2.4	Análisis del ambiente interno	83
2.5	Conclusión del análisis del entorno	85
3.	Estudio de mercado:	86
3.1	Selección de nuestro mercado objetivo	86
3.2	Objetivo general	91
3.3	Objetivos específicos	91
3.4	Tamaño de la muestra	93
3.5	Cronograma de actividades	93
3.6	Trabajo de campo en el país destino	94
3.6.1	Villaviciosa de Odón	94
3.6.2	Observación	99
3.6.3	Definición del diseño	99
3.6.4	Tipos de material del producto	100
3.6.5	Lugares de venta	101
3.6.6	Árbol de decisión	102
3.6.7	Cálculo de la desviación estándar	103
4.	Planeamiento estratégico	105
4.1	Visión	105
4.2	Misión	105
4.3	Objetivos estratégicos	105
4.4	Matriz de Ansoff	106
4.5	Políticas	107
4.6	Valores	108
5.	Estructura de la empresa	108
5.1	Organigrama	108
6.	Plan de marketing	110
6.1	Descripción de la empresa	110

6.2	Objetivos de marketing	110
6.3	Descripción del producto.	110
6.4	Envase y embalaje	111
6.5	Ficha técnica de información	112
6.6	Segmentación de mercado	113
6.7	Marketing mix	114
6.7.1	Producto	114
6.7.2	Plaza o distribución	115
6.7.3	Precio	116
6.7.4	Promoción	116
7.	Plan de operaciones	121
7.1	Definición de los objetivos y la estrategia funcional	121
7.2	Diseño del plan de operaciones	128
7.2.1	Descripción del producto	128
7.2.2	Mapa de procesos de la organización	129
7.2.3	Flujograma	130
7.2.4	Instalaciones	131
8.	Plan de recursos humanos	131
9.	Financiamiento	140
9.1	Inversión del proyecto	140
9.2	Inversión y capital de trabajo	146
9.3	Valoración del proyecto	147
9.4	Balance general proyectado	148
9.5	Estado de ganancias y pérdidas	149
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>		<b>151</b>
	Oferta exportable	150
	Nuevos mercados	152
	Capital humano	153
	Producción	154
	Consumidor	156
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>		<b>158</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>161</b>

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>162</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>163</b>
<b>ANEXOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Perú, oferta y demanda global trimestral	20
Tabla N° 2: Evolución del índice mensual de la producción nacional: Junio 2016	21
Tabla N° 3: Indicadores comerciales de obras originales de estatuaria	24
Tabla N° 4: Coherencia P O H	66
Tabla N° 5: Proceso de depuración: Cumplimiento de requisito	71
Tabla N° 6: Matriz de evaluación de ideas- Escultura en miniatura de piedra tallada	72
Tabla N° 7: Matriz de evaluación de ideas- Artesanía textil	73
Tabla N° 8: Análisis del ambiente externo consolidado	75
Tabla N° 9: Ubicación del negocio en la CIU	77
Tabla N° 10: Análisis de las Fuerzas de Porter	78
Tabla N° 11: Diferencias entre los subsectores artesanos	82
Tabla N° 12: Análisis FODA	85
Tabla N° 13: Selección del mercado objetivo	86
Tabla N° 14: Principales competidores internacionales	88
Tabla N° 15: Preguntas y estructuración de respuestas	92
Tabla N° 16: Plan de cronograma de actividades	93
Tabla N° 17: Definición del diseño de esculturas de piedra	99
Tabla N° 18: Tipo de material del producto	100
Tabla N° 19: Lugares de venta del producto	101
Tabla N° 20: Objetivos estratégicos	105
Tabla N° 21: Matriz de ANSOFF	106
Tabla N° 22: Precios de la competencia	116
Tabla N° 23: Valoración de los recursos humanos	132
Tabla N° 24: Rango de edad	175
Tabla N° 25: Género	176
Tabla N° 26: Ocupación	177
Tabla N° 27: Ingreso Mensual	178
Tabla N° 28: Materiales	179
Tabla N° 29: Características de la artesanía.	180
Tabla N° 30: Diseño de las figuras decorativas	181
Tabla N° 31: Frecuencia de compra	182
Tabla N° 32: Adquisición Anual	183
Tabla N° 33: Adquisición de Artesanía decorativa	184



Tabla N° 34: Lugares de venta	185
Tabla N° 35: Medios de Comunicación	186
Tabla N° 36: Operacionalización de variables	187

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Evolución del índice original y desestacionalizado	21
Gráfico N° 2: Resultados de idea de negocio	74
Gráfico N° 3: Competidores Internacionales	87
Gráfico N° 4: Definición del diseño de esculturas de piedra	99
Gráfico N° 5: Tipo de material del producto	100
Gráfico N° 6: Lugares de venta del producto	101
Gráfico N° 7: Rango de Edad	175
Gráfico N° 8: Género	176
Gráfico N° 9: Ocupación	177
Gráfico N° 10: Ingreso Mensual	178
Gráfico N° 11: Materiales	179
Gráfico N° 12: Características de la artesanía.	180
Gráfico N° 13: Diseño de las figuras decorativas	181
Gráfico N° 14: Frecuencia de compra	182
Gráfico N° 15: Adquisición Anual	183
Gráfico N° 16: Adquisición de Artesanía decorativa	184
Gráfico N° 17: Lugares de venta	185
Gráfico N° 18: Medios de Comunicación	186

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Cadena de valor de Porter	83
Figura N° 2: Estructura de la empresa	108
Figura N° 3: Logo de la empresa	111
Figura N° 4: Mapa de posicionamiento	114
Figura N° 5: Oportunidad de venta	118
Figura N° 6: Procesos de la organización	129
Figura N° 7: Flujograma	130
Figura N° 8: Oferta exportable	150
Figura N° 9: Oferta exportable	151
Figura N° 10: Nuevos mercados	152
Figura N° 11: Capital humano	153
Figura N° 12: Producción	154
Figura N° 13: Producción	155
Figura N° 14: Consumidor	156

## RESUMEN

El plan Maestro de Cultura Exportadora, ha sido producto de un consenso entre el sector público y privado, que contempla acciones de carácter formativo e instructivo de forma descentralizada. Todas estas acciones están vinculadas a la generación de una oferta exportable de calidad, a la consolidación y diversificación de nuevos mercados, a la generación de condiciones que impulsen la facilitación del comercio, y a la formación de recursos humanos altamente capacitados. Elementos cuya articulación conjunta es la gran determinante de su impacto sobre el ritmo de cambio y desarrollo de una cultura exportadora. Específicamente, se busca que esta estrategia permita fomentar una conciencia nacional a favor del comercio exterior; la meritocracia; la creación de capacidades, y de nuevos emprendimientos exportadores; una conciencia favorable sobre la calidad y la competitividad. Asimismo, con este esfuerzo se quiere contribuir a generar una clase empresarial moderna, un capital humano consecuente con la importancia de la innovación y el desarrollo tecnológico y capaz de enfrentar los retos de la modernidad y la globalización. La cultura exportadora en una sociedad no se construye de un día para otro, por el contrario, es una tarea de largo aliento, la cual depende de la disposición de la sociedad peruana en enrumbarse en un proyecto de esta envergadura. El éxito de este trabajo no podrá ser posible sino existe un compromiso decisivo por parte del sector público, los empresarios, las instituciones académicas, los medios de comunicación, así como de la sociedad en su conjunto.

La cultura exportadora en términos más simples, radica en la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Proceso que involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora

Plan Maestro de Cultura Exportadora se convierta en una herramienta que sienta las bases para que las peruanas y peruanos se identifiquen de manera natural con la actividad exportadora y logren articularla con sus capacidades y potencialidades, generando las ventajas competitivas requeridas para insertar exitosamente a nuestro país en el mundo globalizado de hoy. En este sentido, el estudio tiene como propósito determinar las estrategias de Cultura Exportadora para los artesanos en piedra tallada de Huambocancha Alta, del departamento de Cajamarca.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Se desarrollan las variables tanto independiente como dependiente; se analiza la cultura exportadora como el fin central de la organización.

Capítulo Segundo. Se refiere a la aplicación de las estrategias metodológicas, la misma que se enmarca en un diseño no experimental, tipo de campo con sustento documental y nivel descriptivo, permitiendo obtener la mayor información posible sobre el problema identificado como es la incidencia de la falta de un modelo asociativo para mejorar la gestión, con el objeto de determinar las variables con sus indicadores.

Capítulo Tercero. Se detalla el análisis de los resultados de las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación,

Cuarto Capítulo. Se describe los resultados y recomendaciones.

**Palabras claves: Cultura Exportadora, Competitividad, Estrategias, Mercado, Comercio.**

## ABSTRACT

The Master of Exportadora Culture, plan has been the product of a consensus between the public and private sector, which includes actions of training and instructive decentralized. All these actions are linked to the generation of exportable quality, consolidation and diversification of new markets, creating conditions that promote trade facilitation, and training of highly qualified human resources. Elements whose collective joint is the major determinant of its impact on the pace of change and development of an export culture. Specifically, it is intended that this strategy fosters national awareness in favor of foreign trade; meritocracy; capacity building, and new export ventures; a favorable consciousness about the quality and competitiveness. Also, with this effort it is to help create a modern business class, human capital consistent with the importance of innovation and technology and able to face the challenges of modernity and globalization development. The export culture in a society is not built overnight, however, is a long-term task, which depends on the willingness of Peruvian society in enrumbarse in a project of this magnitude. The success of this work may not be possible but there is a decisive commitment by the public sector, business, academia, media and society as a whole.

The export culture in simplest terms, is the ability to translate our values, lifestyle, customs, knowledge and business practices to achieve a favorable attitude and competitiveness that promotes a natural interaction with external markets behavior. Process involving all society as a whole, through the integration and full interaction of the individual as necessary axis of social change, which is what ultimately allows the creation of an export culture

Master of Culture Exportadora plan becomes a tool that provides the basis for Peruvian and Peruvian identify naturally with export activity and achieve articulate their capacities and potential, generating competitive advantages required to successfully insert our country today's globalized world. In this sense, the study aims to determine strategies for the Exportadora Culture craftsmen carved stone Huambocancha Alta, Cajamarca department.

The research is structured as follows:

First chapter. both independent variables as dependent develop; the export culture is analyzed as the central purpose of the organization.

Second chapter. It refers to the application of methodological strategies, the same that is part of a non-experimental design, field type with documentary support and descriptive level, allowing to obtain as much information as possible about the problem identified as the

incidence of the lack of a partnership model to improve management, in order to determine the variables with their indicators.

**Chapter Three. analysis of the results of the techniques and instruments used in the research is detailed.**

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**



## REFERENCIAS

- ADEX (2010). Plan maestro de cultura exportadora. Recuperado el 20 de julio del 2016 de  
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN\_MAESTRO\_CULTURA\_EXPORTA  
DORA.pdf.
- Amado, k. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de  
artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de  
América. *Administración de Negocios Internacionales - Tesis de pregrado*.  
Recuperado el 20 de julio del 2016 de  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/313>
- Arana, O. (2003). La formalización de las pequeñas y micro empresas como estrategia  
que contribuye al crecimiento de la economía de un país. Recuperado el 13  
de agosto del 2016 de, [https://es.scribd.com/document/318786480/La-  
formalizacion-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-el-Peru](https://es.scribd.com/document/318786480/La-formalizacion-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-el-Peru)
- Arias, A. (2012). La gestión de la calidad. Recuperado el 5 de agosto del 2016 de  
[http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento985  
4.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú (2015). Características del departamento de  
Cajamarca. Recuperado el 13 de abril de 2015, de  
[http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-  
caracterizacion.pdf](http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-caracterizacion.pdf)
- Barcelli, G. (2014), Gestión, planificación y control de la producción. Recuperado el 4 de  
agosto del 2016 de  
[http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing24Gestion/\\$file/01-  
ingenieriaindustrial24-BARCELLI.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing24Gestion/$file/01-ingenieriaindustrial24-BARCELLI.pdf)

- Bloch, R. (2012), La cadena logística Internacional. Recuperado el 17 de agosto del 2016, de <http://comercioexterior.org.ar/images/RBloch%20informe.pdf>
- Bonilla, E. (2006). El desarrollo de la artesanía en piedra y su formalización empresarial. *Revista Ingeniería Industrial – Universidad de Lima*, (24), 83-104.
- Centro de Comercio Exterior (2013). Gestión de Negocios. Recuperado el 14 de agosto del 2016, de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Centro de Comercio Internacional (2013). Gestión de Exportaciones. Recuperado el 14 de agosto del 2016 de, <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-las-exportaciones/>
- Consejo Nacional de Descentralización (2006). Cultura Exportadora, Documento de trabajo.
- Consejo Nacional de Competitividad (2006). Cultura Exportadora, Documento de trabajo.
- COMEXPERU (2006). Plan maestro de cultura exportadora. [file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN\\_MAESTRO\\_CULTURA\\_EXPORTADORA.pdf](file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf)
- Ferrero, A. (2006). Plan maestro de cultura exportadora – PENX. [file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN\\_MAESTRO\\_CULTURA\\_EXPORTADORA.pdf](file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN_MAESTRO_CULTURA_EXPORTADORA.pdf)
- Ferro, D. (2013). Estudio de la identidad cultural, aplicada al diseño de productos, como fuente de ventaja competitiva para el sector artesanal de la ciudad de Quito. Quito, 2013, 111 p. *Tesis (Maestría en Dirección de Empresas)*. Recuperado El 18 de julio del 2016 Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3878/1/T1388-MBA-Ferro-Estudio.pdf>
- Gestión y Administración, (2012). Concepto de Gestión empresarial. *Revista Gestión y Administración*, (16), 12 – 13.
- Gestión y producción, (2013). Gestión productiva. *Revista Gestión y producción*, (08), 10-17.
- Goldratt, C. (1890). Teoría de Restricciones. Recuperado el 10 de agosto del 2016 de, <https://books.google.com.pe/books?id=IAcY7k6GKbUC&pg=PA22&dq=productividad+y+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTjPrd9ODOAhWkuB4K>

HRbrAroQ6AEINDAD#v=onepage&q=productividad%20y%20calidad&f=false

Harry, M. (2000). Calidad total. Documento de trabajo.

INEI (2015). Sistema de Información Regional para la toma de decisiones.  
<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=3>

INEI (2006). Producción Nacional.  
[https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-n08\\_produccion\\_jun2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n08_produccion_jun2016.pdf)

ISO, (1983). Leguaje Internacional de los Símbolos Gráficos. *Estados Unidos, Recuperado el 17 de agosto del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/asociatividad-en-pymes01.pdf>*

Juarez, G. & Núñez, L (2014). Situación actual de la micro, pequeña y mediana empresa artesanal salvadoreña y su incorporación al sector exportador a través de la asociatividad. Período 2000-2006. Recuperado el 18 de julio del 2016 de <http://ri.ues.edu.sv/6116/>

Landeros, G. (2015). Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca “Tributo”, elaborados por artesanos mexicanos con técnicas tradicionales para iniciar operaciones en el mercado mexicano y posteriormente en el internacional. Recuperado el 18 de julio del 2016 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/31162>

Linder, M. (1961). Teoría sobre similitudes de demanda. *Revista EAN*, (68), 175-178.

Maldonado, J. (2012). La relación entre la innovación, la asociatividad y la calidad: una perspectiva de la pyme Iberoamericana.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=ce48c51a-9a78-42a5-89fa-a6c9d1563b78%40sessionmgr4003&hid=4213>

Mathews, J. (2013) Oferta exportable competitiva. *Semana Económica*. Recuperado el 4 de agosto del 2016 de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/03/12/oferta-exportable-competitiva/>

Medina, L. (2013). Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno - periodo 2012. Recuperado el 20 de julio del 2016 de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/unappuno/130/1/Medina\\_Alvarez\\_%20Li\\_Giancarlo\\_Jhonatan.pdf](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/unappuno/130/1/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf)

- MINCETUR (2003). Plan maestro de cultura exportadora.  
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN\_MAESTRO\_CULTURA\_EXPORTA  
DORA.pdf
- MINCETUR (2008). Normas técnicas de mercado, Recuperado el 13 de agosto del 2016  
de,  
[http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/8\\_Informe\\_Fin  
al\\_TdR\\_3331Normas\\_Tecnicas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/8_Informe_Final_TdR_3331Normas_Tecnicas.pdf)
- Muñoz, M (2006). Gestión de la producción. Recuperado el 4 de agosto del 2016 de  
<http://taylor.us.es/componentes/miguelangel/gestiondelaproduccion.pdf>
- Pérez, M. (2011). Concepto de Negociación. *Revista Innatia*, 1, 57-74.
- PROINVERSIÓN (2006). Plan maestro de cultura exportadora.  
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN\_MAESTRO\_CULTURA\_EXPORTA  
DORA.pdf
- PROMPYME (2006). Plan maestro de cultura exportadora.  
file:///C:/Users/Saga/Downloads/PLAN\_MAESTRO\_CULTURA\_EXPORTA  
DORA.pdf
- PYMEX, (2001). ¿Qué significa contar con una oferta exportable? *Revista PYMEX*, (15),  
45-50.
- Respetro, A. (2007). Estudio de Viabilidad para la creación de una empresa exportadora  
de artesanías. Recuperado el 18 de julio del 2016 de  
[http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7027/124663.p  
df?sequence=1&isAllowed=y](http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7027/124663.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ricaldi, R. (2003). Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de  
Huancayo: Problemática y lineamientos básicos para la creación de  
consorcios de exportación. Recuperado el 21 de julio del 2016 de  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2720/1/Ricaldi\\_hr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2720/1/Ricaldi_hr.pdf)
- Rodriguez, J. (2006). El significado de la cultura exportadora. Proyecto USAID/PERU/  
MYPE COMPETITIVA
- Rodríguez, F (1997). Cultura de calidad, oportunidades y efectos en una sociedad en  
transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y  
Cooperativa*, (75), 128-129.
- Romero, J. & Guevara, S. (2014). Lineamientos estratégicos claves de competitividad  
para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las

MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado. *Tesis de pregrado en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura.* Recuperado el 20 de julio del 2016 de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1864>

Romero, L. & Cevallos H. (2014). Proyecto de creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo. Recuperado el 19 de julio del 2016 de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/13965>

Sierra, J. (2013). La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida” ubicada en la ciudad de Tulcán y los ingresos económicos del sector. Recuperado el 18 de julio del 2016 de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/48>

Varian, R. (2002). Teoría de la firma. *Revista Empresarial. Bogotá: Cámara de Comercio, 7(15), 25-35.*

Vela, A. & Oliva, F. (2015). Estudio de mercados alternativos para las artesanías de piedra y los mecanismos y comercialización que generan oportunidades comerciales para la provincia del Carchi. Recuperado el 19 de julio del 2016 de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/401>