

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**INCIDENCIA DE LA CULTURA EXPORTADORA EN EL
MODELO DE NEGOCIO DE LOS CENTROS
COMERCIALES DE TACNA, 2017**

**TESIS
PRESENTADA POR:**

PAUCAR COPA, Evander

**Para optar el título profesional de
Ingeniero comercial**

**TACNA – PERÚ
2018**

AGRADECIMIENTO

Primeramente, me gustaría agradecer a nuestro Padre Celestial por bendecirme.

A mis padres y a mi familia, porque sin ellos, no lo habría logrado.

A la Universidad Privada de Tacna, en particular a la Facultad Ciencias Empresariales por haberme acogido durante años de estudios y ser profesional

Agradecer a mis profesores y compañeros que durante años de estudio me acompañaron y aportaron en mi formación profesional.

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, ya que, gracias a él, he culminado mi
carrea.

A mis queridos padres: Guillermo P., Rocio C., porque ellos estuvieron
a lado dándome su apoyo y sus consejos para ser una mejor persona.

En si a toda mi familia que es lo más apreciado que Dios me ha dado.

INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstrac.....	x
Introducción.....	01
ASPECTOS GENERALES.....	03
• PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	03
A.- DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	03
B.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	06
B.1.- Problema general.....	06
B.2.- Problemas específicos.....	06
C.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	07
D.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	08
D.1.- Objetivo general.....	08
D.2.- Objetivos específicos.....	08
E.- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	09
E.1.- Hipótesis general.....	09
E.2.- Hipótesis específicas.....	09
CAPÍTULO I : MARCO TEORICO.....	10
1.1. -ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	10
1.2.- BASES TEORICAS SOBRE CULTURA EXPORTADORA.....	11
1.2.1.- La Cultura Exportadora en el Perú.....	12
1.2.2.- Cultura Exportadora.....	14
1.2.3.- El Contexto Exportador.....	17
1.2.4.- La Empresa y los Negocios Internacionales	20
1.2.5.- Variables en los Negocios Internacionales.....	22
1.2.6.- Normas Internacionales que rigen las Políticas.....	23
1.2.7.- La Exportación.....	24
1.2.8.- El Proceso Exportador.....	25
1.2.9.- La Empresa Exportadora.....	27
1.2.10.- Beneficios de la Actividad Exportadora.....	28
1.2.11.- Habilidades Claves para un Empresario Exportador.....	29
1.2.12.- Dimensiones de la Capacidades de Exportar.....	30
1.2.13.- Capacidad exportadora de la empresa.....	31

1.3.- BASES TEORICAS DE MODELO DE NEGOCIO.....	32
1.3.1.- Modelo de Negocio.....	32
1.3.2.- Historia.....	33
1.3.3.- Conocimientos Teóricos y Empíricos de los Modelos	34
1.3.4.- Categorización de Modelos de Negocios.....	35
1.3.5.- Aplicaciones.....	37
1.3.6.- Diseño de Modelo de Negocios.....	37
1.3.7.- Definiciones de Desarrollo de Modelo de Negocios.....	38
1.3.8.- Ejemplos de Modelo de Negocios.....	40
1.3.9.- Definición de Modelo.....	42
1.3.10.- Definición y Ejemplos de Modelo de Negocio.....	43
1.3.11.- Modelo de Negocio – Emprendedores.....	46
1.3.12.- Modelo de Negocios de diversos Autores.....	49
1.3.13.- Definición de Empresa.....	52
1.3.14.- Importancia de la Microempresa.....	53
1.3.15.- Surgimiento de la Microempresa.....	54
1.3.16.- Fortalezas y Debilidades de la Microempresa.....	56
1.3.17.- Las Tendencias del Mercado.....	59
1.3.18.- El Crédito en las Microempresas Comerciales.....	60
1.4.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	61
1.4.1.- Competitividad Empresarial.....	61
1.4.2.- Exportación.....	61
1.4.3.- Modelo de Negocio.....	61
1.4.4.- Plan de Negocio.....	62
1.4.5.- Cultura Exportadora.....	62
1.4.6.- Capital	62
1.4.7.- Internacionalización.....	62
1.4.8.- Valor Agregado.....	62
1.4.9.- Globalización Económica.....	63
1.4.10.- Importar.....	63
1.4.11.- Empresarios.....	63
1.4.12.- Empresas.....	63
CAPÍTULO II : METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION.....	64
2.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
2.2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	64
2.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
2.3.1.- Población de estudio.....	65
2.3.2.- Muestra de estudio.....	66
2.4.- VARIABLES E INDICADORES.....	69
2.4.1.- Identificación de la variable independiente	69

2.4.1.1.- Operacionalización de la variable.....	69
2.4.1.2.- Escala de valoración.....	69
2.4.2.- Identificación de la variable dependiente.....	70
2.4.2.1.- Operacionalización de la variable.....	70
2.4.2.2.- Escala de valoración.....	71
2.5.- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	71
2.5.1.- Instrumentos.....	71
2.5.1.1.- Encuesta sobre cultura exportadora.....	71
2.5.1.2.- Encuesta sobre modelos de negocio.....	73
2.5.2.- Validación del instrumento.....	75
2.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	75
CAPÍTULO III : LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	76
3.1.- DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.....	76
3.2.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	76
3.2.1.- Análisis de la información sobre cultura exportadora.....	76
3.2.1.1.- Análisis de la dimensión capacidad de producción.....	76
3.2.1.2.- Análisis de la dimensión capacidad de personal y de g. ..	79
3.2.1.3.- Análisis de la dimensión capacidad comercial	82
3.2.1.4.- Análisis de la dimensión capacidad económica y f.....	84
3.2.1.5.- Resumen general del análisis estadístico.....	87
3.2.1.6. Prueba estadística	90
3.2.2.- Análisis de la información sobre modelo de negocios.....	93
3.2.2.1.- Análisis de la dimensión segmentos de clientes.....	93
3.2.2.2.- Análisis de la dimensión propuesta de valor.....	95
3.2.2.3.- Análisis de la dimensión canales de comunicación.....	98
3.2.2.4.- Análisis de la dimensión relación con el cliente.....	100
3.2.2.5.- Análisis de la dimensión fuente de ingresos.....	102
3.2.2.6.- Análisis de la dimensión recursos clave.....	105
3.2.2.7.- Análisis de la dimensión actividad clave.....	107
3.2.2.8.- Análisis de la dimensión socios clave.....	109
3.2.2.9.- Análisis de la dimensión estructura de costos.....	112
3.2.2.10.- Resumen general del análisis estadístico.....	115
3.2.2.11.- Prueba estadística.....	117
CAPITULO IV : COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	120
4.1.- VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	120
4.2.- VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	121
4.3.- VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	122
4.4.- VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	123
4.5.- VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	124

CAPÍTULO V = CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	127
5.1 CONCLUSIONES.....	127
5.2 SUGERENCIAS.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	129
ANEXOS.....	135
MATRIZ DE CONCISTENCIA.....	141

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de la población.....	69
Tabla 2.	Distribución de la muestra.....	71
Tabla 3	Operacionalización de la variable Cultura exportadora.....	72
Tabla 4	Operacionalización de la variable Modelos de negocios.....	73
Tabla 5	Cultura Exploradora: Relación Indicador-Ítem.....	75
Tabla 6	Modelos de Negocio Relación Indicador-Ítems.....	76
Tabla 7	Alpha de Cronbach: Cultura exportadora.....	78
Tabla 8	Alpha de Cronbach: Modelo de negocio.....	78
Tabla 9	Indicador Capacidad instalada.....	81
Tabla 10	Indicador Calidad del producto.....	82
Tabla 11	Indicador Personal adecuado.....	83
Tabla 12	Indicador Personal capacitado.....	85
Tabla 13	Indicador Plan de comercialización.....	86
Tabla 14	Indicador Técnicas de negociación.....	87
Tabla 15	Indicador Producción	89
Tabla 16	Indicador Financiamiento.....	90
Tabla 17	Resumen Estadístico General-Cultura Exportadora	92
Tabla 18	Indicador Nicho de mercado.....	98
Tabla 19	Indicador Diversificación.....	99
Tabla 20	Indicador Novedad.....	100
Tabla 21	Indicador Precio.....	101
Tabla 22	Indicador Compra.....	103
Tabla 23	Indicador Entrega.....	104
Tabla 24	Indicador Personal.....	105
Tabla 25	Indicador Automatización.....	106
Tabla 26	Indicador Venta directa.....	108
Tabla 27	Indicador Pago por uso.....	109
Tabla 28	Indicador Recursos físicos.....	110
Tabla 29	Indicador Recursos humanos	112
Tabla 30	Indicador Producción	113
Tabla 31	Indicador Servicios.....	114
Tabla 32	Indicador Familia.....	115

Tabla 33	Indicador Colaboradores.....	117
Tabla 34	Indicador Costos fijos.....	118
Tabla 35	Indicador Costos variables.....	119
Tabla 36	Resumen Estadístico General -Modelo de negocios.....	121

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de Cultura Exportadora.....	89
Figura 2	Niveles de Modelo de Negocio.....	116

RESUMEN

Objetivo: El motivo principal de esta tesis, es determinar en qué medida la cultura exportadora tiene incidencia en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna.

Metodología: El presente trabajo de investigación corresponde al tipo de investigación aplicada, porque tiene como finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos que se adquieren de la incidencia que puede tener la cultura exportadora sobre el modelo de negocios desarrollados por los microempresarios en los centros comerciales de Tacna. Desde la perspectiva temporal, es un estudio transversal. El diseño de la investigación es el causal explicativo, porque está orientado a determinar en qué medida la variable cultura exportadora tiene incidencia en el comportamiento de la variable modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna. La población estuvo compuesta por 648 emprendedores de negocios familiares categorizados como microempresarios, que laboran en los principales Centros Comerciales de Tacna.

Resultados: La Figura 1 nos permite comprobar que existe en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna, un fuerte predominio de un moderado nivel de cultura exportadora con el 82.50%, según las percepciones obtenidas en la investigación. La Figura 2 nos permite comprobar que en los microempresarios que predomina en los centros comerciales de Tacna, el 56.67%, según las percepciones obtenidas en la investigación, desarrollan modelos de negocios poco definidos para el comercio exterior.

Conclusión: En los centros comerciales de Tacna, se comprueba que existe incidencia de la cultura exportadora sobre los modelos de negocios que desarrollan los microempresarios.

Palabras claves: Cultura exportadora, modelo de negocios, calidad, precios, exportación.

ABSTRAC

Objective: The main reason for this thesis is to determine to what extent the export culture has an impact on the development of the business model in microentrepreneurs of the main commercial centers for the economic development of the Tacna Region.

Methodology: This research work corresponds to the type of applied research, because its purpose is the search and consolidation of knowledge, and the application of knowledge that is acquired from the impact that the export culture can have on the business model developed by the microentrepreneurs in the shopping centers of Tacna. From a temporal perspective, it is a cross-sectional study. The design of the research is the explanatory cause, because it is aimed at determining to what extent the export culture variable has an impact on the behavior of the business model variable in the microentrepreneurs of the shopping centers of Tacna. The population was composed of 648 family business entrepreneurs categorized as microentrepreneurs, who work in the main shopping centers of Tacna.

Results: Figure 1 allows us to verify that there is a strong predominance of a moderate level of export culture in the commercial centers of Tacna, with 82.50%, according to the perceptions obtained in the research. Figure 2 allows us to verify that in the microentrepreneurs that predominate in the shopping centers of Tacna, 56.67%, according to the perceptions obtained in the research, develop ill-defined business models for foreign trade.

Conclusion: In the shopping centers of Tacna, it is found that there is an incidence of export culture on business models developed by microentrepreneurs.

Keywords: Export culture, business model, quality, prices, export.

INTRODUCCIÓN

El Perú está aprovechando los beneficios que la exportación ha producido en materia económica y transfronteriza. La política comercial del Perú, basada en la apertura de mercados y la liberalización económica, permite la integración del Perú con el mercado global. Asimismo, los avances en las tecnologías de la comunicación y servicios que facilitan y promueven en mayor medida el intercambio comercial y la inversión extranjera directa a nivel transfronterizo.

El problema surge cuando se observa que los modelos de negocios que se desarrollan en los centros comerciales no están preparados para implementar acciones de negocios internacionales, porque el nivel de cultura exportadora es muy bajo.

La presente investigación estuvo orientada a conocer el grado que tiene la cultura exportadora en el desarrollo de modelo de negocios preparados para realizar acciones de negocios internacionales.

El trabajo de investigación está dividido en aspectos generales y en cinco capítulos, que se describen a continuación:

Este trabajo manifiesta los aspectos generales al planteamiento del problema, que contiene la descripción, formulación, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.

El Primer Capítulo, referente al marco teórico conceptual de la investigación, contiene los antecedentes del estudio y las bases teóricas que fundamentan la naturaleza y el comportamiento de las variables en estudio, incluyendo las definiciones de conceptos básicos.

En el Segundo Capítulo, se desarrolla el marco metodológico, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como los métodos y técnicas que se usaron para la recolección de datos y el procesamiento e interpretación de los resultados.

En el Tercero Capítulo, se presentan los resultados estadísticos inferenciales de cada variable con sus respectivos indicadores en tablas y figuras estadísticas.

En el Cuarto Capítulo, se presentan las respectivas comprobaciones de las hipótesis de la investigación dado en el resultado estadístico inferencial.

En el Quinto Capítulo, se presentan las conclusiones, sugerencias y las referencias bibliográficas correspondiente, acompañados de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

ASPECTOS GENERALES

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A.-DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la actualidad la cultura exportadora es fundamental en las mypes, ya que le permite dar un paso amplio hacia la exportación en la economía global. La cultura exportadora no solamente se enfoca en la exportación como un negocio, sino busca desarrollar las capacidades, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad. Generar conciencia al empresario de que la exportación sea un factor clave en el crecimiento de la empresa y del desarrollo inclusivo del país. Según Tabra & Lavanda (2005) manifiesta que la Cultura Exportadora es la nueva mentalidad exportadora que surge de la necesidad de aplicar conocimientos sobre negocios internacionales para entonces configurar la empresa exportadora a los requerimientos del comercio internacional, esto generara la necesidad de adoptar una nueva cultura y actitud hacia la exportación para la cual se tendrá como base producir bienes o servicios que satisfagan las normas de calidad y necesidades de los clientes internacionales.

Durante años en el Perú, las instituciones MINCETUR, PROMPEX, ADEX, viene promoviendo el desarrollo de una cultura exportadora en todas las personas que tienen actitudes positivas hacia la exportación con la finalidad de crear en ellas una conciencia de empresarial y autoempleo, como una opción que le permitiría afrontar el futuro con una mirada diferente en base al aprovechamiento de la potencialidad de la misma Región. Según

el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (2015) manifiesta, la política comercial ha estado firmemente enfocada en incrementar y diversificar el comercio, con todos los beneficios que ello trae a la economía: creación de empleo, reducción de costos de producción y mejoras generales en la competitividad y desarrollo del país. La actualización del Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025, PENX 2025, representa una oportunidad para impulsar el crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas. Se trata de una adecuación del Plan para adaptarse al nuevo escenario internacional y la cambiante realidad nacional, destacando la adopción de medidas para mejorar la competitividad del sector comercio exterior. En un contexto en el que el Perú cuenta con más del 90% de sus exportaciones cubiertas por acuerdos comerciales, el PENX 2025 adopta un nuevo enfoque: la consolidación de la presencia global del Perú mediante la internacionalización de la empresa peruana.

Es evidente que el modelo que desarrollan los centros comerciales de Tacna, todavía no muestran actitudes positivas hacia la creación de planes de negocio mirando el mercado exterior, se observa que existe mayor interés por desarrollar negocios pequeños orientados a buscar ganancias entre lo que compran y venden sin evaluar la importancia de su ingreso al mercado internacional. Es importante valorar la capacidad de emprendimiento de las familias que se inician en los negocios, porque significa asumir riesgos que van en beneficio del desarrollo económico del mercado de Tacna, especialmente cuando se trata de la producción de bienes y servicios. Pero sucede que una gran mayoría de ellos tienen la mirada preferencial hacia los negocios de intermediación, que consiste en comprar barato para vender caro, de tal manera que sin necesidad de participar en la transformación de la materia prima solamente deciden participar en la cadena de venta del producto. Es una forma muy sencilla de obtener

ganancias. Con estas inclinaciones de los negocios solamente se puede esperar que su participación está enmarcada en el mercado interno, muy pocos ven con perspectivas el mercado externo.

Los modelos de negocio de los centros comerciales de Tacna no cuentan con una cultura exportadora, porque su visión empresarial está orientada en el mercado local, se puede manifestar por diversos motivos, tales como: capacidad instalada, desconocimiento de exportación, falta de apoyo del estado, modelo inadecuado, financiamiento, estructura de costos, personal, etc. El mercado local es importante ya que genera utilidades y dinamismo económico para las ferias comerciales, pero es más importante y primordial que las ferias comerciales se enfoquen en la exportación, ya que se generan más utilidades, más impuestos, dinamismo económico potencial a largo plazo, más puestos de trabajo, etc.

La región de Tacna cuenta con recursos exportables, servicios, etc.; que administrada y manejada adecuadamente pueden surgir en el mercado internacional. El modelo de los negocios de los centros comerciales, no se encuentra inmersa en el campo del comercio exterior, se considera que todavía es un tema nuevo y de poco dominio. Según el Plan Basadre (2023) la alta tasa migratoria de familias de otras regiones que vienen a Tacna en busca de empleo, se observa con mucha expectativa la existencia de un elevado número de centros comerciales que en primera instancia resulta ser la actividad más atractiva y de rentabilidad inmediata, que provoca a los emprendedores de negocios a iniciarse en la actividad comercial. Tacna es una región eminentemente comercial, de ahí que el futuro de los ciudadanos que quieren invertir ven con mayor opción el espacio apropiado que les ofrece los centros comerciales respecto de virar su mirada al comercio exterior. La expectativa para

el desarrollo de Tacna, se sostiene en el logro de altos niveles de exportación, con índices de productividad y competitividad suficientes como para situarse en el umbral del desarrollo sostenible y autónomo, en base a una población con niveles altos de educación y calidad de vida.

B.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por todo lo descrito, la presente investigación plantea las siguientes interrogantes:

B.1.- Problema general

- ¿En qué medida la cultura exportadora influye en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna?

B.2.- Problemas específicos

- ¿Cómo la capacidad de producción para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna?
- ¿En qué medida la capacidad personal y de gestión para exportar influye con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna?
- ¿De qué forma la capacidad comercial para exportar influye con el modelo de negocio que predomina en los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna?

- ¿En qué medida la capacidad económica financiera para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna?

C.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- Relevancia científico social; porque nos permite tener conocimiento sobre cómo las microempresas muchas de ellas familiares, orientan sus negocios hacia las actividades comerciales que tienen impacto solamente local, sin mostrar interés por el comercio exterior como una opción de futuro para mejorar sus niveles de productividad y rentabilidad en la región de Tacna.
- Relevancia Académica; porque los resultados de la investigación pueden servir para crear y desarrollar una cultura exportadora más potente y significativa, que permita visualizar al 2023 una región con altos índices de exportación diversificada en Tacna.
- Relevancia Práctico – social; porque el estudio permitirá valorar el proceso de incorporación de las microempresas familiares formales al mercado internacional, con un marco legal ordenado y estimulador, que permita que las microempresas comerciales reorienten sus actividades al comercio.

D.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

D.1.- Objetivo general

- Determinar en qué medida la cultura exportadora tiene influencia en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna.

D.2.- Objetivos Específicos

- Determinar cómo la capacidad de producción para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna.
- Determinar en qué medida la capacidad personal y de gestión para exportar influye con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna.
- Determinar la forma cómo la capacidad comercial para exportar influye con el modelo de negocio que predomina en los microempresarios comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna.
- Determinar en qué medida la capacidad económica financiera para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales para el desarrollo económico de la Región Tacna.

E.- HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

E.1.- Hipótesis General

- La cultura exportadora tiene influencia significativa en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.

E.2.-Hipótesis específicas

- La capacidad de producción para la exportación influye en forma significativa con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.
- La capacidad personal y de gestión para exportar influye significativamente con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.
- La capacidad comercial para exportar influye en forma significativa con el modelo de negocio que predomina en los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.
- La capacidad económica financiera para la exportación influye significativamente con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.-ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En base a la revisión efectuada, se ha detectado las siguientes referencias bibliográficas relacionadas con el tema, tales como:

Olave Gutiérrez, Jorge (2009), desarrolló un trabajo de investigación titulado: “Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones”. En esta investigación se concluye que el factor clave que conduce al éxito en la gestión exportadora en el sector confecciones es el modelo asociativo de gestión exportadora.

Martínez Carazo, Piedad, (2009), “Proceso del desarrollo exportador de la PYME Colombiana”. En esta investigación se concluye que la PYME poseen poca experiencia y recursos comprometidos con las actividades internacionales, razón por la difícilmente podrán penetrar y sobrevivir en los mercados internacionales y aprovechar las grandes oportunidades que ofrece el mercado mundial.

Vásquez Muñoz, Juan, (2012), desarrolló una investigación titulada: “¿Modelo de crecimiento exportador o modelo de estancamiento exportador?” En esta investigación se concluye que, en el nuevo orden económico internacional, los países en desarrollo están redirigiendo sus estrategias de crecimiento hacia el modelo del crecimiento exportador.

1.2.- BASES TEORICAS SOBRE CULTURA EXPORTADORA

Toda sociedad siempre busca el bienestar general de todos los ciudadanos, en ese sentido se da vital importancia al crecimiento económico sostenido de un país que se mantiene sobre la base de cuatro condiciones básicas: equilibrio macroeconómico, entorno político y legal adecuado, entorno internacional estable; sobre todo para una economía pequeña como la peruana y competitividad empresarial. Mientras que existe un claro consenso acerca de la responsabilidad principal del Estado en el cumplimiento de las tres primeras condiciones, no sucede lo mismo respecto del rol que debe cumplir el Estado en la promoción de una mayor competitividad empresarial. La evidencia señala que en aquellos países que registraron un importante dinamismo exportador en las últimas décadas o que recientemente están orientando sus economías hacia el exterior mediante una mayor apertura comercial y políticas de atracción de inversiones se aplicaron políticas de promoción de exportaciones promovidas y coordinadas por el Estado.

Dos corrientes de pensamiento, en ciertas medidas complementarias, justifican la intervención del Estado en materia de promoción de exportaciones. La primera se concentra en atribuir a la existencia de determinadas imperfecciones o «fallas de mercado» la escasa competitividad de empresas que buscan impulsar sus ventas en el exterior. Entre estas imperfecciones, las más importantes para los países en desarrollo son:

La ventaja comparativa obtenida por la industria de un país en relación con las de otros países que comercian en el mismo sector, no como resultado de la dotación de factores sino por ser el «primero en llegar» en un espacio en el cual hay economías de escala estáticas o dinámicas.

La desventaja competitiva que enfrentan debido a la información asimétrica en los mercados de tecnología -lo cual les impide acceder a determinada tecnología que está disponible para los países más desarrollados o, a diferencias en la infraestructura de investigación y desarrollo.

1.2.1.-La Cultura Exportadora en el Perú:

Según Mincetur-Adex. (2006). Cultura exportadora en el Perú, define:

“Es el conjunto de elementos de índole material o espiritual que comprende los conocimientos: las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres y todos hábitos y aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad”.

Es decir, cultura es el medio ambiente “el aire que se respira en una sociedad u organización, aquello que transmiten los comportamientos de las personas que las integran.

Los Valores y creencias de una sociedad

- Confianza en su propia capacidad
- Actitud frente al riesgo
- Manejo de poder
- Valoración social del rol del empresario

Multiculturalidad

- Sistema educativo
- Medios de comunicación
- Centro laboral

La Cultura Exportadora en síntesis es:

- Conocimientos
- Valores
- Buenas Prácticas de Exportación

Susceptibles de ser difundidos y mediante su asimilación, observación y practica, se favorece el fomento y el desarrollo de largo plazo de las Exportaciones.

La importancia del Sector Exportador son las siguientes:

- La globalización de los negocios internacionales obliga a que en este milenio todas las empresas actúen globalmente.
- En el Perú existen más de 4500 empresas exportadoras, más de 11000 empresas importadoras y más de 3500 empresas que dan servicio a la exportación y que constituyen fuente de trabajo.

Perú aprovechando nuestra diversidad y liderazgo mundial:

- Primer exportador de espárragos
- Primer exportador en paprika
- Mayo volumen de pesca en el mundo
- Primer productor de oro
- Segundo productor de cobre

Manifiesta puntos importantes que realmente refleja la realidad peruana en que nos encontramos y en el cual se puede manejar, implementar, orientar para mejorar, desarrollando así una positiva actitud de esta referente.

1.2.2.-Cultura Exportadora:

Según, Tabra Castillo, Edgardo-Lavanda Reyes, Flor. (2005). Negocios Internacionales: Es de vital importancia persuadir al empresario a que adquiera “una cultura exportadora”, considerando lo esencial que representa los beneficios que traen consigo las ventas al exterior, pues es indudable la necesidad dentro de la empresa de generar crecimiento propio por medio del incremento de sus ventas y en consecuencia obtener la expansión de nuevos mercados adelantándose a la competencia.

Las opciones de penetrar en el mercado internacional son muy amplias, pero la primera limitante de nuestros empresarios peruanos es que la forma de pensar está condicionada con rapidez de negatividad por no poder obtener el éxito esperado en el mercado que buscamos.

La nueva mentalidad exportadora surge de la necesidad de aplicar conocimientos sobre negocios internacionales para entonces configurar la empresa exportadora a los requerimientos del comercio internacional, esto generara la necesidad de adoptar una nueva cultura y actitud hacia la exportación para la cual se tendrá como base producir bienes o servicios que satisfagan las normas de calidad y necesidades de los clientes internacionales.

Características de la Cultura Exportadora: Para lograr una cultura exportadora, se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos

organizacionales principalmente en las áreas que nos permite ser más competitivos. El comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia y para estar a la vanguardia es necesario capacitar y especializar al personal respecto a adquirir una cultura exportadora y así lograr un constante crecimiento en los negocios internacionales y también un mercado consolidado. Latinoamérica carece de tradición exportadora, debido a que por muchos años se practicaron economías cerradas y proteccionistas, en las cuales los productores no sentían ni el deseo, ni necesidad de hacer incursiones comerciales al exterior. A pesar de los esfuerzos para establecer acuerdos regionales, el fracaso de estas organizaciones regionales se debió en gran parte al hecho de que la oferta exportable de estos países es muy similar y limitada en gran medida a materias primas y productos agrícolas de poco valor agregado.

Cultura exportadora en las MYPES: La introducción de una verdadera cultura exportadora produciría sus mejores frutos en las pequeñas y medianas empresas, que es el sector en que más se observa el uso de fuerza de trabajo, se estima que el 70% del empleo formal está en las PYMES, por otro lado el potencial exportador de este segmento de la economía es enorme: alimentos semi-preparados, productos agroindustriales, juguetes, etc. ; la actividad exportadora es solo un agregado de la cultura empresarial y como tal depende en un alto grado de la calidad de la administración, de la medición y de la mejora continua del desempeño.

El comercio internacional es muy importante para el crecimiento y desarrollo sostenido a largo plazo, más aún si en la actualidad tiene un peso importante por las evidencias de los países desarrollados y las experiencias de los “países exitosos” que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias al crecimiento de las exportaciones.

Estrategias para mejorar la Cultura Exportadora: En el Perú se han implementado diversas estrategias destinadas a incrementar las exportaciones en los diferentes sectores económicos, sin embargo, los empresarios han comprendido que dicha actividad mejorara cuando dichas actividades respondan a una visión exportadora.

- La primera estrategia consiste en brindar una mayor capacitación sobre el comercio exterior, que les permita a los empresarios tener mejores conocimientos sobre la legislación, tributación, marketing, etc., internacionales para que puedan presentar su oferta exportable de una mejor manera a mercados exigentes.
- La segunda estrategia consiste en mantener y mejorar las creencias sociales, cultura y económicas que presentan los empresarios en el mercado interno, tales: mejores presentaciones del producto, ofrecer precios más competitivos y mantener satisfechos a los clientes.
- La tercera estrategia está dirigida a mejorar las actitudes empresariales de comerciantes peruanos, tales como: cumplimiento de contratos, participar en eventos internacionales como inversión, no como gasto de la empresa, entre otros.
- La Cuarta Estrategia está encaminada a resaltar los Valores Éticos, Morales y Empresariales de los habitantes peruanos que deben reflejarse en cada una de sus actividades, de tal manera que los importadores tengan más confianza en las transacciones realizadas con ellos.

Como manifiesta Mincetur, la política-económica actual del Perú hacia el mercado internacional es importante ya que genera un ciclo económico positivo, tales como: trabajo, divisas, impuestos, etc. En el cual los empresarios deben de capacitarse para lograr los objetivos en un determinado tiempo.

1.2.3.- El Contexto Exportador:

Según Mincetur. (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025: Política Comercial, Crecimiento Económico y Reducción de la Pobreza.

La política de comercio exterior del Perú en los últimos años se ha promovido de forma agresiva, con el fin de insertar de manera exitosa al Perú en la economía global. La inserción no solo depende de lograr acceso a nuevos mercados, sino también de cómo el sector exportador aprovecha dicho acceso. Asimismo, aspectos tales como innovación, movilidad de factores, transferencia de conocimientos y un adecuado clima de negocios son fundamentales para asegurar una mayor diversificación del comercio exterior. En ese sentido, el MINCETUR, ha actualizado la estrategia, para la sostenibilidad de exportaciones diversificadas en el largo plazo, la cual toma en consideración los constantes cambios que pueden generarse a nivel tanto interno como externo. Como se evidencia en la literatura económica existe una relación no lineal entre crecimiento económico y diversificación de exportaciones. En los países se ha podido observar que, en promedio, los países en vías de desarrollo (esto es, con ingreso per cápita por debajo de cierto umbral) tienen exportaciones menos diversificadas. Es decir, de acuerdo con la evidencia indicada, en tanto que el ingreso per cápita del Perú se incremente hasta llegar al umbral, las exportaciones mostrarán una mayor diversificación. Por consiguiente, es necesario que las políticas públicas acompañen esta regularidad empírica mediante políticas y planes de largo plazo, como el PENX 2025, las

cuales aseguren la diversificación de las exportaciones, el incremento del empleo, y la contribución del sector exportador al crecimiento económico y la reducción de la pobreza de manera sostenida. El crecimiento económico y la reducción de la pobreza, objetivos últimos de la política económica del Estado, mostraron un desempeño notable durante 2003-2013.

En dichos indicadores el Perú mostró un desempeño superior al registrado en la región latinoamericana. En efecto, la tasa promedio anual de crecimiento real del Producto Bruto Interno (PBI) fue 6.4%, mientras que la pobreza como proporción de la población nacional se redujo en 28.6 puntos porcentuales. (pág. 14)

Desempeño Exportador y Clima de Negocios: El Perú ha mostrado un desempeño destacado en materia de exportaciones, el cual ha sido acompañado de un buen clima de negocios en la última década (2003-2013). Las exportaciones pasaron de US\$8,995 millones a US\$42,567 millones en dicho periodo, es decir se multiplicaron en casi cinco veces. El crecimiento promedio anual de las exportaciones de bienes en Perú superó al de la región latinoamericana en 4.7 puntos porcentuales. Mejores precios de nuestros principales commodities de exportación y un crecimiento sostenido en volúmenes, gracias a inversiones sectoriales de magnitud, explican en gran parte el buen desempeño de las exportaciones del país durante el periodo indicado. Por su parte, las exportaciones de servicios crecieron a un promedio anual de 13% en comparación al promedio regional de 10.6%.

Por su parte, el adecuado clima de negocios ha sido clave para atraer importantes inversiones en sectores tradicionales, en especial en minería, y mejorar el rendimiento de las exportaciones. De acuerdo con información del Ministerio de Energía y Minas, en la última década, más de US\$53 mil millones, monto equivalente a más del 27% del PBI, han sido invertidos en 48 proyectos, principalmente en cobre (68.0%), hierro (12.7%) y oro (11.5%).

De dicho monto, 48.9% están en etapa de exploración, 34.9% en etapa explotación y 16.2% en ampliación de operaciones. Por tanto, se estima que los volúmenes de exportación tradicional seguirán en aumento. Asimismo, algunas regiones han sido beneficiadas por dichos proyectos en especial Ancash, Apurímac, Arequipa, Cajamarca, Cusco y Junín. De este modo, el Perú se convirtió en una de las economías con mayor atractivo entre los mercados emergentes de la región, lo que permitió atraer flujos de inversión extranjera directa a una tasa de crecimiento promedio anual de 21.8% durante dicha década. Sin embargo, dada la alta intensidad de uso de capital y tecnología de punta en el sector minero, los beneficios en términos de generación de empleo, en general, han sido limitados.

Por tanto, el país debe continuar con los esfuerzos de atracción de inversiones en dichos sectores para garantizar un buen desempeño de las exportaciones del país. Si bien el PENX 2025 focaliza sus esfuerzos en la diversificación y promoción de las exportaciones no tradicionales, no desconoce la importancia de las exportaciones tradicionales para el crecimiento de las exportaciones en general y en particular de las exportaciones de servicios. (pág. 16-17).

Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales: Las exportaciones muestran una fuerte concentración en productos tradicionales y sectores extractivos. En este contexto, el 70% del total de exportaciones corresponde a productos tradicionales, el cual está compuesto, a su vez, por un 73% de exportaciones mineras. Por tanto, el desempeño de las exportaciones tradicionales está determinado fundamentalmente por fluctuaciones en los términos de intercambio, en particular, por los precios de los principales commodities de exportación. El resto de las exportaciones corresponde a rubros no tradicionales y de servicios, cuyos determinantes, en mayor medida, responden a sus niveles de productividad y competitividad.

Los principales rubros de exportaciones no tradicionales son: agropecuario (con un 37% del valor exportado no tradicional); químico (13%); textil (13%); pesquero (11%); y otros (25%). Por su parte, los principales rubros de exportación de servicios son: viajes (con un 51% del valor exportado en servicios); transportes (23%); y otros (25%).

En términos de la descomposición del crecimiento exportador registrado durante la década analizada, se observa que la diversificación a nivel de producto aún enfrenta retos. En efecto, al descomponer el crecimiento exportador, se obtiene que entre el 2003 y 2013, el incremento de las exportaciones de productos existentes a mercados existentes (margen intensivo) explica el 63% del crecimiento de las exportaciones, mientras que el 37% se atribuye al incremento de las exportaciones de nuevos productos y de productos existentes en nuevos mercados (margen extensivo). (pág. 18-19).

El Plan maestro que realizó el gobierno, nos permite conocer los índices porcentuales en los cuales tenemos ventaja y desventajas y evaluar las necesidades de los modelos de negocio en el Perú, el plan maestro, es una política económica que permite también orientar, capacitar y poner metas al empresario peruano. Nos permite ver índices estadísticos en el cual se puede analizar y realizar el plan mencionado con mis miras hacia el futuro, permitiendo así al exportador, ver las ventajas y desventajas de la exportación.

1.2.4.- La Empresa y los Negocios Internacionales:

Los negocios internacionales implican, que la empresa comercializa sus productos en el exterior por diferentes razones. Algunas empresas lo hacen porque es una forma de ampliar los mercados en los que puede colocar sus productos; otras, porque descubren que sus productos son interesantes para públicos diferentes a los que inicialmente pensaban atender e

incluso puede pasar que una empresa de mercado interno a otros mercados como parte de una estrategia de largo plazo que ha sido pensada y diseñada con mucha anticipación.

Se puede sostener que las condiciones básicas para que una empresa pueda realizar ventas en el exterior son cuatro:

- Ofrecer productos de buena calidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.
- Tener la capacidad de ofertar un precio competitivo para el mercado al que se dirige.
- Contar con la capacidad de producción del volumen solicitado por el importador.
- Poder ofrecer el servicio de venta cuando sea requerido.

Por otro lado, las características de las empresas exportadoras con éxito son:

- Eficiencia: Realizan una mejor utilización de los recursos.
- Investigación: Se diferencian por dedicar más recursos a la investigación y desarrollo.
- Innovación: Innovan en su producto, proceso, gestión comercial ó gestión empresarial.
- Adaptación al entorno: Flexibilidad y adaptación rápida a los cambios que se dan en los mercados.
- Visión global: Permite obtener ventajas para competir con otras empresas porque se tiene la visión de varios mercados a la vez.

Vemos puntos favorables al exportar, el cual se aplica en síntesis planeación, control, retroalimentación y cumplir con las exigencias del mercado internacional, tales como productos o servicios que cumplan los estándares de calidad.

1.2.5.- Variables en los Negocios Internacionales:

Las variables de los negocios internacionales pueden agruparse en dos grandes categorías. Por un lado, las que no pueden ser controladas por quienes deciden participar y, de otro lado, las que tienen que ver con la producción y organización de la empresa, y que, por ello, pueden ser gestionadas o manejadas.

- Variables externas no controlables.

Son aquellas que tienen que ver con la competitividad de los países y sus productos; también, con las facilidades para la distribución y las variables económicas, socioeconómicas, financieras, legales, físicas, políticas y socioculturales. Además, incluyen la mano de obra y las condiciones tecnológicas de cada país sobre las cuales no pueden actuar directamente los empresarios o las empresas.

- Variables controlables.

Incluyen a los factores de producción sobre los cuales la empresa puede tomar decisiones, como el capital, las materias primas a utilizar y la mano de obra a contratar. También, incluye las actividades de la organización del personal, las finanzas, la producción y las estrategias de venta.

Vemos aquí las causalidades que todo exportador debe de conocer para no poder cometer errores durante su gestión de exportación, de esta manera, tiende hacia un éxito.

1.2.6.-Normas Internacionales que rigen las Políticas de Promoción de Exportaciones:

Según Mincetur (2003). Plan Estratégico. (2003-2013), manifiesta: Si bien se acepta como necesaria la intervención del Estado en la formulación de políticas de promoción de exportaciones, ésta no puede llevarse a cabo de manera ajena al contexto internacional. Por el contrario, el planeamiento de estrategias debe realizarse considerando la normativa internacional. Es fundamental tomar en cuenta los compromisos y acuerdos adoptados por el Estado peruano en el contexto internacional, de tal forma que no se vaya contra las reglas aceptadas por los países en general. En estas circunstancias, cobra relevancia el marco normativo aplicado por la institución con alcance multilateral en temas comerciales, la Organización Mundial del Comercio (OMC). (pág. 47).

De esta manera, se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC), que constituye el único órgano internacional que rige el comercio mundial a través de un marco jurídico multilateral. Además, la OMC se constituye en un foro de negociación de nuevos Acuerdos; funciona como un órgano de solución de disputas comerciales entre sus Miembros y contempla mecanismos de revisión de políticas comerciales. Así, la OMC facilita la aplicación, administración y funcionamiento de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y Plurilaterales.

Dada nuestra calidad de miembro de la OMC, es importante resaltar que las políticas nacionales de promoción de exportaciones deben respetar el marco jurídico de la Organización, el mismo que forma parte de los compromisos internacionales asumidos por nuestro país y que tiene como objetivo elevar los niveles de vida; lograr el pleno empleo; aumentar los ingresos reales y la demanda efectiva y acrecentar el comercio de bienes y servicios. En este sentido, la OMC reconoce la necesidad de realizar mayores esfuerzos para que los países en desarrollo, tal como es el caso de Perú, y los países menos adelantados obtengan una parte del incremento del comercio que corresponde a las necesidades de su desarrollo económico. (pág. 48).

Conocer las políticas que rigen el mercado internacional es importante, porque permite conocer las condiciones en el cual podamos exportar hacia un mundo globalizado, el cual existen organismos de nivel nacional e internacional que facilitan la cultura exportadora.

1.2.7. La Exportación:

La exportación se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. O sea, que la exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación.

Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía.

La exportación puede efectivizarse a partir de diferentes vías de transporte, porque sí o sí, en la exportación, el conjunto de bienes o servicios deben “viajar” hacia otro país, que se encuentra a varios kilómetros de distancia, y entonces será preciso que se los traslade por tierra, en camiones, automóviles, entre otros, por mar, o por avión.

Vale mencionar, que, en los últimos años, gracias a las bondades que proporcionan las nuevas tecnologías, especialmente internet, se ha vuelto algo común y frecuente que la gente exporte sus servicios laborales vinculados a labores vía web, y entonces, en este caso especial, lo que se exporta es un servicio abstracto.

1.2.8.-El Proceso Exportador:

Según Promperú (2012). Guía Exportadora:

El siguiente esquema muestra las etapas que debe seguir todo negocio exportador:

a) Inscripción de la empresa

Formalizar la empresa. Contar con Registro Único de Contribuyente (RUC) habilitado para emitir facturas, boletas, etc.

b) Estudio de mercado

Realizar un análisis del mercado internacional para determinar oportunidades de ventas al exterior.

c) Perfil del producto

Realizar un análisis de las características del producto a exportar para determinar si posee las características para su comercialización en el extranjero. Es decir, si cuenta con oferta exportable.

d) Promoción del producto

Utilizar herramientas de promoción comercial (participación en ferias internacionales, misiones comerciales, etc.).

e) Contacto comercial

Enviar al potencial comprador información de la empresa y sus productos (cotización, catalogo, ficha técnica, muestras, etc.).

f) Tramites de Aduanas

Entregar a la agencia de aduana los documentos comerciales de embarque para que realice los trámites ante la SUNAT.

g) Embarque al exterior

La agencia de aduanas entregará al exportador los documentos de embarque para que a su vez los remita a su importador.

h) Servicio post venta

Seguimiento a la exportación y retroalimentación del servicio, garantizando asistencia técnica del producto o servicio exportado.

1.2.9.- La Empresa Exportadora:

Decreto Legislativo N° 1053 (2017), Ley General de Aduanas

Según la Ley de General de Aduanas, la exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio de un país hacia otro para su uso o consumo definitivo en este último. En otras palabras, exportar es vender a otro país. Sólo para diferenciar conceptos, el régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes de otros países para ser destinadas al consumo, se llama importación.

Principios Generales de la Ley General de Aduanas en el territorio nacional, son los siguientes.

- Facilitación de comercio exterior
- Cooperación e intercambio de información
- Participación de agentes económicos
- Gestión de la calidad y uso de estándares internacionales
- Buena fe y presunción de veracidad
- Publicidad

Tanto las personas naturales y las personas jurídicas pueden exportar. Esto quiere decir que desde una empresa unipersonal hasta una gran empresa pueden vender lo que producen en el exterior. Por ejemplo, una empresa unipersonal para exportar necesita contar con su respectivo RUC.

Exportar con éxito contribuye positivamente a la economía de un país no solo en el nivel macro, sino también en el micro. Así, la actividad exportadora ofrece a las empresas muchas oportunidades adicionales que no pueden obtener en el mercado interno.

1.2.10.- Beneficios de la Actividad Exportadora:

Las microempresas que se lanzan a la actividad exportadora pueden obtener los siguientes beneficios:

- Mayores oportunidades de ventas y ganancias por la apertura e introducción del producto en distintos mercados.
- Generación de más puestos de trabajo a medida que las exportaciones van creciendo.
- Diversificación de riesgos al contar con más mercados de venta y poder disminuir la dependencia de un solo mercado.
- La alta competencia en los mercados de exportación obliga al empresario a producir con mayor calidad y a aplicar innovaciones constantes.
- Superación de los problemas derivados de fluctuaciones estacionales del mercado interno.
- Se trata de una valiosa experiencia para continuar o ampliar las operaciones de exportación de la empresa.
- Abre la posibilidad de desarrollar negocios complementarios para la exportación.

Los beneficios de la exportación involucran a varios agentes económicos tales como: estado, futuros exportadores, trabajadores, inversionistas, terceros, etc.

1.2.11.- Habilidades Claves para un Empresario Exportador Exitoso:

Se puede mencionar algunas habilidades, actitudes y características que debe reunir un exportador exitoso. Ellos son las siguientes:

- Agregar siempre valor a sus productos y tratar de mejorar los estándares de exigencia requeridos.
- No confiar en la calidad de su producto. Asegurarse de que los medios de distribución física internacional sean los adecuados para que lo que vende llegue donde desea y cuando se requiera.
- Respetar siempre las leyes y normas del país donde venderá su mercadería.
Repudiar la corrupción.
- Procurar entender las diferencias culturales de cada país y respetar las costumbres y la cultura ajenas.
- Estudiar los mercados internacionales y las reglas de comercio internacional.
- Apoyar sus ventas al exterior en profesionales de confianza y tener siempre como respaldo a entidades financieras competentes. No concentrar en si mismo todas las actividades de la empresa.
- Cumplir con todas las obligaciones que surge con sus clientes.
- No pensar que los mercados internacionales son limitados para sus productos. No conformarse con llegar a un solo país.
- Identificar sus debilidades para hacer funcionar el negocio exitosamente y prepararse para revertir tal situación.
- Aprender otros idiomas, como el inglés, el francés o el chino, para convertirse en la principal persona de contacto con clientes nuevos y potenciales.

- Elaborar un Plan de Exportación.

Las mencionadas citas se refieren al éxito del exportador, en el cual no está garantizado el éxito al 100% porque siempre sucede una o varias eventualidades inesperadas, por ejemplo: la inflación, dictadura, clima, etc.

1.2.12.- Dimensiones de las Capacidades de Exportar:

Según Diario del Exportador. (2017). Capacidades para la exportación:

- a) Capacidad Productiva: Está relacionada con la capacidad instalada de la empresa para atender los volúmenes de demanda del mercado objetivo, así como de asegurarse de que el producto cumple con los estándares y requisitos del mercado objetivo.
- b) Capacidad de personal y de gestión: Es el factor ideal de operaciones para la exportación. Permite contar con objetivos claros, conocer las fortalezas, las debilidades y la posición competitiva en el mercado mundial. Ello implica, también que cuente con el personal adecuado y capacitado para gestionar y operar la empresa y así cumplir los ya mencionados objetivos.
- c) Capacidad comercial: La empresa debe elaborar su plan de comercialización para amoldarse al mercado de destino. En cuanto a esto, debe conocer los aspectos generales de la comercialización, como el precio, el mercado objetivo, la promoción y el producto, aplicados a la mercancía que se va a exportar. Ello

también incluye la capacidad de manejar técnicas de negociación aplicadas en el comercio internacional.

- d) **Capacidad económica financiera:** Es la capacidad de la empresa para sumir económicamente las operaciones de exportación. Se inicia con la producción de la mercancía y termina con el cobro efectivo. La capacidad financiera propiamente dicha se refiere a las posibilidades de la empresa de conseguir financiamiento interno o externo para las operaciones de exportación.

Son las capacidades principales e inherentes para exportar, ya que cada capacidad es necesaria y se complementan mutuamente durante la exportación de cualquier servicio o producto. Generando así una adecuada y correcta exportación durante el proceso del comercio exterior.

1.2.13.- Capacidad exportadora de la empresa:

Según Cantos, Manuel. (2007). Introducción al Comercio Internacional, define que la capacidad exportadora dependerá de los siguientes factores:

- **Capacidad física:** crear una oferta exportable. Exportar no significa que debamos dejar de vender mercancías a nuestros clientes nacionales para vender a mercados extranjeros. La empresa debe disponer de capacidad productiva suficiente para poder atender ambos mercados

- **Capacidad administrativa:** el empresario no debe ser un Todólogo. La exportación significa que la empresa deberá crear un aparato administrativo nuevo, que permita gestionar toda la documentación necesaria para realizar las operaciones internacionales. Es por ello que el empresario deberá mostrar sus dotes de delegación en personas que lo apoyen en las actividades internacionales.
- **Capacidad económica:** la actividad exportadora puede implicar grandes inversiones que no tendrá un resultado económico hasta un periodo de tiempo que se puede llegar a ser largo. No nos extrañe que en un proceso de estemos un año entero invirtiendo hasta recibir el primer pedido.
- **Recursos humanos:** la actividad de importación-exportación es una actividad que requiere de los cinco sentidos. El personal dedicado a estas tareas debe tener unas características especiales, diferentes a las del resto de trabajadores de la empresa: dominio de idiomas, conocimientos avanzados de marketing, logística, buenos dotes de negociación, disponibilidad para viajar, etc. (pag79-80).

1.3.- BASES TEORICAS DE MODELO DE NEGOCIO

1.3.1.- Modelo de Negocio:

Un modelo de negocios es una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos." Esta definición de Al-Debei y Avison (2010) V4 BM Framework, indica que la propuesta de valor, la

arquitectura de valor (infraestructura organizacional y tecnológica), valor financiero y valor de red son las dimensiones primarias de los modelos de negocio.

Un modelo de negocio describe de manera racional cómo una organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales, etc. El proceso de construcción de un modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios

En la teoría y la práctica, el término modelo de negocio es utilizado para un amplio conjunto de descripciones que representan aspectos centrales de un negocio, entre ellos el propósito, proceso de negocio, mercado objetivo, las ofertas, estrategias, infraestructura, estructuras organizacionales, prácticas de comercio, procesos operacionales y las políticas. La literatura ha ofrecido diversas interpretaciones de los modelos de negocio. Por ejemplo, se suelen definir como diseños de las estructuras organizacionales para aprovechar una oportunidad comercial. Extensiones de esta definición enfatizan en el uso de la coherencia en la descripción de los modelos de negocio.

1.3.2.- Historia:

A lo largo de los años, los modelos de negocio se han vuelto más sofisticados. El modelo del cebo y el anzuelo fue introducido en el siglo XX. Esto involucra ofrecer un producto básico a un costo muy bajo y después realizar cargos recurrentes por servicios similares o recargas. Algunos ejemplos son: rastrillo (cebo) y repuestos (anzuelo); celulares (cebo) y tiempo aire (anzuelo); impresoras (cebo) y los cartuchos (anzuelo); cámaras (cebo) y el revelado (anzuelo). Una variante de este modelo es utilizada por Adobe, un desarrollador de software que regala el lector de documentos, pero cobra por el editor.

En la década de 1950, surgieron nuevos modelos de negocio con los restaurantes McDonald's y con Toyota. En la década de los 60's, los innovadores fueron e Wal-Mart y

Hypermarkets. En los 70's, surgieron nuevos modelos con FedEx y Toys R Us; en los 80's, Blockbuster, Home Depot, Intel, and Dell Computer; los 90's, con Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com, y Starbucks.

Hoy en día, los modelos de negocio dependen de cómo se usa la tecnología. Por ejemplo, los emprendedores en internet han creado nuevos modelos de negocio que dependen totalmente de las tecnologías emergentes. Al utilizar tecnología, los negocios pueden alcanzar un gran número de clientes con costos muy bajos. Además, el incremento del uso de la subcontratación y la globalización ha significado que los modelos de negocio deben también buscar el financiamiento estratégico y moverse de complejas cadenas de suministro a otras estructuras.

1.3.3.-Conocimientos Teóricos y Empíricos de los Modelos de Negocio:

La lógica de diseño y coherencia narrativa

La lógica del diseño ve al modelo de negocio como el resultado de crear nuevas estructuras organizacionales o cambiar las existentes para perseguir nuevas oportunidades. Gerry George y Adam Bock (2011), entrevistaron a directivos para entender cómo percibían los conceptos clave de los modelos de negocio. En ese análisis, los autores mostraron que hay una lógica de diseño detrás de la manera en la que los emprendedores y directivos perciben y explican sus modelos de negocio. George y Bock (2012), utilizaron casos de estudio y datos de encuestas de IBM para describir cómo los CEOs y emprendedores, crean narrativas o historias de una manera coherente para mover negocios de una oportunidad a otra. También mostraron que cuando la narrativa no tiene coherencia o los componentes de la historia no están alineados, los negocios tienden a fracasar. Ellos recomiendan maneras con las cuales, los CEO's, pueden crear narrativas fuertes para impulsar el cambio.

Modelos de negocio entre empresas que se asocian, Hummel et al. (2010) encontraron que, para escoger socios de negocios, es importante asegurarse que los modelos de negocio de ambas partes sean compatibles y complementarios. Por ejemplo, encontraron que es importante identificar analizar los modelos de negocio de los socios potenciales y que es recomendable encontrar empresas que entiendan nuestro modelo de negocio.

La Universidad de Tennessee llevó a cabo investigación acerca de las relaciones colaborativas en los negocios. Los investigadores codificaron su investigación en un modelo conocido como Vested o Vested Outsourcing. Vested es un híbrido en el cuál los compradores o proveedores, dentro de una relación de outsourcing o subcontratación, se enfocan en los valores y objetivos que comparten para crear una colaboración que es mutuamente benéfica.

1.3.4.- Categorización de Modelos de Negocios:

A partir de 2012, algunos investigadores han estudiado el modelo de negocios líquido.

Esquema V4 BM

Al-Debei y Avison (2010) V4 BM Framework - cuatro dimensiones principales que encapsulan 16 elementos.

- Propuesta de valor: esta dimensión implica que un modelo de negocios debe incluir la descripción de los productos y servicios que la organización ofrece u ofrecerá. Además, deberá describir los elementos de valor incorporados en la oferta, así como la naturaleza del mercado al cuál va dirigido.
- Arquitectura de valor: incluye la arquitectura tecnológica, infraestructura organizacional, y sus configuraciones.

- Red de valor: dibuja la perspectiva red entre compañías.
- Finanzas de valor: información relacionada a costos, precios y estructura de ingresos.

Cambio de modelos lineales a modelos de plataforma

Sangeet Paul Choudary (2013), distinguió entre dos familias de modelos de negocios en un artículo de Wired magazine. Choudhry contrasta el modelo lineal con el modelo de plataforma. En el primer caso, las firmas crean bienes o servicios y los sacan a la venta. El valor es producido y consumido de manera lineal, como agua corriendo por una pipa. El segundo modelo, de plataformas no solo crea productos y los lanza, sino que también permite que los usuarios creen y consuman valor.

Choudary, Van Alstyne y Parker, explicaron más a profundidad cómo los negocios están evolucionando de sistemas lineales a sistemas de plataformas, resultando en el cambio de industrias completas.

Plataforma de modelo de negocios

Hay 3 elementos clave para un modelo de plataforma exitoso. La Caja de herramientas crea una conexión que les facilita a otros conectarse a la plataforma. Esta infraestructura permite la interacción entre los participantes. El imán atrae a los participantes a la plataforma. Para las plataformas de transacciones, tanto los productores como los consumidores, deben estar presentes. El Matchmaker fomenta el flujo de valor por medio de las conexiones entre consumidores y productores.

Chen (2009), estableció que el modelo de negocios tiene que considerar las capacidades de la Web 2.0 como la inteligencia colectiva, los efectos en la red, el contenido generado por usuarios y la posibilidad de auto mejorar los sistemas. Sugirió que la industria de servicios

como aerolíneas, tráfico, transporte, hoteles, restaurantes, información y tecnologías de comunicación, se podrán ver beneficiadas al adoptar modelos de negocio que adopten las capacidades de la Web 2.0. Dio el ejemplo de éxito de Amazon, quienes generan grandes ganancias por medio de una plataforma abierta que apoya a otras compañías.

1.3.5.- Aplicaciones:

Malone et al., encontraron que algunos modelos de negocios se desempeñaban mejor que otros utilizando información de las principales empresas de Estados Unidos de 1998 a 2002.

El concepto de modelo de negocios ha sido incorporado en ciertos estándares de contabilidad. Por ejemplo, el IASB utiliza "el modelo de negocios de una entidad para gestionar los activos financieros" como un criterio para determinar si esos activos deben medirse al costo amortizado o al valor razonable en su norma de contabilidad de instrumentos financieros. El Financial Accounting Standards Board, también propuso un uso similar del modelo de negocios para clasificar instrumentos financieros. El concepto de modelo de negocios también ha sido introducido en la contabilidad de los impuestos diferidos bajo los estándares International Financial Reporting Standards.

1.3.6.- Diseño de Modelo de Negocios:

Diseño de modelos de negocios se refiere a la actividad de definir el modelo de una compañía. Es parte de los procesos de desarrollo y estrategia de negocios, e involucra métodos de diseño.

Definiciones de modelo de negocios:

a) Consideración económica

Al-Debei y Avison (2010), consideran el valor financiero como una de las principales dimensiones que los modelos de negocios deben incluir. Con información referente a costos, métodos para seleccionar precios y estructura de ingresos. Stewart y Zhao (2000), definieron el modelo de negocios como "una declaración de cómo una empresa hará dinero y mantendrá su flujo de ingresos a lo largo del tiempo.

b) Consideración de componentes

Osterwalder et al. (2005), Consideraron el modelo de negocio como el plano de cómo una empresa hace negocio. Slywotzky (1996), se refiere al modelo de negocios como "la totalidad de cómo una compañía selecciona a sus clientes, define y diferencia sus ofertas, define las actividades que llevará a cabo y aquellas que dará a subcontratación, configura sus recursos, crea utilidad para sus clientes y obtiene ingresos"

c) Resultado estratégico

Mayo AndyBrown (1999), considera el modelo de negocios como "el diseño de sistemas clave independientes que crean y mantienen un negocio competitivo."

1.3.7.- Definiciones de Desarrollo de Modelo de Negocios:

Zott y Amit (2009), consideran el diseño de modelos de negocios desde ambas perspectivas (diseño de temas y diseño de contenido). Los temas de diseño hacen referencia a los conductores dominantes de creación de valor, y el contenido examina con mayor detalle

las actividades a realizar, la vinculación y la secuencia con la que se llevarán a cabo las actividades.

a) Diseño de temas con énfasis en el modelo de negocios

Desarrollando un esquema para un Desarrollo de Modelo de Negocios, Lim (2010) propuso el modelo ESSO o Environment-Strategy-Structure-Operations que toma en consideración el alineamiento de la estrategia de la organización con la estructura organizacional, las operaciones y los factores del ecosistema para poder alcanzar una ventaja competitiva de costo, calidad, tiempo, flexibilidad o innovación.

b) Diseño de contenido con énfasis en el modelo de negocios

El diseño de modelos de negocios incluye el modelado y descripción de:

- Propuestas de valor
- Segmentos de mercado objetivo
- Canales de distribución
- Relaciones con los clientes
- Configuraciones de valor
- Capacidades centrales
- Red de socios
- Estructura de costos

c) Modelo de ingresos

El diseño de modelo de negocios es distinto al modelado de negocios. El primero se refiere a definir la lógica de negocios de una compañía a nivel estratégico; mientras que el segundo, se enfoca en el diseño de los procesos del negocio a nivel operacional.

Una plantilla de modelo de negocios puede facilitar el proceso de diseñar y describir el modelo de una compañía.

Daas et al. (2012), desarrollaron un sistema de soporte a las decisiones (DSS) para el diseño de modelos de negocio. En su estudio desarrollaron un (DSS) para ayudar al modelo SaaS en este proceso, basados en un proceso guiado por varios métodos de diseño.

1.3.8.- Ejemplos de Modelo de Negocios:

a) Modelo de ladrillos y clicks

Modelo que integra tanto presencia offline como en línea. Un ejemplo es cuando alguna tienda permite realizar pedidos en línea, pero deja recogerlos en su tienda local.

b) Modelos colectivos

Sistema de negocios compuesto por un número relativamente grande de negocios, comerciantes y profesionistas. De esta manera comparten recursos e información que provee beneficios para los miembros. Por ejemplo, un parque de ciencias o un campus de alta tecnología proveen recursos compartidos a las empresas y busca crear una comunidad de innovación.

c) Modelo de eliminación de intermediarios

Eliminar intermediarios en la cadena de suministros. En vez de acudir a los canales tradicionales de distribución, las compañías tratan con cada cliente directamente, por ejemplo, vía internet.

d) Modelo de ventas directas

Ventas directas es anunciar y vender los productos directamente sin tener una locación fija. Suelen darse con demostraciones personales u otros arreglos personales. Una definición es: "La presentación directa, demostración y venta de productos o servicios a clientes, usualmente en sus casas o lugar de trabajo."

e) Modelo de revender con valor agregado

Es un modelo en el cuál un negocio revende algún producto, pero con ciertas modificaciones que le agregan valor al producto o servicio. Es un modelo colaborativo reciente que ha sido adoptado por compañías de software.

f) Franquicias

Franquiciar es la práctica de utilizar el modelo de negocio de alguna otra compañía. Para el que vende las franquicias, es una alternativa para distribuir sus productos y ampliar su marca, sin tener que invertir.

g) Modelo de abastecimiento

Es un modelo ligado a las relaciones de negocio donde más los participantes requieren trabajar con otros para tener éxito. Es la combinación de dos conceptos: el esquema de relación contractual con proveedores, y el modelo económico utilizado.

h) Modelo Freemium

Este modelo ofrece servicio web básico de manera gratuita y cobra un monto por funciones adicionales.

1.3.9.- Definición de Modelo

Según los creadores del método, este lienzo permite que una organización cree, presente y capture valor (Osterwalder 2010, 14). ¡Nada menos que eso!. El BMC se inscribe en la tendencia *visual & design thinking*, es decir, permite crear un sistema visual accesible, legible y comprensible para todos gracias a su procedimiento no lineal. Este lienzo es un soporte con el que los emprendedores piensan y construyen su modelo económico en una única página: organizan fácilmente sus ideas en la planilla con casillas, para pasar más rápidamente y eficazmente a la acción.

El hecho de ofrecer una visión de conjunto a los modelos en construcción favorece la definición clara de las prioridades de los planes de acción concretos que se deben llevar a cabo, así como un plan de enfoque creativo y adaptable, lo que simplifica enormemente la elaboración futura de un plan de negocios. Esta herramienta también mejora los intercambios con los clientes y da un verdadero impulso a la comunicación entre colaboradores.

Esta matriz está compuesta en concreto por nueve bloques interdependientes que plasman toda actividad de una empresa:

- Las actividades clave
- Los socios clave
- Los recursos clave
- Los segmentos de mercado o de clientes
- Los canales de comunicación
- La relación con los clientes
- El producto o la propuesta de valor
- La estructura de los costos
- Las fuentes de ingresos

Se refiere a las herramientas de negocio, los siguientes puntos mencionados ejercen un núcleo importante para el modelo de negocio.

1.3.10.- Definición y Ejemplos de Modelo de Negocio:

Según Gestron.es, Modelo de Negocios indica:

La definición de modelo de negocio es complicada y tiene muchísimas variantes. La definición clásica dice que es “el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos”. En definitiva, es plasmar en un documento cómo vas a crear, desarrollar y capturar valor. Una pequeña visión de todo lo que puede ser tu startu en un futuro y los diferentes aspectos sobre los que se va a construir toda tu empresa. Sería como los pilares de un edificio, siendo el edificio tu negocio y esos pilares el propio modelo. Hay que destacar que el modelo de negocio es algo más que saber

de dónde vienen los ingresos, tal y como se ha podido ver en la primera definición. Ganar dinero será una consecuencia de todo ese proceso de saber qué ofreces, cómo lo haces, cuál es tu público y demás.

En el Modelo de negocio Canvas, según Osterwalder & Yves Pigneur, (2011). Generación de Modelo de Negocio:

El Business Model Canvas es la “plantilla” de modelo de negocio más popular del mundo. Desde que sus creadores, publicaron el libro que dio nombre a este “lienzo”, se ha convertido en un modelo de negocio utilizado para casi todas las nuevas startups y popularizado en concursos como los Startup Weekends.

Es una herramienta que tiene distintos apartados que se encargan de cubrir todos los aspectos básicos de un negocio, desde los segmentos de clientes hasta incluso los socios claves y la estructura de costes. En general, sigue la definición de modelo de negocio y busca plasmar en un solo lugar cómo se crea, entrega y captura ese valor de tu startup.

¿Y en qué consiste cada uno de los 9 apartados del Business Model Canvas? Tranquilo, ahora mismo te lo cuento:

a) Segmentos de clientes:

Segmentación de mercado o grupo de personas a los que vamos a venderles nuestro producto o servicio. Puedes agrupar los públicos por las necesidades, canales, relaciones u ofertas. Algunos ejemplos de segmentos serían el mercado de masas (muy amplios), los nichos de mercado (muy específicos), los diversificados (distintos públicos muy distintos) o los multi-segmentos (que dependen de varios clientes a la vez).

b) Propuesta de valor:

Características y beneficios que se encargan de crear valor para cada uno de esos segmentos. En esta parte debes explicar qué es lo que ofreces a tus clientes y por qué van a comprarlo. Algunas características de esta propuesta podrían ser la novedad, el rendimiento, la personalización, el diseño o el precio

c) Canales:

Medios a través de los que te vas a comunicar y vas a hacer llegar tu propuesta de valor al cliente. Pueden ser canales propios (de los socios) o externos y directos o indirectos y están divididos en 5 fases (notoriedad, evaluación, compra, entrega y postventa).

d) Relación con el cliente:

Tipo de relación entre la startup y el cliente. Puede ser asistencia personal, self-service o automatizado (mezcla de ambas).

e) Fuente de ingresos:

¿De dónde va a llegar el dinero a la empresa? ¿Cómo se va a generar el beneficio?

Algunos modelos de fuente de ingreso podrían ser la venta directa en un único pago, el pago por uso o la suscripción.

f) Recursos clave:

Los recursos más importantes para que todo lo anterior funcione. Pueden ser físicos (vehículos, edificios, ...), intelectuales (patentes, copyrights, ...), humanos

(expertos clave, empleados muy valorados, ...) o financieros (efectivo, crédito, ...).

g) Actividades clave:

Si hay recursos clave, también tiene que haber actividades claves. ¿Cuáles son las actividades sin las que tu negocio moriría? ¿Son de producción? ¿De solución a problemas individuales? ¿De una plataforma a través de la que funciona todo el startup?

h) Socios clave:

Colaboradores y personas que son claves para que el negocio arranque y funcione. ¿Y por qué se buscan estos socios clave? Porque se busca optimizar los recursos (contratar proveedores), reducir riesgos con alianzas estratégicas y adquirir recursos y actividades que no tienes en tu propio startup.

i) Estructura de costes:

El clásico desglose de los gastos que va a tener tu modelo de negocio. Se incluyen los costes fijos, variables, las economías de escala para reducir costes y todo lo relacionado con el gasto.

1.3.11.- Modelo de Negocio – Emprendedores:

Emprendedores (2017), Modelo de Negocio, define: Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué

forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener.

Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear...

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. "Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son tus clientes, de cómo vas a llegar a ellos, qué cosas tienes que hacer para entregarles tu propuesta de valor, qué es lo que te hace único, qué estructura de costes tienes, etc.; es una visión sistémica de tu negocio", subraya Javier Megías, experto en creación de empresas y modelos de negocio.

Los modelos que están funcionando son aquellos que son capaces de crear valor para el cliente, es decir, que tienen una propuesta de valor clara, que son capaces de llegar al cliente, de diferenciarse, de establecer fuertes lazos con el cliente, de fidelizar y que son capaces de producirlos también de una manera especial.

La manera de validar un modelo de negocio es teniendo clientes que paguen por tu producto y/o servicio. Esa es la manera de validar tu propuesta de valor. ¿Cómo se crea valor? Estando muy cerca del cliente. Estableciendo una relación muy estrecha desde el principio para saber cuáles son sus necesidades o problemas que tienen. Y una vez en el mercado puedes encontrarte con que tu modelo de negocio necesita modificarse. "El modelo de negocio puede variar constantemente. De hecho, no cambiar de modelo de negocio o no hacer variaciones importantes es aterrador", advierte el experto en creación de empresas Guy Kawasaki en la nueva edición ampliada de su bestseller. El arte de la empezar 2.0 (Deusto, 2016).

Para evitar modificaciones vinculadas a una falta de planificación, Kawasaki ofrece estos consejos a la hora de configurar tu modelo de negocio:

1. Ponte como objetivo un nicho de mercado específico. "Cuanto más concreta sea la descripción de tu cliente, mejor. Muchos emprendedores temen establecer un foco excesivamente limitado y específico porque saben que con ello no podrán dominar el mundo. Sin embargo, las empresas de mayor éxito empezaron poniéndose como objetivo alcanzar como máximo un par de mercados y crecieron luego adquiriendo un tamaño mayor a medida que fueron abordando nuevos mercados", asegura este emprendedor.

2. Mantén la sencillez. "Si no eres capaz de describir tu modelo de negocio en diez palabras o menos es que no tienes un modelo de negocio. Evita la jerga empresarial que esté de moda en el momento (estratégico, crítico, escalable...); no sirve para describir un modelo de negocio", continúa. Y pone un ejemplo: ¿A qué se dedica eBay? "A cobrar el precio que aparece anunciado más una comisión. Fin de la discusión".

3. Copia a los demás. "El comercio lleva un montón de tiempo conviviendo con nosotros, de modo que a estas alturas ya deben de haberse inventado todos los modelos de negocio posibles. Podemos innovar en tecnología, marketing o distribución, pero tratar de inventar un nuevo modelo de negocio es una estrategia perdedora. Intenta relacionar tu modelo de negocio con algo que ya tenga éxito y todo el mundo entienda", sugiere.

4. Sé expansivo. "Los modelos de negocio que intentan aumentar el tamaño del pastel en vez de hacerse con más pedacitos del mismo pastel son los que mejor funcionan habitualmente [sobre todo para los startups]. Los clientes esperan descubrir productos innovadores y frescos... no más de lo mismo", concluye.

Lo primero es validar tu modelo con el mercado lo antes posible. Y si has validado ya varios modelos, debes escoger aquel que encaje más con el equipo, es decir, que el equipo sea

capaz de ejecutarlo con mayor probabilidad de éxito. Es muy importante valorar y analizar qué experiencia tienen, qué capacidades, qué recursos tienen, etc. Y también puedes valorar el tamaño del mercado, qué competidores hay, con qué márgenes me moveré, cuánto tiempo falta para alcanzar el punto muerto.

"Cuando tienes identificados esos puntos en común y el modelo de negocio ya lo tienes esbozado y ya lo has testeado simplemente con palabra con gente es el momento de identificar cuáles son las hipótesis que tiene tu modelo de negocio", propone Megías.

"La primera hipótesis que debes probar es si lo que haces tiene valor para la gente, porque igual vas a diseñar un secador de pelo que utiliza energía solar y eso a la gente no le interesa. Eso se puede probar hablando simplemente hablando con potenciales clientes y preguntándoles directamente si le encuentran valor. No es una validación definitiva, pero te da información. La segunda hipótesis es si la gente está dispuesta a pagar. Y esa es la más difícil de probar. Tiene mucho que ver con el next to have que dicen los americanos: puedes estar resolviendo un problema, pero sólo sería algo bonito que tener, pero no por lo que vayas a pagar (por ejemplo, WhatsApp). Y la única forma de validar esa hipótesis es con ventas", concluye.

1.3.12.- Modelo de Negocios de diversos Autores:

Según Matiz & Asociados - Asesoría Empresarial Ltda. (2013), Definiciones:

El modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero.

Son también llamados diseños de negocios o diseños empresariales y es el mecanismo por el cual una empresa describe cómo busca generar ingresos y beneficios, por lo que se debe

tener en cuenta: cómo selecciona los clientes; cómo define y diferencia sus ofertas del producto; cómo crea utilidad para sus clientes; cómo consigue y mantiene sus clientes; cómo sale al mercado con publicidad y distribución; definición de las principales tareas; configuración de los recursos y por último cómo conseguir el beneficio.

En conclusión, un modelo de negocio describe el modo en que una organización o empresa crea, distribuye y captura valor; es la forma de hacer los negocios.

Se presentan a continuación, algunas definiciones en orden cronológico de autores reconocidos:

- Peter Drucker (1984) fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Propone un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado.
- Eriksson & Penker (2000) postula que es una abstracción de cómo una empresa funciona, proporciona una vista simplificada de la estructura de negocios que actúa como la base para la comunicación, mejoras o innovación los requisitos de los sistemas de información que apoyan a la empresa.
- Linder y Cantrell (2000) de Accenture definen “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero”.
- Amit y Zott (2001) sostienen que un modelo de negocio explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio.

- Chesbrough and Rosenbloom (2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.
- Magretta (2002) define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?
- Shafer, Smith y Linder (2005) analizan 12 definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollan un diagrama de afinidad para identificar las cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor.
- Casadesus-Masanell y Ricart (2007) explican que dichas elecciones pueden agruparse en tres categorías: Políticas, que indican cómo deben hacerse las cosas; Activos, que indican cómo debe invertirse el dinero; Gobierno, que indica las condiciones legales, contractuales y Organizativas para el control de políticas y activos, manejando un diagrama de flujo causal.

- Joan E. Ricart (2009) mencionan que Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones.

1.3.13.-Definición de Empresa:

Según la Ley N° 28015; D.S N° 009-2003-TR, sobre Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, establece en el artículo dos, acerca de la definición de la micro y pequeña empresa, lo siguiente:

La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio¹.

En el artículo tres, referido a las características de las micro y pequeña empresa (MYPE), se dice: “las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive

La pequeña empresa: abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias

¹ Ley N° 28015. D.S N° 009-2003-TR. Art. 2

La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT) “.

Se refiere al marco legal peruano, el cual rigue hasta la fecha, es decir establecen las reglas en el ámbito empresarial.

1.3.14.- Importancia de la Microempresa:

Es ampliamente reconocido el importante papel que desempeñan las microempresas, pequeñas y medianas empresas, para dinamizar y fortalecer el desempeño de las economías como generadoras de empleo y del producto bruto interno, tanto en los denominados países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Estas presentan, incluso, mayor flexibilidad que las grandes empresas para modificar sus actividades y adaptarse a nuevas exigencias del mercado. Al mismo tiempo, tienen mayores posibilidades de contribuir al fortalecimiento de las comunidades en las que se desempeñan, respecto a las grandes empresas, generalmente con intereses extra locales (Martínez, 2007). Específicamente, las MYPES de América Latina y el Caribe representaban, según estadísticas regionales, el 96% del total de las empresas existentes, y generaban el 57% del empleo (Albuquerque, 2004).

En estos momentos, el Perú expone los mejores indicadores macroeconómicos, una economía sólida, mayores exportaciones, negociaciones de acuerdos comerciales con Estados Unidos y otras naciones desarrolladas, entre otras. Este optimismo y ánimo de la economía se traslada al consumo privado, dado que la población está demandando mayores bienes para consumo. Este dinamismo económico favorecería un mayor desarrollo de las micro y

pequeñas empresas, pero debiera darse las medidas para poder lograr esto. Por tanto, es necesario conocer su funcionamiento como piezas fundamentales en la economía peruana.

Mucho se ha discutido de la importancia de las microempresas en la actividad económica del Perú, tanto a nivel de generación de empleo, tipo de trabajos que generan, así como las actividades económicas que desarrollan y su aporte a la economía; sin embargo, son muy pocos los trabajos que han realizado una caracterización, diferenciando distintos tipos de microempresas, dada la heterogeneidad en su producción, en la calificación de su personal, el acceso al crédito, entre otras cosas.

1.3.15.- Surgimiento de la Microempresa

El proceso de globalización, la transformación tecnológica, la competencia entre las empresas, las crisis económicas, la migración, el crecimiento demográfico, etc., que han sucedido a través de los años, han modificado las estructuras productivas de las economías para adecuarse a las nuevas condiciones de competencia internacional, donde el mercado de trabajo no ha sido ajeno, por lo que se han venido creando nuevas formas de trabajar. Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. En casi todos los países, la generación de empleos se ha venido reduciendo de tal forma, que el gobierno, y el sector privado (grandes y medianas empresas) no han podido absorber a la población en edad de trabajar.

Yolanda Vigil (2010) sostiene al respecto: Las MYPE han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa. Esto lo comprobamos fácilmente ya que actualmente nos topamos cada cinco minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios. Este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población. Ahora también se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú².

Se ha acostumbrado a llamar a la microempresa como un sector de subsistencia, perteneciente al sector informal de la economía. Diversos autores explican la creación y existencia de la microempresa como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia.

Sin embargo, la microempresa es la oportunidad más cercana del desarrollo de la creatividad personal al desarrollo comunitario y por tanto a la fortaleza de las estructuras económicas de los países. Las microempresas suelen utilizar mano de obra familiar y recursos locales, escasa dotación de capital, tecnologías con uso intensivo de mano de obra y una fuerza de trabajo no calificada que adquirió sus conocimientos fuera del sector educativo académico.

Hoy en día, es cada vez más difícil que una familia alcance a cubrir sus necesidades con una sola fuente de ingresos; por lo tanto, cada vez más personas analizan la posibilidad de crear un negocio familiar para obtener un ingreso extra que, en muchos casos, le permite a la familia que desea desarrollarlo desde la comodidad de su hogar. Este negocio familiar puede

² Yolanda Vigil (2010). Formación, crecimiento y proyección de la MYPES.

convertirse en la principal fuente de ingresos de la familia y ser una ocupación a tiempo parcial, y a medida que sea más rentable, se convierte en una ocupación a tiempo completa.

Parecería, entonces, que las microempresas y las empresas o negocios familiares nacen por las mismas razones, que es la búsqueda de generación de ingresos por parte de personas o familias.

1.3.16.- Fortalezas y Debilidades de la Microempresa:

Dado el cambio en las reglas del juego, impulsado por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías e información y comunicaciones (TIC), que entre otras cosas refuerza al fenómeno creciente de la globalización que es entendida como la apertura progresiva a los intercambios comerciales, financieros y de información en las economías en el nivel mundial, la situación de las empresas industriales en los países en desarrollo atraviesa por una crisis de falta de competitividad frente al embate de las empresas extranjeras cada vez más presentes en dichos países, con sus consecuencias sobre la economía y el desarrollo local (Berumen, 2006).

La intensidad de esta crisis en las empresas se presenta por lo general en relación inversa con el tamaño de esta; es decir, las empresas pequeñas son más vulnerables a estos cambios de las reglas del juego debido a que principalmente son empresas con una capacidad limitada orientadas a los mercados locales, donde ahora tienen que competir con las empresas extranjeras. Dicho de otra forma, sufren las desventajas de la globalización sin poder obtener las ventajas de esta.

Sin embargo, afortunadamente, no todo son desventajas; en un análisis rápido de las empresas pequeñas se observan como las principales fortalezas:

La flexibilidad, que implica la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.

- La cercanía en el trato con los clientes.
- La rapidez en la toma de decisiones
- La orientación hacia el cliente.

En contrapartida, sus principales debilidades son:

- Carencia de medios de financiamiento.
- Bajo nivel educativo y recursos de entrenamiento.
- Dependencia de las redes existentes.
- Falta de visión.
- Falta de capacidad para innovar.

Cuando se habla de capacidad de una empresa se puede distinguir un aspecto cuantitativo y uno cualitativo. El primero se refiere al volumen máximo de producción que puede alcanzar una unidad productiva en un periodo, que determina dentro del concepto de las denominadas economías de escala, el "tamaño mínimo eficiente" que corresponde a la cantidad mínima de producción que debe tener capacidad una empresa para poder ser competitiva en un mercado. Con esta perspectiva, las empresas pequeñas se encuentran en franca desventaja y prácticamente impotentes de competir frente a las grandes empresas, debido a que generalmente se encuentran por debajo del umbral de este "tamaño mínimo eficiente", el cual, a su vez, es determinado por razones tecnológicas.

Sin embargo, el aspecto cualitativo, que se refiere más bien a las características de los productos, es un terreno en el que pueden competir con menos desventaja las empresas pequeñas frente a las grandes, pues adecuan sus productos a los nichos de los mercados

locales y de esta forma obtienen provecho de su mayor ventaja: su flexibilidad. Esta capacidad de la empresa, relacionada con las características de los productos, se encuentra estrechamente ligada a la manera de cómo se producen los productos, es decir, en la tecnología empleada en los procesos de producción.

Existe la creencia general de que el desarrollo tecnológico requiere de grandes equipos, laboratorios y científicos (Gaynor, 1996), lo cual puede ser cierto en el caso de las grandes empresas, pero éstas sólo representan una fracción de los establecimientos industriales (Conacyt, 2004). La observación más detenida demuestra que la tecnología, en su sentido amplio, está presente en alguna medida en cualquier empresa por pequeña que ésta sea. En consecuencia, se tiene un amplio espectro en el nivel o grado de incorporación de tecnología en los diferentes establecimientos industriales, el cual puede ir desde un mínimo hasta un máximo, con una tecnología de punta, tanto en los procesos como en los productos de la industria (Ollivier, 2005).

El hecho de medir el nivel tecnológico del proceso en las empresas de la industria manufacturera —particularmente las micro— y relacionarlo con sus resultados económicos, así como con las alternativas para mejorarlo, ofrece beneficios potenciales múltiples en la esfera gubernamental, empresarial o académica, los cuales aportarían elementos importantes para el diseño de políticas públicas y programas diferenciados de apoyo a las microempresas, orientados a su desarrollo tecnológico para lograr su sobrevivencia, crecimiento e impacto sobre el desarrollo local, por la vía del incremento de su competitividad, que puede verse a través de la interacción entre tres factores: incremento a la productividad, incremento a la inversión y el empleo (Ruiz, 2004).

1.3.17.-Las Tendencias del Mercado:

Para orientar la búsqueda de oportunidades empresariales puede ser de mucha utilidad analizar las tendencias del mercado. Cada año un gran número de científicos sociales intentan predecir el curso de la economía nacional y mundial para los próximos quinquenios, con la finalidad de encontrar aquellos sectores que serán los más beneficiados y así orientar las inversiones hacia ellos.

Algunos buenos ejemplos de cómo percibir las oportunidades son:

- Escuchando las quejas de los amigos, las amas de casa, los niños, los ancianos, los empresarios y los trabajadores. De esta manera el empresario puede descubrir diferentes grados de insatisfacción en el mercado y crear las condiciones para el surgimiento de empresas que satisfagan mejor las necesidades.
- Analizando los productos y la forma de prestación de los servicios, el funcionamiento de las cosas, los precios y las condiciones de venta. Así es posible encontrar qué productos y servicios pueden ser mejorados o perfeccionados mediante cambios a veces poco significativos en el costo, pero gratamente percibidos por el mercado, y descubrir aquellos servicios en los que casi no existe competencia para especializarse en ellos.
- Leyendo permanentemente revistas de moda y periódicos, escuchando radio, viendo televisión, participando en eventos económicos, comerciales y sociales. Así se está al tanto de las tendencias y de los cambios en las estructuras comerciales que generan constantemente oportunidades de negocios.

La Tendencia del mercado, se acentúa como un factor externo, el cual el exportador debe de investigar para asegurar el ciclo de exportación, en el cual accederá mayor sus beneficios.

1.3.18.- El Crédito en las Microempresas Comerciales:

Una de las principales problemáticas de las microempresas en Perú ha sido su gran limitación para acceder a oportunidades de crédito en el sistema financiero tradicional. Este problema lo determina una serie de características que no les permite ser consideradas sujetos de crédito por el riesgo que éstas traen implícito. Algunas de ellas son:

- Se constituyen con poca inversión.
- Utilizan sencillos procesos productivos, de distribución y de comercialización.
- En muchas actividades se desconoce la existencia de procedimientos o técnicas innovadoras como consecuencia de la falta de recursos para inscribirse en los centros de divulgación industrial.
- Es una constante la falta de recursos para capacitación tanto de operarios como de ejecutivos y de directivos relacionados con los nichos de mercado descubiertos o con nuevos productos y servicios.
- Entre estos empresarios no existe un monitoreo permanente de los mercados, por lo que programan su producción y comercialización a corto plazo.
- No tienen una visión de largo plazo sobre las inversiones a realizar para acceder competitivamente a los mercados, como tampoco del mantenimiento y reposición correspondiente de su "aparato productivo, distributivo y comercializador".

El crédito es fundamental, en el anterior párrafo, menciona el lado negativo al no acceder a un préstamo, perjudica en todas las áreas de la empresa, hoy en día es regular un crédito, dependiendo de varios factores, tales como, el tiempo del negocio, historial crediticio, patrimonio, activos fijos, pagos puntuales, ingresos, etc.

1.4.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

1.4.1.- Competitividad Empresarial

Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. Según: Sallenave, Jean Paul (2014).

1.4.2.- Exportación

La exportación consiste en vender productos de fabricación nacional a compradores de otros países. Según: Lamb, Hair y McDaniel, (1998). pag.106.

1.4.3.- Modelo de Negocio

Según Osterwalder & yves pigneur, (2011). Generación de Modelo de Negocio: Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

1.4.4.- Plan de Negocio

El plan de negocio no es más que un conjunto de estrategias y acciones para analizar los aspectos productivos y de comercialización con el fin de estudiar las posibilidades de inversión.

1.4.5.- Cultura Exportadora

Conjunto de actitudes, comportamientos y predisposiciones positivas que muestran los microempresarios hacia la exportación, como alternativa de mejoramiento de la actividad económica de un país.

1.4.6.- Capital

Según Promperú (2012). Guía Exportadora: Son inversiones que tiene que hacer la empresa para financiar su producción desde la compra de materia prima hasta la entrega de los productos al comprador internacional.

1.4.7.- Internacionalización

Según Promperú (2012). Guía Exportadora: Acciones que realiza la empresa para generar la capacidad de expandirse fuera del país con la finalidad de obtener mayor rentabilidad.

1.4.8.- Valor Agregado

Según Promperú (2012). Guía Exportadora: Es el valor adicional que un proceso productivo adiciona al que poseen las materias primas utilizadas en elaboración de un producto o servicio

1.4.9.- Globalización Económica

Según Mincetur (2014). Comercio exterior-texto educativo: Consiste en la fusión de mercados internacionales, que, por tradición, eran distintos y estaban separados en un solo mercado mundial enorme. La supresión de las barreras del comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales.

1.4.10.- Importar

Según Mincetur (2014). Comercio exterior-texto educativo: Adquirir bienes o servicios procedentes de otro país.

1.4.11.- Empresarios

Según Mincetur (2014). Comercio exterior-texto educativo: Son agentes de sus empresas y, por ello, deben idear estrategias para incursionar en los mercados internacionales de manera tal que sustenten el crecimiento de la empresa y aumenten su rentabilidad. También, tienen un rol emprendedor y deben esforzarse por ser eficientes y desarrollar su capacidad de competir a escala mundial.

1.4.12.- Empresas

Según Mincetur (2014). Comercio exterior-texto educativo: Son todas las organizaciones constituidas con la finalidad de producir o comercializar un producto o servicio. Crean valor, ya sea con una estrategia de liderazgo a bajo costo o una estrategia de diferenciación (ofrecen productos o servicios con un valor diferente al de otro).

CAPÍTULO II

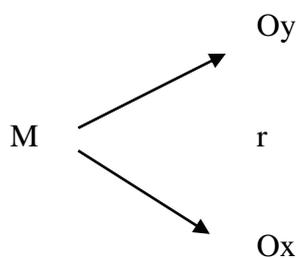
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

2.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo de investigación aplicada, porque tiene como finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos que se adquieren de la incidencia que puede tener la cultura exportadora sobre el modelo de negocios desarrollados por los microempresarios en los centros comerciales de Tacna. Desde la perspectiva temporal, es un estudio transversal.

2.2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es el causal explicativo, porque está orientado a determinar en qué medida la variable cultura exportadora tiene influencia en el comportamiento de la variable modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna. El modelo es el siguiente:



Donde:

M = Muestra en la que se realiza el estudio

R = Correlación

Oy, Ox = Observaciones obtenidas en cada una de las variables de estudio

2.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1.- Población de estudio

Según Tamayo y Tamayo (1997). La población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población está compuesta por 648 emprendedores de negocios familiares categorizados como microempresarios, que laboran en los principales Centros Comerciales de Tacna.

A continuación, se presenta los Centros Comerciales y Mercadillos que componen el estudio.

MARCO POBLACIONAL

Tabla 1:

Distribución de la Población

Centros Comerciales y mercadillos	Negocios
Feria Comercial “Caplina”	80
Centro Comercial “Luis Banchero”	50
Centro Comercial “Polvos Rosados”	80
Centro Comercial “Siempre Tacna”	70
Centro Comercial” Túpac Amaru”	86
Galería Comercial “Pacífico”	56
Galería C. “Coronel Mendoza”	58
Mercadillo 28 de Julio	90
Mercadillo Bolognesi	78
TOTAL	648

Fuente: Base de datos de cámara de Comercio

n = 648 Microempresarios

2.3.2.- Muestra de estudio

(Davis y Newtrom, 1999) sostienen, por su parte, que para evaluar la incidencia de la cultura exportadora sobre el modelo de negocio no es necesario aplicar cuestionarios a todos los microempresarios para hacer una evaluación, esto puede ser válido si se aplica a una muestra representativa de los microempresarios por cada centro comercial de Tacna.

En ese sentido, para determinar el número de microempresarios de los centros comerciales de Tacna, a ser considerados en la muestra se utiliza la fórmula de (Sierra 2003), la cual se aplica para el caso de poblaciones finitas menores de 100.000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Se estimará con una confianza del 95% y con un margen de error del 5 %, P = 50 y Q =50.

Dónde el significado de las variables es la siguiente:

N: Tamaño de la población (648)

n: Tamaño de la muestra.

P: Probabilidad de éxito de la proporción poblacional de la característica de interés (0,50)

Q: Probabilidad de fracaso (0,50)

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza. (1.96)

E: Error máximo permitido entre la proporción estimada y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (12%).

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) 648}{(0.12)^2 (648 - 1) + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}$$

n = 120 Microempresarios

El resultado de aplicar el estadístico, luego de reemplazar en la fórmula respectiva, el tamaño de la muestra fue de 120 emprendedores de negocios. Se utilizó la técnica de muestreo probabilística, según el cual todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

La muestra queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2:

Distribución de la muestra

Centros Comerciales y mercadillos	Negocios
Feria Comercial “Caplina”	15
Centro Comercial “Luis Banchero”	10
Centro Comercial Polvos Rosados	15
Centro Comercial “Siempre Tacna”	13
Centro Comercial” Túpac Amaru”	15
Galería Comercial “Pacífico”	11
Galería Comercial “Coronel Mendoza”	11
Mercadillo 28 de Julio	16
Mercadillo Bolognesi	14
TOTAL	120

Fuente: Estimación en base de datos de cámara de Comercio

2.4.- VARIABLES E INDICADORES

2.4.1.- Identificación de la variable independiente

Cultura exportadora

2.4.1.1.- Operacionalización de la variable

Tabla 3

Definición	Dimensiones	Indicadores
Empresarios con actitudes positivas para desarrollar planes de exportación	Capacidad de producir para la exportación	Capacidad instalada
		Calidad del producto
	Capacidad personal y de gestión para la exportación	Personal adecuado
		Personal capacitado
	Capacidad comercial para la exportación	Plan de comercialización
		Técnicas de negociación
Capacidad económica financiera para la exportación	Producción	
	Financiamiento	

2.4.1.2.- Escala de valoración

Niveles
Fuerte cultura exportadora
Moderada cultura exportadora
Débil cultura exportadora

2.4.2.- Identificación de la variable dependiente

Modelos de negocios

2.4.2.1.- Operacionalización de la variable

Tabla 4

Definición	Dimensiones	Indicadores
Es el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos “.	Segmentos de clientes	Nicho de mercado
		Diversificación
	Propuesta de valor	Novedad
		Precio
	Canales de comunicación	Compra
		Entrega
	Relación con el cliente	Personal
		Automatizado
	Fuente de ingresos	Venta directa
		Pago por uso
	Recursos clave	Físicos
		Humanos
	Actividad clave	Producción
		Servicios
	Socios clave	Familia
	Colaboradores	
Estructura de costos	Fijos	
	VARIABLES	

2.4.2.2.- Escala de valoración

Niveles
Modelos de negocios definidos
Modelos de negocio poco definidos
Modelos de negocio nada definidos

2.5.-TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1.- Instrumentos

A los comerciantes de la población en estudio se aplicó un cuestionario para determinar su apreciación con respecto a la cultura exportadora que predomina en los centros comerciales, para el análisis de su relación con el modelo de negocios.

2.5.1.1.- Encuesta sobre cultura exportadora

Para recopilar información se utilizó la técnica de la encuesta; el instrumento se diseñó para conocer sobre la cultura exportadora que se desarrolla en los centros comerciales. Teniendo en cuenta la estructura de la variable cultura exportadora, se diseñó un cuestionario segmentado en cuatro grupos de ítems que se corresponden con las dimensiones de la variable. En total se ha considerado veinte y cuatro ítems para la variable cultura exportadora.

En el siguiente cuadro apreciamos la distribución de los ítems por cada dimensión: La estructura del cuestionario: Dimensión-Indicador-Ítems:

Tabla 5

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Capacidad de producir para la exportación	Capacidad instalada	1,2,3
	Calidad del producto	4,5,6
Capacidad personal y de gestión para la exportación.	Personal adecuado	7,8,9
	Personal capacitado	10,11,12
Capacidad comercial para la exportación.	Plan de comercialización	13,14,15
	Técnicas de negociación	16,17,18
Capacidad económica financiera para la exportación.	Producción	19,20,21
	Financiamiento	22,23,24

Fuente: Elaboración propia

A continuación, presentamos la escala de valoración de este instrumento, en el que cada ítem tiene un valor que fluctúa entre 1-5.

Escala de Valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte cultura exportadora	89 – 120
Moderada cultura exportadora	57 – 88
Débil cultura exportadora	24 – 56

Fuente: Elaboración propia

Este cuestionario se aplicó a los microempresarios que laboran en los centros comerciales de Tacna.

2.5.1.2.- Encuesta sobre modelos de negocio

Este instrumento se diseñó para conocer sobre el modelo de negocio que prevalece en los centros comerciales de Tacna, a partir de la apreciación de los comerciantes que forman parte del estudio. Para recoger información de la segunda variable modelo de negocio, se tomó en cuenta la estructura de esta variable, y se diseñó y aplicó un cuestionario segmentado en nueve grupos de ítems que se corresponden con las dimensiones de la variable modelos de negocio en esta investigación.

La estructura del cuestionario: Indicadores- Ítems:

Tabla 6

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Segmentos de clientes	Nicho de mercado	1,2,3
	Diversificación	4,5,6
Propuesta de valor	Novedad	7,8,9
	Precio	10,11,12
Canales de comunicación	Compra	13,14,15
	Entrega	16,17,18
Relación con el cliente	Personal	19,20,21
	Automatizado	22,23,24

Fuente de ingresos	Venta directa	25,26,27
	Pago por uso	28,29,30
Recursos clave	Físicos	31,32,33
	Humanos	34,35,36
Actividad clave	Producción	37,38,39
	Servicios	40,41,42
Socios clave	Familia	43,44,45
	Colaboradores	46,47,48
Estructura de costos	Fijos	49,50,51
	Variables	52,53,54

Fuente: Elaboración propia

Este instrumento tiene la siguiente escala de valoración en cada ítem se valora de 1-5:

Escala de Valoración

Niveles	Puntajes
Modelos de negocios definidos	199 - 270
Modelos de negocio pocos definidos	127 - 198
Modelos de negocio nada definidos	54 – 126

2.5.2. - Validación del instrumento

La validación de los instrumentos se realizó a través de la prueba de confiabilidad del estadístico Alpha de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto, cuyos resultados estuvieron dentro del rango de aceptabilidad. Los reportes de presentan a continuación:

Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre cultura exportadora

Alpha de Cronbach: Cultura exportadora

Tabla 7

Alfa de Cronbach	Elementos
0,745	24

Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre modelo de negocio

Alpha de Cronbach: Modelo de negocio

Tabla 8

Alfa de Cronbach	Elementos
0,744	54

2.6.- TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

La información se procesó utilizando el software estadístico SPSS versión 19.0. Luego de organizar y presentar los resultados en tablas y figuras estadísticas, se procedió con la aplicación de los siguientes estadísticos: Tablas de frecuencias, absolutas y relativas, medias, desviación típica, pruebas “t” y el coeficiente de correlación PHI y V de Cramer.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información procesada se presenta según el siguiente orden:

- Información sobre cultura exportadora
- Análisis de resumen de la información estadística procesada
- Información sobre modelo de negocios
- Análisis de resumen de la información estadística procesada

3.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.2.1.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE CULTURA EXPORTADORA

3.2.1.1.- ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

Indicador capacidad instalada

Tabla 9

Indicador	Media	Desviación típica
Capacidad instalada	3.06	0.61

Indicador	Sumatoria
Capacidad instalada	9.19

Ítems	Media	Desv. Típica
1.- Considera que los centros comerciales cuentan con su capacidad instalada completa con los servicios adecuados.	3.13	.643
2.- Percibe usted que los negocios que desarrollan en los centros comerciales cuentan con instalaciones físicas debidamente implementadas.	3.01	.601
3.- La capacidad instalada propiedad de los microempresarios son apropiados para iniciarse en la exportación.	3.05	.592

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Capacidad instalada adecuada	10 – 15
Capacidad instalada inadecuada	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 9 representan el comportamiento del indicador capacidad instalada, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 9.19, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios

expresan que en los centros comerciales no existen la capacidad instalada adecuada para implementar operaciones de negocios internacionales, como estrategia para promover el desarrollo de la cultura exportadora.

Tabla 10

Indicador Calidad del producto

Indicador	Media	Desviación típica
Calidad del producto	2.94	0.67

Indicador	Sumatoria
Calidad del producto	8.83

Ítems	Media	Desv. Típica
4.-Considera que la calidad de los productos que ofrecen los negocios en los centros comerciales reúne las cualidades mínimas como para poder exportar.	3.13	.607
5.-Percibe que la calidad de los productos que se ofrecen en los negocios de los centros comerciales son exportables	2.99	.772
6.-La calidad de los productos que se ofrecen en los centros comerciales puede fácilmente ser exportados con el apoyo necesario.	2.71	.640

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta calidad del producto	10 – 15
Baja calidad del producto	3 – 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 10 representan el comportamiento del indicador calidad del producto, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.83, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios expresan que en los centros comerciales no hay garantía para asegurar que los productos que se comercializan reúnen las condiciones mínimas de calidad como para implementar operaciones de negocios internacionales, como estrategia para promover el desarrollo de la cultura exportadora.

3.2.1.2.- ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE PERSONAL Y DE GESTIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

Tabla 11

Indicador Personal adecuado

Indicador	Media	Desv. típica
Personal adecuado	2.98	0.59

Indicador	Sumatoria
Personal adecuado	8.94

Ítems	Media	Desv. Típica
7. Considera que el personal que trabaja en los negocios de los centros comerciales son trabajadores preparados y con experiencia en negocios internacionales.	2.85	.529
8.- Los trabajadores muestran nivel adecuado para operaciones de comercio exterior.	2.89	.632
9. Los negocios tienen equipos de trabajo preparados para enfrentarse a desafíos del comercio exterior.	3.20	.603

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Personal adecuado	10 – 15
Personal inadecuado	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 11 representan el comportamiento del indicador personal adecuado, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.94, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios expresan que en los centros comerciales no hay el personal adecuado para desarrollar proyectos de operaciones de negocios internacionales, como estrategia para promover el desarrollo de la cultura exportadora.

Tabla 12

Indicador Personal capacitado

Indicador	Media	Desv. típica
Personal capacitado	3.20	0.58

Indicador	Sumatoria
Personal capacitado	9.59

Ítems	Media	Desv. Típica
10. Considera que los negocios de los centros comerciales disponen de personal capacitado para realizar operaciones de exportación.	3.25	.506
11. Las microempresas desarrollan programas de capacitación para su personal en negocios internacionales.	3.17	.585
12. El personal con que trabajan los negocios en los centros comerciales cuenta con una cultura educativa exportadora.	3.17	.640

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta capacitación del personal	10 – 15
Baja capacitación del personal	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento del indicador personal capacitado, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 9.59, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios expresan que en los centros comerciales no hay personal lo suficientemente capacitado en operaciones de negocios internacionales, que garanticen seguridad y confianza en el desarrollo de la cultura exportadora.

3.2.1.3.- ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN

Tabla 13

Indicador Plan de comercialización

Indicador	Media	Desv. típica
Plan de comercialización	3.08	0.66

Indicador	Sumatoria
Plan de comercialización	9.24

Ítems	Media	Desv. Típica
13. Los negocios de los centros comerciales desarrollan planes de comercialización para asegurar su permanencia en el mercado.	3.16	.674
14. Los microempresarios tienen la capacidad para diseñar y desarrollar planes de comercialización como participar en el mercado internacional.	2.98	.679
15. Los planes de comercialización son instrumentos eficaces que aplican los negocios para asegurar sus ventas en los centros comerciales de Tacna.	3.10	.627

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado plan de comercialización	10 – 15
Inadecuado plan de comercialización	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 13 representan el comportamiento del indicador plan de comercialización, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 9.24, que

se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios expresan que en los centros comerciales las operaciones de negocios se desarrollan sin la necesidad de implementar y ejecutar previamente planes de negocios lo, lo cual implica que predomina mucho la intuición del microempresario en su intervención en el mercado.

Tabla 14

Indicador Técnicas de negociación

Indicador	Media	Desv. Típica
Técnicas de negociación	2.89	0.58

Indicador	Sumatoria
Técnicas de negociación	8.68

Ítems	Media	Desv. Típica
16. Los negocios implementan estrategias y desarrollan técnicas de negociación en el comercio internacional.	2.70	.559
17. Las técnicas de negociación comercial favorecen sus capacidades de participación en el mercado internacional.	2.94	.598
18. Los microempresarios están preparados para desarrollar técnicas de negociación de exportación.	3.04	.600

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuadas técnicas de negociación	10 – 15
Inadecuadas técnicas de negociación	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 14 representan el comportamiento del indicador técnicas de negociación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.68, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios expresan que en los centros comerciales se desarrollan las operaciones de negocios desconociendo las técnicas adecuadas para su implementación y ejecución, generando una fuerte limitación en los procesos de negocios internacionales.

3.2.1.4.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA EXPORTACIÓN

Tabla 15

Indicador sobre producción

Indicador	Media	Desv. Típica
Producción	2.90	0.61

Indicador	Sumatoria
Producción	8.70

Ítems	Media	Desv. Típica
19. Existe en los negocios de los centros comerciales la capacidad de producción suficiente como para atender la demanda del mercado internacional.	2.74	.572
20. Los microempresarios son conscientes de la demanda potencial del mercado internacional	2.96	.600
21. Los negocios están preparados para asumir con éxito los desafíos del crecimiento de la demanda internacional.	3.00	.648

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada producción	10 – 15
Inadecuada producción	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 15 representan el comportamiento del indicador capacidad de producción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.70, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios expresan que en los centros comerciales la capacidad de producción no es la adecuada y tiene limitaciones para atender grandes demandas de productos, si tratara de operaciones.

Tabla 16

Indicador sobre financiamiento

Indicador	Media	Desv. típica
Financiamiento	2.89	0.59

Indicador	Sumatoria
Financiamiento	8.68

Ítems	Media	Desv. Típica
22. Los negocios de los centros comerciales están preparados para asumir fuertes operaciones de financiamiento en casos de operaciones de exportación.	2.70	.559
23. Los microempresarios conocen y están asistidos adecuadamente por el mercado financiero para	2.94	.598

efectos de operaciones de negocios internacionales.		
24. Los microempresarios pueden enfrentar altas finanzas para asegurar su rol exportador en el mercado internacional.	3.04	.600

Fuente: Cuestionario sobre cultura exportadora.

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado financiamiento	10 – 15
Inadecuado financiamiento	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 16 representan el comportamiento del indicador capacidad de financiamiento, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.68, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan operaciones financieras sin el conocimiento del sistema financiero y muestran desconocimiento de las principales herramientas financieras que permiten asegurar el movimiento de las operaciones de los negocios internacionales.

3.2.1.5.- RESUMEN GENERAL DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla 17

Cultura exportadora

Dimensiones	Media	Desv. Típica
1) Capacidad de producción para la producción	18.02	1.28
2) Capacidad personal y de gestión para la exportación	18.53	1.17
3) Capacidad comercial para la exportación	17.92	1.24
4) Capacidad económica y financiera para la exportación	17.38	1.20
TOTAL	71.85	4.89

Fuente: Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta cultura exportadora	89 – 120
Moderada cultura exportadora	57 – 88
Baja cultura exportadora	24 – 56

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 17 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable cultura exportadora, en los cuales se observa que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 71.85, ubicándose en el intervalo (57 - 88) lo cual significa que los microempresarios de los centros comerciales de Tacna, presentan un moderado nivel de cultura exportadora. Se concluye que, en los centros comerciales de Tacna, se desarrollan operaciones de negocios en base a experiencias personales o familiares, que no necesariamente tienen en sus planes de crecimiento y desarrollo el comercio exterior.

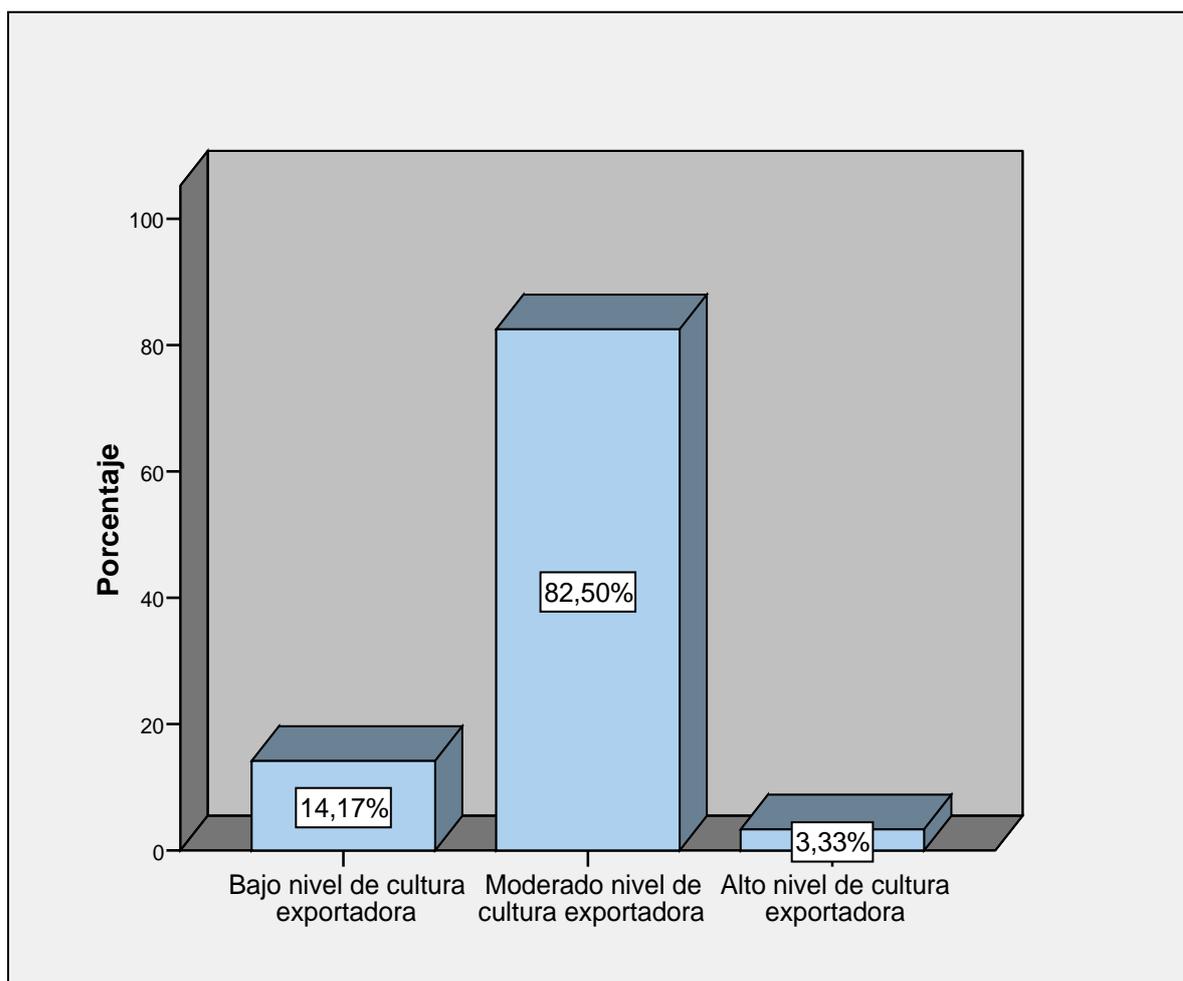


Figura N°1: Nivel de cultura exportadora

INTERPRETACIÓN

La Figura 1 nos permite comprobar que existe en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna, un fuerte predominio de un moderado nivel de cultura exportadora con el 82.50%, según las percepciones obtenidas en la investigación.

3.2.1.6. PRUEBA ESTADÍSTICA

- **Prueba de normalidad**

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Prueba de normalidad **Prueba de normalidad para una Muestra**

ESTADISTICOS		CULTUR A
N		120
Parámetros normales (a, b)	Media	71.80
	Desviación típica	5.126
Diferencias más extremas	Absoluta	.076
	Positiva	.070
	Negativa	-.076
Z de Kolmogorov-Smirnov		.830
Sig. asintót. (bilateral)		.496

- a La distribución de contraste es la Normal.
b Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0,496) es mayor a $\alpha= 0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

- **Prueba de hipótesis estadística sobre cultura exportadora**

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : La cultura exportadora, es baja.

$$H_0 = \mu < 88$$

H_1 : La cultura exportadora; es alta.

$$H_1 = \mu \geq 88$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

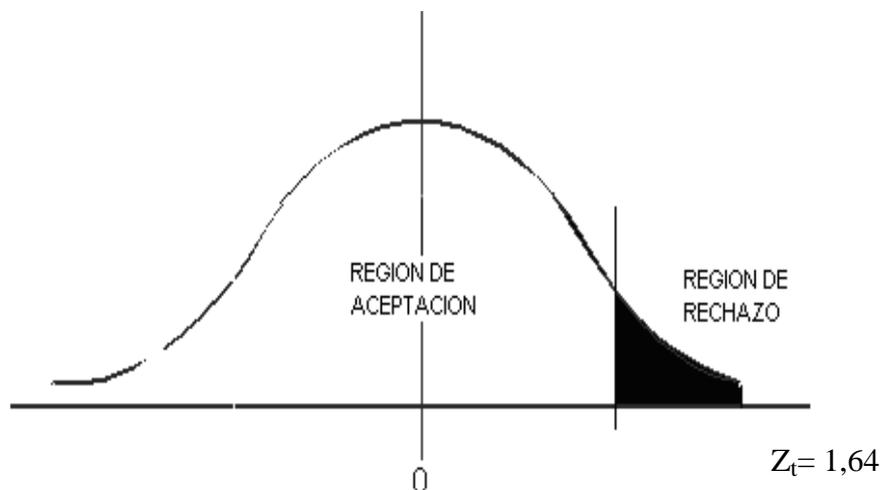
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de "Z" de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”,

se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{71.85 - 88}{4.89 / \sqrt{120}}$$

Se tiene que el valor de $Z = - 35.88$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 35.88) es menor que $Z = 1,64$, entonces, se decide aceptar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que la cultura exportadora en los microempresarios de los centros comerciales es baja.

3.2.2.- ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SOBRE MODELOS DE NEGOCIO

3.2.2.1.-ANALISIS DE LA DIMENSIÓN SEGMENTOS DE CLIENTES

Tabla 18

Indicador sobre nicho de mercado

Indicador	Media	Desv. Típica
Nicho de mercado	2.97	0.63

Indicador	Sumatoria
Nicho de mercado	8.90

Ítems	Media	Desv. Típica
1. Las microempresas son conscientes de la responsabilidad que implica descubrir nichos en el mercado internacional.	3.02	.686
2. Los microempresarios trabajan en función del conocimiento de la importancia que tiene los nichos de mercado en los negocios internacionales.	2.95	.548
3. Los negocios en los centros comerciales están en la capacidad de realizar estudios de mercado en el mercado internacional.	2.93	.650

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado nicho de mercado	10 – 15
Inadecuado nicho de mercado	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento del indicador nicho de mercado, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.90, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales sin la aplicación de un plan comercial que identifique el nicho de mercado y haga viable la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

Tabla 19

Indicador sobre diversificación

Indicador	Media	Desv. Típica
Diversificación	2.97	0.60

Indicador	Sumatoria
Diversificación	8.91

Ítems	Media	Desv. Típica
4. Existe en los modelos de negocios la capacidad de diversificar sus productos para facilitar el éxito en el mercado internacional.	3.04	.614
5. Los centros comerciales desarrollan modelos de negocio con alta capacidad de diversificación productiva.	2.99	.587
6.- Las microempresas promueve la diversificación como una estrategia para asegurar el éxito en el mercado internacional.	2.88	.597

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada diversificación	10 – 15
Inadecuada diversificación	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 19 representan el comportamiento del indicador diversificación de la producción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.91, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales sobre la base de determinados productos complicando la posibilidad de la diversificación de la producción y hacer viable la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

3.2.2.2.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN PROPUESTA DE VALOR

Tabla 20

Indicador sobre novedad

Indicador	Media	Desv. Típica
Novedad	2.97	0.61

Indicador	Sumatoria
Novedad	8.92

Ítems	Media	Desv. Típica
7.- Los modelos de negocios aseguran su permanencia en el mercado creando valor en sus productos.	2.90	.600
8. Los microempresarios apuestan por ofrecer productos novedosos en el mercado internacional.	3.05	.659
9. Los centros comerciales desarrollan estrategias de ventas basados en productos novedosos.	2.97	.579

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta novedad	10 – 15
Baja novedad	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 20 representan el comportamiento del indicador novedad del producto, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.92, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales de productos con limitada novedad, complicando la posibilidad de proyectar y generar la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

Tabla 21

Indicador sobre precio

Indicador	Media	Desv. típica
Precio	2.99	0.62

Indicador	Sumatoria
Precio	8.97

Ítems	Media	Desv. Típica
10. Los microempresarios compiten considerando los precios y calidad de sus productos.	2.95	.620
11. El modelo de negocios expresa su efectividad en la medida que los precios son competitivos en el mercado.	3.01	.655
12. Los microempresarios conocen que los precios para la exportación deben reflejar los costos reales de producción.	3.01	.572

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuados precios	10 – 15
Inadecuados precios	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 21 representan el comportamiento del indicador precio del producto, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.97, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales de productos con precios poco competitivos en el mercado, limitando la probabilidad de proyectar y generar la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

3.2.2.3.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN CANALES DE COMUNICACION

Tabla 22

Indicador sobre compra

Indicador	Media	Desv. típica
Compra	2.93	0.61

Indicador	Sumatoria
Compra	8.79

Ítems	Media	Desv. Típica
13. Los microempresarios generan estrategias para garantizar las compras en el momento oportuno a sus clientes.	2.87	.607
14. El modelo de negocios de los comerciantes consideran la compra como un indicador de éxito en el mercado.	2.91	.608
15. Las compras en los negocios son claves para establecer las metas de producción.	3.01	.628

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada compra	10 – 15
Inadecuada compra	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 22 representan el comportamiento del indicador compra del producto, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.79, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con escasas estrategias para optimizar los procesos de

compras de insumos adecuados para asegurar la calidad del proceso productivo, generando limitaciones en la probabilidad de proyectar y generar la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

Tabla 23

Indicador sobre entrega

Indicador	Media	Desv. Típica
Entrega	2.98	0.62

Indicador	Sumatoria
Entrega	8.94

Ítems	Media	Desv. Típica
16. Los negocios en los centros comerciales desarrollan estrategias que aseguran las entregas de los productos en forma oportuna.	2.97	.593
17. Los microempresarios tienen la capacidad como asegurar la entrega oportuna si los productos tuvieran que exportarse.	2.97	.621
18. El modelo de negocio de los centros comerciales están diseñados para atender con oportunidad las solicitudes de entrega.	3.00	.648

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada entrega	10 – 15
Inadecuada entrega	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 23 representan el comportamiento del indicador entrega de los productos, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.94, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con escasas estrategias para optimizar los procesos de entrega en el momento y de la forma adecuada, generando limitaciones en la probabilidad de proyectar y generar la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

3.2.2.4.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN RELACION CON EL CLIENTE

Tabla 24

Indicador sobre lo personal

Indicador	Media	Desv. típica
Personal	2.94	0.60

Indicador	Sumatoria
Personal	8.83

Ítems	Media	Desv. Típica
19. El modelo de negocio responde con efectividad por la calidad del desempeño de su personal.	2.98	.580
20.-El modelo de negocio lo integra equipos de trabajadores todos preparados como para responder con éxito la demanda del mercado internacional.	2.88	.602
21. El modelo de negocio tiene entre sus variables la calidad del personal que trabajara en la empresa.	2.97	.621

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada relación personal	10 – 15
Inadecuada relación personal	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 24 representan el comportamiento del indicador relaciones personales, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.83, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con equipos de trabajadores que demuestran un bajo nivel en relaciones personales, afectando la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

Tabla 25

Indicador sobre automatización

Indicador	Media	Desv. típica
Automatización	2.99	0.61

Indicador	Sumatoria
Automatización	8.96

Ítems	Media	Desv. Típica
22. El modelo de negocio está integrado por sistemas integrados de información que facilita las operaciones de venta.	2.99	.587
23. El modelo de negocio desarrollado en los centros	2.97	.621

comerciales están diseñados para responder a intensidad de los negocios internacionales.		
24. El modelo de negocio aplica sistemas virtuales de compra y venta en el mercado internacional.	3.00	.622

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta automatización	10 – 15
Baja automatización	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 25 representan el comportamiento del indicador automatización, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.96, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con escaso equipamiento informático que imposibilita la aplicación de sistema de compras y ventas, afectando la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

3.2.2.5.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN FUENTE DE INGRESOS

Tabla 26

Indicador sobre venta directa

Indicador	Media	Desv. Típica
Venta directa	2.94	0.60

Indicador	Sumatoria
Venta directa	8.83

Ítems	Media	Desv. Típica
25. El modelo de negocio está diseñado para generar ventas directas con las empresas importadoras.	2.98	.580
26.- El modelo de negocio de los centros comerciales basan su crecimiento en la modalidad de las ventas directas.	2.88	.602
27.- El modelo de negocio asegura su rentabilidad en los ingresos obtenidos por las ventas directas.	2.97	.621

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altas ventas directas	10 – 15
Bajas ventas directas	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 26 representan el comportamiento del indicador ventas directas, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.83, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con limitadas estrategias de ventas directas vía física o virtual, creando condiciones adversas que afectan la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

Tabla 27

Indicador sobre pago por uso

Indicador	Media	Desv. típica
Pago por uso	2.94	0.60

Indicador	Sumatoria
Pago por uso	8.94

Ítems	Media	Desv. Típica
28. El modelo de negocios en los centros comerciales consideran el ingreso por alquiler de espacios de la tienda.	2.95	.578
29. El modelo de negocio considera como fuente de ingreso la alternativa de alquiler de equipos de tecnología moderna.	2.99	.615
30. Los centros comerciales desarrollan modelos de negocios con la alternativa de generar ingresos por alquiler de algún componente de la empresa.	3.00	.622

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altos pagos por uso	10 – 15
Bajos pagos por uso	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 27 representan el comportamiento del indicador pagos por uso, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.94, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con limitadas estrategias de obtener ingresos por pagos por uso, creando condiciones adversas que afectan la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

3.2.2.6.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN RECURSOS CLAVES

Tabla 28

Indicador sobre recursos físicos

Indicador	Media	Desv. típica
Recursos físicos	2.95	0.61

Indicador	Sumatoria
Recursos físicos	8.85

Ítems	Media	Desv. Típica
31. El modelo de negocio dispone de los recursos físicos claves para atender negocios internacionales.	2.98	.608
32. El modelo de negocio en los centros comerciales cuentan con los recursos físicos adecuados para competir en el mercado.	2.93	.645
33. El modelo de negocio de los microempresarios cumplen con la disponibilidad de los recursos físicos necesarios para posesionarse en el mercado.	2.94	.584

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuados recursos físicos	10 – 15
Inadecuados recursos físicos	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 28 representan el comportamiento del indicador recursos físicos, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.85, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios

desarrollan modelos comerciales con limitados recursos físicos que le permitan generar ingresos, creando condiciones adversas que afectan la posibilidad de realizar operaciones de negocios internacionales.

Tabla 29

Indicador sobre recursos humanos

Indicador	Media	Desv. típica
Recursos humanos	2.96	0.61

Indicador	Sumatoria
Recursos humanos	8.89

Ítems	Media	Desv. Típica
34. El modelo de negocios de los centros comerciales disponen de los recursos humanos suficientes y capacitados para enfrentar negocios internacionales.	2.93	.632
35. Los microempresarios de los centros comerciales cuentan con personal calificado para enfrentar demandas del comercio exterior.	2.97	.621
36. Los modelos de negocios se desarrollan con equipos de trabajadores con fuerte cultura exportadora.	2.99	.587

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuados recursos humanos	10 – 15
Inadecuados recursos humanos	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 29 representan el comportamiento del indicador recursos humanos, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.89, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con limitados recursos humanos preparados en comercio internacional que le permitan generar ingresos, creando condiciones adversas que afectan la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

3.2.2.7.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ACTIVIDADES CLAVES

Tabla 30

Indicador sobre producción

Indicador	Media	Desv. típica
Producción	2.98	0.63

Indicador	Sumatoria
Producción	8.95

Ítems	Media	Desv. Típica
37. Los modelos de negocios que se desarrollan en los centros comerciales cuentan con capacidad de producción como para generar negocios internacionales	2.97	.621
38. Los microempresarios disponen de condiciones materiales y físicos para atender demandas del comercio exterior.	3.00	.622
39. Los modelos de negocios disponen de estrategias que regulan la capacidad de producción en casos de exportación.	2.98	.635

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada producción	10 – 15
Inadecuada producción	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 30 representan el comportamiento del indicador capacidad de producción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.95, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con limitada capacidad de producción para hacer frente a las demandas potenciales del comercio internacional, creando condiciones adversas que afectan la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

Tabla 31

Indicador sobre servicios

Indicador	Media	Desv. típica
Servicios	2.98	0.63

Indicador	Sumatoria
Servicios	8.93

Ítems	Media	Desv. Típica
40. Los modelos de negocios de los centros comerciales cuentan con los servicios fundamentales para asegurar operaciones de negocios internacionales.	2.99	.615
41. Los microempresarios desarrollan estrategias de servicios que garantizan la calidad de negocios internacionales.	2.95	.646
42. Los modelos de negocios consideran la calidad de los servicios como factor de éxito en los negocios internacionales.	2.99	.628

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuados servicios	10 – 15
Inadecuados servicios	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 31 representan el comportamiento del indicador capacidad de servicios, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.93, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con limitada capacidad de servicios para atender con eficacia las exigencias potenciales del comercio internacional, creando condiciones adversas que afectan la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

3.2.2.8.-ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIOS CLAVES

Tabla 32

Indicador sobre familia

Indicador	Media	Desv. típica
Familia	2.98	0.62

Indicador	Sumatoria
Familia	8.94

Ítems	Media	Desv. Típica
43. Los modelos de negocios tienen parte importante en su composición de miembros familiares.	3.02	.648
44. Los microempresarios de los centros comerciales desarrollan negocios familiares.	2.97	.579
45. Los modelos de negocios consideran visiones de consistencia familiar con fuerte inversión para su modernización.	2.95	.620

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuados socios familiares	10 – 15
Inadecuados socios familiares	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 32 representan el comportamiento del indicador socios familiares, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.94, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con una estructura empresarial basado en socios familiares, como estrategia de confianza y apoyo incondicional, limitando la capacidad de gestión empresarial afectando la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

Tabla 33

Indicador sobre socios colaboradores

Indicador	Media	Desv. típica
Colaboradores	2.96	0.61

Indicador	Sumatoria
Colaboradores	8.89

Ítems	Media	Desv. Típica
46. Los modelos de negocios en los centros comerciales considera la participación de colaboradores calificados para sostener su desarrollo comercial.	3.01	.655
47. Los microempresarios desarrollan sus actividades comerciales con la asesoría y colaboración de personal calificado.	3.01	.572
48. El modelo de negocios funciona con la participación e intervención de colaboradores técnicos y profesionales.	2.87	.607

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuados socios colaboradores	10 – 15
Inadecuados socios colaboradores	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 33 representan el comportamiento del indicador colaboradores, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.89, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con una estructura empresarial basado en socios colaboradores con

características técnico profesionales, como estrategia para asegurar las calidad de los procesos de producción y comercialización de los productos, limitando la capacidad de gestión empresarial afectando la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

3.2.2.9.-ANALISIS DE LA DIMENSIÓN ESTRUCTURAS DE COSTOS

Tabla 34

Indicador sobre costos fijos

Indicador	Media	Desv. Típica
Costos fijos	2.99	0.62

Indicador	Sumatoria
Costos fijos	8.99

Ítems	Media	Desv. Típica
52. El modelo de negocios de los centros comerciales desarrollan estrategias de control y gestión de los costos fijos en los negocios internacionales.	3.00	.635
53. Los microempresarios de los centros comerciales conocen y administran adecuadamente el comportamiento de los costos fijos en operaciones de exportación.	3.02	.648
54. El modelo de negocios que se desarrollan en los centros comerciales tienen un fuerte componente de costos fijos.	2.97	.579

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altos costos fijos	10 – 15
Bajos costos fijos	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 34 representan el comportamiento del indicador costos fijos, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 8.99, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con una estructura de costos que corresponden al nivel de microempresa, lo cual crea limitaciones afectando la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

Tabla 35

Indicador sobre costos variables

Indicador	Media	Desv. típica
Costos variables	3.01	0.64

Indicador	Sumatoria
Costos variables	9.02

Ítems	Media	Desv. Típica
55. El modelo de negocios que se desarrollan en los centros comerciales tienen un adecuado control de los costos variables.	2.95	.620

56. Los microempresarios gestionan adecuadamente los costos variables en las operaciones de negocios internacionales.	3.01	.655
57. El modelo de negocios de carácter comercial manejan adecuadamente sus costos variables en operaciones de exportación.	3.06	.639

Fuente: Cuestionario sobre modelo de negocio

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Altos costos variables	10 – 15
Bajos costos variables	3 - 9

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 35 representan el comportamiento del indicador costos variables, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 9.02, que se encuentra comprendida en la escala de (3-9), lo cual significa que los microempresarios desarrollan modelos comerciales con una estructura de costos que prioriza el control del comportamiento de los costos variables, creando limitaciones en la capacidad de gestión empresarial afectando la posibilidad de realizar operaciones de negocios en el mercado internacional.

3.2.1.10.- RESUMEN GENERAL DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Tabla 36

Modelo de negocios

Dimensiones	Media	Desv. Típica
1. Segmentos de clientes	17.81	1.23
2. Propuesta de valor	17.89	1.23
3. Canales de comunicación	17.73	1.23
4. Relación con el cliente	17.79	1.21
5. Fuente de ingresos	17.77	1.20
6. Recursos claves	17.74	1.22
7. Actividades claves	17.88	1.26
8. Socios claves	17.83	1.23
9. Estructura de costos	18.01	1.26
TOTAL	160.45	11.07

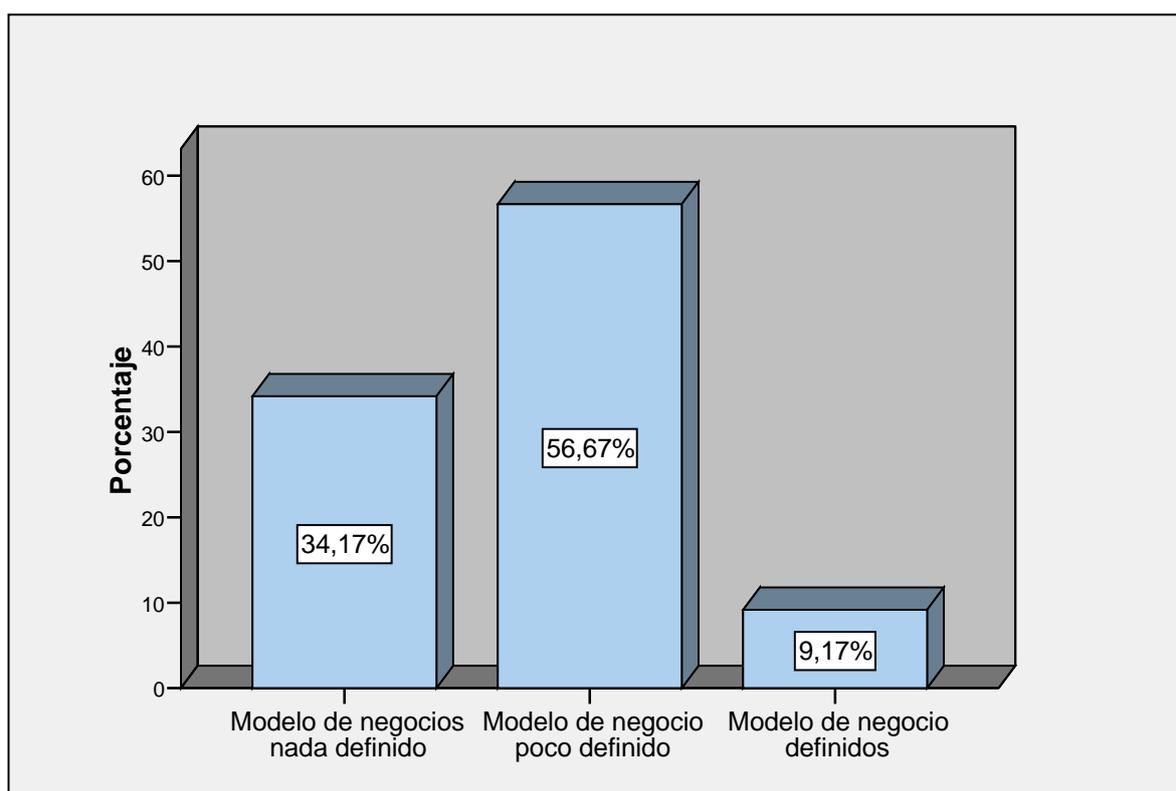
Fuente: Elaboración propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Modelos de negocios definidos	199 – 270
Modelos de negocio poco definidos	127 – 198
Modelos de negocio nada definidos	54 – 126

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 36 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable modelo de negocio, en los cuales se observa que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 160.45, ubicándose en el intervalo (127-198) lo cual significa que los microempresarios de los centros comerciales predominan el desarrollo de modelos de negocios poco definidos, como estrategia para mejorar la competitividad, calidad y productividad en la empresa.



Fuente: Encuesta

Figura N° 2: Niveles de modelo de negocio

INTERPRETACIÓN

La Figura 2 nos permite comprobar que en los microempresarios que predomina en los centros comerciales de Tacna, el 56.67%, según las percepciones obtenidas en la investigación, desarrollan modelos de negocios poco definidos para el comercio exterior.

3.2.2.11. PRUEBA ESTADÍSTICA

- **Prueba de normalidad**

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

ESTADISTICOS		MODE LO
N		120
Parámetros normales(a,b)	Media	160.42
	Desviación típica	16.392
Diferencias más extremas	Absoluta	.097
	Positiva	.061
	Negativa	-.097
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.060
Sig. asintót. (bilateral)		.211

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0.211) es mayor a $\alpha = 0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

- **Prueba de hipótesis sobre modelo de negocio**

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : $\mu < 198$ Baja definición de modelo de negocio

H_1 : $\mu \geq 198$ Alta definición de modelo de negocio

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

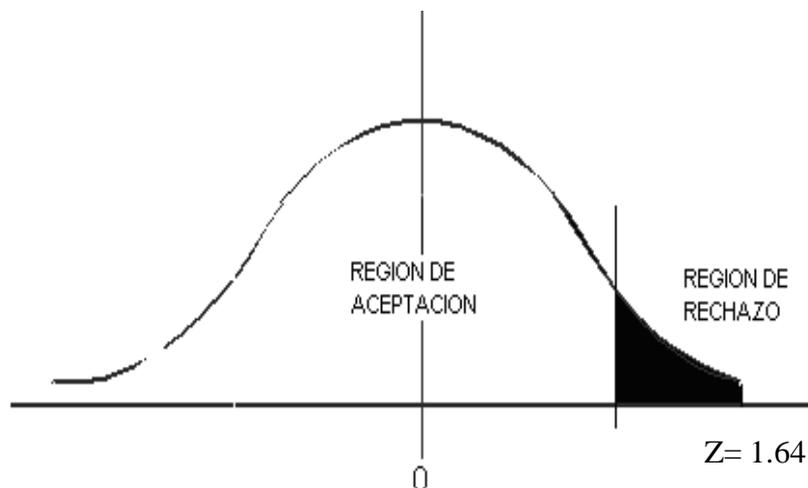
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de "Z" de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma =$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{160.45 - 198}{11.07 / \sqrt{120}}$$

Se tiene que el valor de $Z = - 37.18$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 37.18) es mayor a $Z = 1.64$, entonces se decide aceptar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que los microempresarios desarrollan modelo de negocios poco definidos para el comercio exterior en los centros comerciales de Tacna.

CAPITULO IV

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.1.- VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

La capacidad de producción para la exportación se relaciona en forma significativa con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.

El valor del coeficiente de correlación Phi en la muestra de estudio, es $\phi = 0.53$ el cual alcanza el nivel de moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se establece que existe relación entre la capacidad de producción y el modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	.553	.002
	V de Cramer	.391	.002
	Coeficiente de contingencia	.484	.002
N de casos válidos		120	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Como el valor P_value es = 0.002 es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la capacidad de producción y los modelos de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

La capacidad persona y de gestión para exportar se relaciona significativamente con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.

Como el coeficiente de correlación Phi en la muestra de estudio, es $\phi = 0.413$ se comprueba que existe correlación moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se establece que existe relación entre el nivel de capacidad de gestión y el modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	.413	.001
	V de Cramer	.292	.001
	Coefficiente de contingencia	.381	.001
N de casos válidos		120	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa.

Como el valor $P_value = 0.001$ es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Capacidad de gestión y los modelos de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

La capacidad comercial para exportar se relaciona en forma significativa con el modelo de negocio que predomina en los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna, 2017.

Como el coeficiente de correlación Phi en la muestra de estudio, es $\phi = 0.443$ se comprueba que existe correlación moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se establece que existe relación entre el nivel de capacidad comercial y el modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	.443	.042
	V de Cramer	.314	.042
	Coeficiente de contingencia	.405	.042
N de casos válidos		120	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa.

Como el valor P_value es = 0.042 es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Capacidad comercial y los modelos de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación.

4.4. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

La capacidad económica financiera para la exportación se relaciona significativamente con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.

Como el coeficiente de correlación Phi en la muestra de estudio, es $\phi = 0.436$ se comprueba que existe correlación moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se establece que existe relación entre el nivel de capacidad económica y el modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	.436	.038
	V de Cramer	.308	.038
	Coefficiente de contingencia	.400	.038
N de casos válidos		120	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa.

Como el valor P_value es = 0.038 es menor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre la Capacidad económica financiera y los modelos de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación.

4.5. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La cultura exportadora tiene incidencia significativa en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales de la ciudad de Tacna, 2017.

Como el valor del coeficiente “Chi” cuadrado en tablas es de 9.488 con (4) grados de libertad, con un nivel de significancia del 5%, es menor al “Chi” calculado 12.969, se

comprueba que existe dependencia entre la cultura exportadora y los modelos de negocios, por lo tanto se puede afirmar que la variación del nivel de cultura exportadora tiene incidencia en la definición del modelo de negocios con capacidad exportadora, con un nivel de confianza del 95% en los centros comerciales de Tacna.

Tabla 33

Tabla de contingencia entre modelo de negocios y cultura exportadora

		CULTURA			Total
		Bajo nivel de cultura exportadora	Moderado nivel de cultura exportadora	Alto nivel de cultura exportadora	Bajo nivel de cultura exportadora
MODELO	Bajo nivel de modelo de negocios	7	33	1	41
	Moderado nivel de modelo de negocios	10	55	3	68
	Alto nivel de modelo de negocios	0	11	0	11
Total		17	99	4	120

Fuente: Tabla de contingencia SPSS

Tabla 34.**Prueba estadística de Chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.969 (a)	4	.0363
Razón de verosimilitudes	4.841	4	.304
Asociación lineal por lineal	1.032	1	.310
N de casos válidos	120		

a 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

Prueba de significatividad de la prueba

Para establecer si el valor del Chi es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ Existe incidencia de cultura exportadora sobre modelo de negocio

Si $P_value > 0.05$ No existe incidencia de la cultura exportadora sobre el modelo de negocio.

Comparando el valor Sig. Aproximada y el valor del nivel de significación, se determina la decisión.

Como el valor P_value es = 0.0363 es menor que 0.05, por lo tanto, se comprueba que el coeficiente de Chi cuadrado es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la incidencia de la cultura exportadora sobre el modelo de negocio en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

Primera

En los centros comerciales de Tacna, se comprueba que existe incidencia de la cultura exportadora sobre los modelos de negocios que desarrollan los microempresarios.

Segunda:

La fuerte incidencia de la cultura exportadora sobre la gestión empresarial exportadora de los microempresarios, se expresa en las siguientes consecuencias: Los modelos de negocios tienen limitaciones para; ofrecer productos de buena calidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, carecen de la capacidad de ofertar un precio competitivo para el mercado al que se dirige, disponen de limitada capacidad de producción para asegurar el volumen solicitado por el importador y finalmente no tienen poder para ofrecer el servicio de venta cuando sea requerido.

Tercera:

El nivel de desarrollo de la cultura exportadora es moderado y se relaciona con el desarrollo de modelos de negocio de manera significativa.

Cuarta:

Se ha comprobado que en los centros comerciales se implementaron modelos de negocios familiares y poco definidos para realizar operaciones de negocios internacionales.

Quinta:

La débil cultura exportadora que predomina en los microempresarios que desarrollan negocios en los centros comerciales de Tacna, es condición que limita su capacidad para realizar planes de exportación.

SUGERENCIAS**Primera:**

El gobierno regional de Tacna debe promover y fortalecer el desarrollo de estrategias para seguir creando la necesidad de exportar.

Segunda:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debe continuar brindando capacitación e información sobre comercio exterior, como una estrategia para fortalecer el desarrollo de una cultura exportadora.

Tercera:

Promover en los microempresarios de los centros comerciales la importancia que tiene el comercio exterior para su crecimiento y desarrollo como empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Al-Debei y Avison (2010) V4 BM Framework
- Aguirre, Dalila. (2009). Satisfacción Laboral de los Recursos Humanos.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400021
- Alburquerque, 2004. Mypes
- Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. (2013). Generación de modelos de negocio
- Álvarez, Luisa (2010). Recomendaciones para el análisis del puesto de trabajo.
www.redib.org/.../oai_articulo681054-recomendaciones-analisis-puesto-trabajo
- Amit y Zott (2001). Modelo de Negocio
- Albert Schweitzer (2012). Definición de Relaciones Humanas
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/relacioneshumanas1.htm>
- Berumen (2006). Fortalezas de Debilidades de la Microempresa
- Bohlander, G. (2008). Administración de Recursos Humanos. Gengace Learning. 11^a Edición.
- Casadesus-Masanell y Ricart (2007). Modelo de Negocio
- Chesbrough y Rosenbloom (2001). Modelo de Negocio
- Chen (2009). Plataforma de modelo de negocios

Choudary, Van Alstyne y Parker, (2015). Cambio de modelos lineales a modelos de plataforma

Cervilla de Oliveiri, María (2010). Fases y factores críticos de éxito en la evolución de una empresa innovadora de base tecnológica. Venezuela.

Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. México, Mc Graw – Hill. Interamericana. 5ta Edición

Daas et al. (2012). Modelo de negocio-DSS

Davis, K. y Newstrom, J. (1991) Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional. Editorial Mac Graw Hill Interamericana S.A. México.

Decreto Legislativo N° 1053 (2017), Ley General de Aduanas

Drovett (1992). Clima organizacional y desempeño laboral.
< www.revistanegotium.org.ve/pdf/9/Art2.pdf

(Deusto, 2016). El arte de la empezar 2.0

Dessler, G. (1993) Organización y Administración Enfoque Situacional. México Prentice Hall. Mexico.

Drucker, Peter (1984). Modelo de Negocio

Emprendedores (2017), Modelo de Negocio

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/que-significa-modelo-de-negocio>

Economía y Empresa en 50 minutos.es (2010), Modelo Canvas

<https://books.google.com.pe/books?id=tey7DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelo+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEtt->

DntrYAhWLq1MKHf6MAu4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=modelo%20de%20negocio&f=false

Eriksson & Penker (2000). Modelo de Negocio

Gestron.es, Modelo de Negocios: definición y ejemplos

<http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>

Galarza, T. (2000). Administración Contemporánea. México: Mc Graw-Hill.

Gerry George y Adam Bock (2011). Entrevista a directivos.

Gobierno Regional. (2013). Plan Basadre

Hertel, Michaela (2012). Emprendimiento.

<http://www.compromisorse.com/entrevista/directora/fundacion-bertelsmann/michaela-hertel/>

Hummel et al. (2010). Modelos de negocio entre empresas que se asocian

Joan E. Ricart (2009). Modelo de Negocio

Ley N^a 28015; D.S N^o 009-2003-TR. Definición de la micro y pequeña empresa

Lim (2010). Modelo ESSO

Linder y Cantrell (2000). Modelo de Negocio

Magretta (2002). Modelo de Negocio

Malone et al. (2002) Modelo de Negocio-aplicaciones

Martínez Carazo, Piedad, (2009). Proceso del desarrollo exportador de la PYME Colombiana

Mayo AndyBrown (1999). Modelo de Negocio, resultado estratégico.

Megías, Javier (2016). Modelo de Negocios

Mujica, Mercedes. (2013). Emprendimientos productivos Familiares. Recuperado de: <
<http://www.redalyc.org/pdf/904/90429040004.pdf> >

Mincetur. (2003). Plan Estratégico Nacional Exportador (2003-2013)

Mincetur. (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/pla_n_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Mincetur-Adex. (2006). Cultura exportadora en el Perú

<https://es.slideshare.net/betito68/cultura-exportadora-minicetur>

Matiz & Asociados - Asesoría Empresarial Ltda. (2013). Modelo de negocios Conceptos

<http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

Millan, Juan. (2010). Cultura financiera. Agobio de nuestros tiempos.

<http://www.academia.edu/2255357/Ensayo__Cultura_Financiera_El_Agobio_De_Nuestros_Tiempos_>

Olave Gutiérrez, Jorge (2009), Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones

Ortiz Riaga, Carolina. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimientos femeninos. Bogotá. Colombia.

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052008000100007>.

Osterwalder (2011). Modelo de Negocio

Pedraza, Esperanza et. Al. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de Universidad de Zulia, Venezuela.

< <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>>

Promperu (2013). Promoviendo Exportacion

Puchol (2005). Evaluación del desempeño como parte de la gestión del conocimiento. www.monografias.com/.../evaluacion-del-desempeno.../evaluacion-del-desempeno

Ruiz, R. (2011). Conceptos sobre educación financiera. Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 144,2011.

< http://bac.net/esp/banco/nuestraemp/rsc_book.pdf >

Sallenave, Jean Paul (2014). Gerencia y planeación estratégica.

Shafer, Smith y Linder (2005). Modelo de Negocio

Stoner (1994). Inteligencia emocional y desempeño laboral.

< <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/534/1288>>

Samaniego, P (1998). Rotación de personal, absentismo laboral y productividad de los trabajadores.

http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/08/sme_v5n3_yccollana_Rotaci%C3%B3n-del-personal-absentismo-laboral-y-productividad-de-los-trabajadores.pdf>

Sangeet Paul Choudary (2013). Cambio de modelos lineales a modelos de plataforma

Slywotzky (1996). Diseño de modelo de negocio.

Tabra Castillo, Edgardo-Lavanda Reyes, Flor. (2005). Negocios Internacionales

https://books.google.com.pe/books?id=31LaaxWk7WgC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=cultura+exportadora&source=bl&ots=DaWAXQAdmc&sig=g9_Aq8CYYLORyqXBa72p3ZQHb-U&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ8Zfe7sHUAhVFVyYKHSKGD1c4ChDoAQhAMA#v=onepage&q=cultura%20exportadora&f=false

Thompson, Ivan. (2006). Definición de empresa

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Vigil Lazo, Yolanda. (2010). Formación, crecimiento y proyección de las Micro y pequeñas empresas (MYPES).

<http://www.monografias.com/trabajos58/mypes/mypes2.shtml>.

Valdivia Dieñas, Raúl. (2009). Elaborando la Tesis. Tacna. Perú. Editorial UPT.

Vásquez Muñoz, Juan, (2012), “¿Modelo de crecimiento exportador o modelo de estancamiento exportador?”

Weller, Jurgen. (2007). La Inserción Laboral de los jóvenes: Características, tensiones y desafíos.

<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/29587/LCG2339eWeller.pdf> >

Wikipedia (2017), Modelo de Negocio,

https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

Zott y Amit (2009). Diseño de temas y diseño de contenido

ANEXOS: INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

CULTURA EXPORTADORA

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo con su apreciación que tiene sobre la cultura exportadora que se desarrolla en los centros comerciales de Tacna. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente incierto
2. Bastante incierto
3. Indiferente
4. Bastante cierto
5. Totalmente cierto

CAPACIDAD DE PRODUCCION PARA EXPORTAR					
I Capacidad instalada					
1.	Considera que los centros comerciales cuentan con su capacidad instalada completa con los servicios adecuados.				
2.	Percibe usted que los negocios que desarrollan en los centros comerciales cuentan con instalaciones físicas debidamente implementadas.				
3.	La capacidad instalada propiedad de los microempresarios son apropiados para iniciarse en la exportación.				
II Calidad de producto					
4.	Considera que la calidad de los productos que ofrecen los negocios en los centros comerciales reúnen las cualidades mínimas como para poder exportar.				
5.	Percibe que la calidad de los productos que se ofrecen en los negocios de los centros comerciales son exportables				
6.	La calidad de los productos que se ofrecen en los centros comerciales pueden fácilmente ser exportados con el apoyo necesario.				
CAPACIDAD PERSONAL Y DE GESTION PARA LA EXPORTACIÓN					
III Personal adecuado					
7.	Considera que el personal que trabaja en los negocios de los centros comerciales son trabajadores preparados y con experiencia en negocios internacionales.				
8.	Los trabajadores muestran nivel adecuado para operaciones de comercio exterior.				
9.	Los negocios tienen equipos de trabajo preparados para enfrentarse				

a desafíos del comercio exterior.						
IV Personal capacitado						
10. Considera que los negocios de los centros comerciales disponen de personal capacitado para realizar operaciones de exportación.						
11. Las microempresas desarrollan programas de capacitación para su personal en negocios internacionales.						
12. El personal con que trabajan los negocios en los centros comerciales cuentan con una cultura educativa exportadora.						
CAPACIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN						
V.- Plan de comercialización						
13. Los negocios de los centros comerciales desarrollan planes de comercialización para asegurar su permanencia en el mercado.						
14. Los microempresarios tienen la capacidad para diseñar y desarrollar planes de comercialización como participar en el mercado internacional.						
15. Los planes de comercialización son instrumentos eficaces que aplican los negocios para asegurar sus ventas en los centros comerciales de Tacna.						
VI- Técnicas de negociación						
16. Los negocios implementan estrategias y desarrollan técnicas de negociación en el comercio internacional.						
17. Las técnicas de negociación comercial favorecen sus capacidades de participación en el mercado internacional.						
18. Los microempresarios están preparados para desarrollar técnicas de negociación de exportación.						
CAPACIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA PARA LA EXPORTACION						
VII- Producción						
19. Existe en los negocios de los centros comerciales la capacidad de producción suficiente como para atender la demanda del mercado internacional.						
20. Los microempresarios son conscientes de la demanda potencial del mercado internacional						
21. Los negocios están preparados para asumir con éxito los desafíos del crecimiento de la demanda internacional.						
VIII.- Financiamiento						
22. Los negocios de los centros comerciales están preparados para asumir fuertes operaciones de financiamiento en casos de operaciones de exportación.						
23. Los microempresarios conocen y están asistidos adecuadamente por el mercado financiero para efectos de operaciones de negocios internacionales.						
24. Los microempresarios pueden enfrentar altas finanzas para asegurar su rol exportador en el mercado internacional.						

Gracias



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

MODELO DE NEGOCIOS

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo con su apreciación que tiene sobre el modelo de negocio que los comerciantes desarrollan en los centros comerciales de Tacna. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente incierto
2. Bastante incierto
3. Indiferente
4. Bastante cierto
5. Totalmente cierto

SEGMENTOS DE CLIENTES					
I.- Nicho de mercado					
1. Las microempresas son conscientes de la responsabilidad que implica descubrir nichos en el mercado internacional.					
2. Los microempresarios trabajan en función del conocimiento de la importancia que tiene los nichos de mercado en los negocios internacionales.					
3. Los negocios en los centros comerciales están en la capacidad de realizar estudios de mercado en el mercado internacional.					
II.- Diversificación					
4. Existe en los modelos de negocios la capacidad de diversificar sus productos para facilitar el éxito en el mercado internacional.					
5. Los centros comerciales desarrollan modelos de negocio con alta capacidad de diversificación productiva.					
6.- Las microempresas promueve la diversificación como una estrategia para asegurar el éxito en el mercado internacional.					
PROPUESTA DE VALOR					
III.- Novedad					
7.- Los modelos de negocios aseguran su permanencia en el mercado creando valor en sus productos.					
8. Los microempresarios apuestan por ofrecer productos novedosos en el mercado internacional.					
9. Los centros comerciales desarrollan estrategias de ventas basados en productos novedosos.					
IV.- Precio					

10. Los microempresarios compiten considerando los precios y calidad de sus productos.					
11. El modelo de negocios expresa su efectividad en la medida que los precios son competitivos en el mercado.					
12. Los microempresarios conocen que los precios para la exportación deben reflejar los costos reales de producción.					
CANALES DE COMUNICACIÓN					
V.- Compra					
13. Los microempresarios generan estrategias para garantizar las compras en el momento oportuno a sus clientes.					
14. El modelo de negocios de los comerciantes consideran la compra como un indicador de éxito en el mercado.					
15. Las compras en los negocios son claves para establecer las metas de producción.					
VI.- Entrega					
16. Los negocios en los centros comerciales desarrollan estrategias que aseguran las entregas de los productos en forma oportuna.					
17. Los microempresarios tienen la capacidad como asegurar la entrega oportuna si los productos tuvieran que exportarse.					
18. El modelo de negocio de los centros comerciales están diseñados para atender con oportunidad las solicitudes de entrega.					
RELACION CON EL CLIENTE					
VII.- Personal					
19. El modelo de negocio responde con efectividad por la calidad del desempeño de su personal.					
20. El modelo de negocio lo integra equipos de trabajadores todos preparados como para responder con éxito la demanda del mercado internacional.					
21. El modelo de negocio tiene entre sus variables la calidad del personal que trabajara en la empresa.					
VIII.- Automatizado					
22. El modelo de negocio está integrado por sistemas integrados de información que facilita las operaciones de venta.					
23. El modelo de negocio desarrollado en los centros comerciales están diseñados para responder a intensidad de los negocios internacionales.					
24. El modelo de negocio aplica sistemas virtuales de compra y venta en el mercado internacional.					
FUENTE DE INGRESOS					
IX.- Venta directa					
25. El modelo de negocio está diseñado para generar ventas directas con las empresas importadoras.					
26. El modelo de negocio de los centros comerciales basa su crecimiento en la modalidad de las ventas directas.					
27. El modelo de negocio asegura su rentabilidad en los ingresos obtenidos por las ventas directas.					
X.- Pago por uso					
28. El modelo de negocios en los centros comerciales considera el ingreso por alquiler de espacios de la tienda.					
29. El modelo de negocio considera como fuente de ingreso la					

alternativa de alquiler de equipos de tecnología moderna.					
30. Los centros comerciales desarrollan modelos de negocios con la alternativa de generar ingresos por alquiler de algún componente de la empresa.					
RECUROS CLAVES					
XI.- Físicos					
31. El modelo de negocio dispone de los recursos físicos claves para atender negocios internacionales.					
32. El modelo de negocio en los centros comerciales cuentan con los recursos físicos adecuados para competir en el mercado.					
33. El modelo de negocio de los microempresarios cumplen con la disponibilidad de los recursos físicos necesarios para posesionarse en el mercado.					
XII.- Humanos					
34. El modelo de negocios de los centros comerciales disponen de los recursos humanos suficientes y capacitados para enfrentar negocios internacionales.					
35. Los microempresarios de los centros comerciales cuentan con personal calificado para enfrentar demandas del comercio exterior.					
36. Los modelos de negocios se desarrollan con equipos de trabajadores con fuerte cultura exportadora.					
ACTIVIDADES CLAVES					
XIII. Producción					
37. Los modelos de negocios que se desarrollan en los centros comerciales cuentan con capacidad de producción como para generar negocios internacionales					
38. Los microempresarios disponen de condiciones materiales y físicos para atender demandas del comercio exterior.					
39. Los modelos de negocios disponen de estrategias que regulan la capacidad de producción en casos de exportación.					
XIV.- Servicios					
40. Los modelos de negocios de los centros comerciales cuentan con los servicios fundamentales para asegurar operaciones de negocios internacionales.					
41. Los microempresarios desarrollan estrategias de servicios que garantizan la calidad de negocios internacionales.					
42. Los modelos de negocios consideran la calidad de los servicios como factor de éxito en los negocios internacionales.					
SOCIOS CLAVES					
XV. Familia					
43. Los modelos de negocios tienen parte importante en su composición de miembros familiares.					
44. Los microempresarios de los centros comerciales desarrollan negocios familiares.					
45. Los modelos de negocios consideran visiones de consistencia familiar con fuerte inversión para su modernización.					
XVI. Colaboradores					
46. Los modelos de negocios en los centros comerciales consideran la participación de colaboradores calificados para sostener su					

desarrollo comercial.					
47. Los microempresarios desarrollan sus actividades comerciales con la asesoría y colaboración de personal calificado.					
48. El modelo de negocios funciona con la participación e intervención de colaboradores técnicos y profesionales.					
ESTRUCTURAS DE COSTOS					
XVII. Fijos					
49. El modelo de negocios de los centros comerciales desarrolla estrategias de control y gestión de los costos fijos en los negocios internacionales.					
50. Los microempresarios de los centros comerciales conocen y administran adecuadamente el comportamiento de los costos fijos en operaciones de exportación.					
51. El modelo de negocios que se desarrollan en los centros comerciales tienen un fuerte componente de costos fijos.					
XVIII. Variables					
52. El modelo de negocios que se desarrollan en los centros comerciales tienen un adecuado control de los costos variables.					
53. Los microempresarios gestionan adecuadamente los costos variables en las operaciones de negocios internacionales.					
54. El modelo de negocios de carácter comercial manejan adecuadamente sus costos variables en operaciones de exportación.					

Gracias

Matriz de Consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores				N° de Items	
			Variable Independiente		Variable Dependiente			
¿En qué medida la cultura exportadora influye en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna?	Determinar en qué medida la cultura exportadora tiene influencia en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.	La cultura exportadora tiene influencia significativa en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.	Cultura exportadora		Modelos de negocios			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores	Dimensiones	Indicadores	Dimensiones		
a) ¿Cómo la capacidad de producción para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna?	a) Determinar cómo la capacidad de producción para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.	a) La capacidad de producción para la exportación influye en forma significativa con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.	Capacidad de producir para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad instalada Calidad del producto 	Segmentos de clientes Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> Nicho de mercado Diversificación Novedad Precio 	V.I 14	V.D 18
b) ¿En qué medida la capacidad personal y de gestión para exportar influye con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna?	b) Determinar en qué medida la capacidad personal y de gestión para exportar influye con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.	b) La capacidad personal y de gestión para exportar influye significativamente con el modelo de negocio que desarrollan los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.	Capacidad personal y de gestión para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> Personal adecuado Personal capacitado 	Canales de comunicación Relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Compra Entrega Personal Automatizado 		
c) ¿De qué forma la capacidad comercial para exportar influye con el modelo de negocio que predominan en los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna?	c) Determinar la forma cómo la capacidad comercial para exportar influye con el modelo de negocio que predominan en los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.	c) La capacidad comercial para exportar influye en forma significativa con el modelo de negocio que predominan en los microempresarios comerciales de la ciudad de Tacna.	Capacidad comercial para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> Plan de comercialización Técnicas de negociación 	Fuente de ingresos Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> Venta directa Pago por uso Físicos Humanos 		
d) ¿En qué medida la capacidad económica financiera para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna?	d) Determinar en qué medida la capacidad económica financiera para la exportación influye con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.	d) La capacidad económica financiera para la exportación influye significativamente con el modelo de negocio de los microempresarios de los principales centros comerciales de Tacna.	Capacidad económica financiera para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> Producción Financiamiento 	Actividad clave Socios clave Estructura de costos	<ul style="list-style-type: none"> Producción Servicios Familia Colaboradores Fijos Variable 		

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
			En el estudio aplicara las técnicas estadísticas :
a) Tipo de investigación	a) Población de estudio	a) Las técnicas a utilizar son las siguientes	a) Estadística descriptiva
Corresponde al tipo de investigación aplicada, porque tiene como finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos que se adquieren de la incidencia que puede tener la cultura exportadora sobre el modelo de negocios desarrollados por los microempresarios en los centros comerciales de Tacna	N = 648	Escala de Likert	Tablas de frecuencias, absolutas y relativas, medias desviación típica
b) Diseño de investigación	b) Muestra	b) Los instrumentos a utilizar son los siguientes	b) Estadística inferencial
El diseño de la investigación es el causal explicativo, porque está orientado a determinar en qué medida la variable cultura exportadora tiene influencia en el comportamiento de la variable modelo de negocios en los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.	n = 120	Se utilizó el instrumento, se diseñó para conocer sobre la cultura exportadora que se desarrolla en los centros comerciales. 1. Totalmente incierto 2. Bastante incierto 3. Indiferente 4. Bastante cierto 5. Totalmente cierto	Pruebas "t" Coeficiente de correlación PHI, V de Cramer. P Chi cuadrado