

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,**  
**ECONÓMICAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

***CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO***  
***ARTESANAL DEL DISTRITO DE LAYO DE LA PROVINCIA DE CANAS, 2019***

---

**Tesis presentada por:**

**Br. FANY DELIA TAPIA CUTIRE**

**Para Optar al título profesional de**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

**ASESORA:**

**Dra. Victoria Puente de la Vega Aparicio.**

**CUSCO - PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

*Esta tesis es dedicado a:*

*A mi hija Yulie Daniela Chino Tapia que es mi motor, mi felicidad, por quien siempre  
luchare hasta el día de mi muerte.*

*A mi profesora Dra. Victoria puente de la Vega por haberme guiado en el transcurso de mi  
carrera profesional y por ser mi consejera.*

*A Fredy A. Chino mi pareja quien me guía por un buen camino y por su comprensión.*

*A mis padres por el apoyo incondicional y comprensión.*

*A mi hermana Dany Alejandrina por haberme apoyado siempre en el transcurso de mi  
Carrera Profesional.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradecer a mis docentes de La universidad por los conocimientos transmitidos en el  
desarrollo de mi formación profesional, a mi asesora de tesis Dra. Victoria Puente de la Vega  
Aparicio, a mis dictaminantes Dr. Gabriel Suyo Cruz y Mgt. Jorge Luis Díaz Hugarte, por sus  
valiosas sugerencias y observaciones que han hecho posible la presente tesis.*

*A Fredy Arturo Chino mi pareja por haberme apoyado en todo momento.*

*A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente.*

*Fany D. Tapia*

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	ii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
Introducción .....	xi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<i>1.2.1 Problema general.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Problemas específicos .....</i>	<i>5</i>
<b>1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<i>1.3.1 Objetivo general .....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos .....</i>	<i>5</i>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<i>1.4.1 Justificación teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4.2 Justificación práctica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.4.3 Justificación metodológica .....</i>	<i>6</i>
<b>1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<i>1.5.1 Alcance de la investigación.....</i>	<i>7</i>
<b>1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>

<b>2.2</b>	<b>BASES TEÓRICAS</b> .....	<b>12</b>
<i>2.2.1</i>	<i>Enfoques teóricos en el estudio del emprendedor</i> .....	<i>13</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Emprendedor</i> .....	<i>21</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Teoría De Las Capacidades Emprendedoras</i> .....	<i>29</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Dimensiones de las capacidades emprendedoras</i> .....	<i>31</i>
<b>2.3</b>	<b>BASES CONCEPTUALES</b> .....	<b>43</b>
<b>2.4</b>	<b>BASES LEGALES</b> .....	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>48</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....		<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>48</b>
<b>3.2</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		<b>50</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....		<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>50</b>
<i>4.1.1</i>	<i>Tipo de investigación</i> .....	<i>50</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Nivel de la investigación</i> .....	<i>50</i>
<i>4.1.3</i>	<i>Enfoque de la investigación</i> .....	<i>50</i>
<i>4.1.4</i>	<i>Métodos de la investigación</i> .....	<i>51</i>
<i>4.1.5</i>	<i>Diseño de investigación</i> .....	<i>51</i>
<b>4.2</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	<b>51</b>
<i>4.2.1</i>	<i>Población total</i> .....	<i>51</i>
<i>4.2.2</i>	<i>Muestra</i> .....	<i>53</i>
<b>4.3</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>53</b>
<b>4.4</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>54</b>
<i>4.4.1</i>	<i>cuestionario</i> .....	<i>54</i>

4.4.2	<i>Validación de contenido por juicio de expertos</i> .....	54
4.4.3	<i>Validación estadística de instrumentos</i> .....	54
4.4.4	<i>Procesamiento y análisis de datos</i> .....	55
4.4.5	<i>Instrumentos</i> .....	55
<b>CAPÍTULO V</b> .....		<b>56</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO</b> .....		<b>56</b>
5.1	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b> .....	<b>56</b>
5.2	<b>LÍMITES</b> .....	<b>56</b>
5.3	<b>CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS</b> .....	<b>56</b>
5.4	<b>VÍAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>57</b>
5.5	<b>CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN</b> .....	<b>58</b>
5.6	<b>CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO LOCAL PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE QUESO</b> .....	<b>58</b>
5.6.1	<i>Población Económicamente Activa (PEA)</i> .....	<b>58</b>
5.6.2	<i>Producción económica familiar</i> .....	<b>58</b>
5.6.3	<i>Ganado vacuno</i> .....	<b>59</b>
5.6.4	<i>Comercio local, provincial y regional</i> .....	<b>59</b>
5.6.5	<i>Recursos hídricos</i> .....	<b>59</b>
5.6.6	<i>Comunidades campesinas organizadas con visión de desarrollo local</i> .....	<b>60</b>
5.7	<b>CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL EN EL DISTRITO DE LAYO</b> .....	<b>60</b>
5.7.1	<i>Antecedentes</i> .....	<b>60</b>
5.7.2	<i>Organización</i> .....	<b>61</b>
5.7.3	<i>Vinculación de los productores de queso artesanal con el mercado</i> .....	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO VI</b> .....		<b>62</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....		<b>62</b>

<b>6.1</b>	<b>APTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO</b>	
	<b>ARTESANAL.....</b>	<b>65</b>
<i>6.1.1</i>	<i>Motivación de los productores de queso artesanal.....</i>	<i>65</i>
<i>6.1.2</i>	<i>Conocimientos y experiencias emprendedoras de los productores de queso artesanal</i>	<i>68</i>
<i>6.1.3</i>	<i>Creatividad e innovación de los productores de queso artesanal.....</i>	<i>72</i>
<i>6.1.4</i>	<i>Comunicación y generación de redes de apoyo de los productores de queso artesanal</i>	<i>75</i>
<b>6.2</b>	<b>CAPACIDAD DE GESTIÓN .....</b>	<b>78</b>
<i>6.2.1</i>	<i>Gestión de recursos materiales, humanos e infraestructura.....</i>	<i>78</i>
<i>6.2.2</i>	<i>Calidad del producto y servicio de los productores de queso artesanal.....</i>	<i>81</i>
<i>6.2.3</i>	<i>Acceso al mercado de los productores de queso artesanal.....</i>	<i>84</i>
<i>6.2.4</i>	<i>Acceso al financiamiento de los productores de queso artesanal.....</i>	<i>88</i>
<b>6.3</b>	<b>RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES.....</b>	<b>91</b>
<i>6.3.1</i>	<i>Aptitudes emprendedoras de los productores de queso artesanal.....</i>	<i>91</i>
<i>6.3.2</i>	<i>Nivel de capacidad de gestión de los productores de queso artesanal .....</i>	<i>94</i>
	<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>98</b>
	<b>FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS A TRAVÉS DEL</b>	
	<b>MODELO ASOCIATIVO DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE QUESO</b>	
	<b>ARTESANAL DEL DISTRITO DE LAYO DE LA PROVINCIA DE CANAS .....</b>	<b>98</b>
<b>7.1</b>	<b>FORMACIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>99</b>
<b>7.2</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO.....</b>	<b>103</b>
<i>7.2.1</i>	<i>Objetivos de implementación del modelo asociativo: .....</i>	<i>103</i>
<i>7.2.2</i>	<i>Concepto.....</i>	<i>103</i>
<i>7.2.3</i>	<i>Características del modelo asociativo .....</i>	<i>103</i>
<i>7.2.4</i>	<i>Ventajas que ofrece la asociatividad .....</i>	<i>103</i>

7.2.5	<i>Componentes del modelo asociativo</i> .....	104
7.2.6	<i>Actores del modelo asociativo</i> .....	106
7.2.7	<i>Los gobiernos locales y regionales como actores principales</i> .....	107
7.2.8	<i>Monitoreo del mercado</i> .....	107
7.2.9	<i>Construcción del capital social</i> .....	108
7.2.10	<i>Alianzas, acuerdos y convenios</i> .....	108
7.2.11	<i>Estructura organizacional</i> .....	109
7.2.12	<i>Misión</i> .....	112
7.2.13	<i>Visión</i> .....	112
7.2.14	<i>Valores</i> .....	112
7.2.15	<i>Creación de un protocolo</i> .....	113
7.3	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO</b> .....	114
7.3.1	<i>Cronograma de actividades para la formación empresarial</i> .....	114
7.3.2	<i>Presupuesto para el taller formación empresarial</i> .....	115
	<b>Conclusiones</b> .....	116
	<b>Recomendaciones</b> .....	117
	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1 PRINCIPALES ATRIBUTOS DEL EMPRENDEDOR .....</b>	<b>16</b>
<b>TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA 3 POBLACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 4 MUESTRA .....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 5 DATOS GENERALES DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL.....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 6 MOTIVACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 7 CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 8 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 9 COMUNICACIÓN Y GENERACIÓN DE REDES DE APOYO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA 10 GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES, HUMANOS E INFRAESTRUCTURA .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 11 CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>81</b>
<b>TABLA 12 ACCESO AL MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 13 ACCESO AL FINANCIAMIENTO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 14 APTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA 15 NIVEL DE CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL..</b>	<b>94</b>
<b>TABLA 16 TALLER N° 1: ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA 17 TALLER N° 2: GESTIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA 18 TALLER N° 3: PRODUCCIÓN .....</b>	<b>102</b>

<b>TABLA 19 COMPONENTES DEL MODELO ASOCIATIVO.....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA 21 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL.....</b>	<b>114</b>
<b>TABLA 22 PRESUPUESTO PARA LOS TALLERES FORMACIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 PROYECTO, CAPITAL Y EMPRENDEDOR .....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 2 SABER, QUERER Y PODER.....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 3 GOBIERNO, EMPRESA Y UNIVERSIDAD. ....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 4 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD .....</b>	<b>35</b>
<b>FIGURA 5 ACTORES DEL MODELO ASOCIATIVO .....</b>	<b>106</b>
<b>FIGURA 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LOS ASOCIADOS.....</b>	<b>109</b>

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en el Perú y en el mundo se ha convertido en un mecanismo que permite superar la pobreza, crisis y desempleo, razón por la cual se hace necesario desarrollar y fortalecer las capacidades emprendedoras de sectores cuyas iniciativas empresariales deben confrontar las exigencias del entorno y adaptarse a ellas. Son motivos que justifican el estudio de los productores de queso artesanal en el distrito de Layo, provincia de Canas.

En este sentido el presente trabajo de investigación “capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019” pretende caracterizar las aptitudes emprendedoras y determinar el nivel de capacidad de gestión como las principales dimensiones de las capacidades emprendedoras.

El presente trabajo de investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I. Se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y delimitación del trabajo de investigación.

En el capítulo II. Se desarrolla el marco teórico y conceptual que da soporte a la investigación. En el cual se procede a desarrollar teorías y conceptualizaciones de los términos vinculados con emprendimiento, emprendedor y las capacidades emprendedoras, así mismo se hace referencia a investigaciones vinculadas con el tema, que se constituyen en antecedentes y por último el marco legal de acuerdo al tema de investigación.

En el capítulo III. Se desarrolla hipótesis y operacionalización de variables.

En el capítulo IV. Se desarrolla la metodología del trabajo de investigación.

En el capítulo V. presenta un análisis geográfico, demográfico y económico del distrito de Layo, en cual también se detalla la caracterización del entorno local para el desarrollo del emprendimiento de la producción de queso, caracterización de los productores de queso artesanal en el distrito de Layo.

En el capítulo VI. Se desarrolla análisis e interpretación de los resultados, datos generales de los productores y las dimensiones de las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal.

En el capítulo VII. Se plantea la propuesta de fortalecimiento de las capacidades emprendedoras a través del modelo asociativo para los productores de queso artesanal. Y por último se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se llegan en el presente trabajo de investigación y los anexos que complementan la información del trabajo.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es considerado, como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial, que fue diseñado con la finalidad de proporcionar información confiable y comparable. Este organismo, analiza y evalúa la forma como la sociedad en general valora la actividad emprendedora en percepción del emprendimiento. Este estudio trabaja con tres indicadores: i) la percepción de oportunidad de negocio, ii) la percepción de contar con las capacidades (conocimientos, habilidades y experiencias) y iii) el miedo al fracaso. De acuerdo a este informe la población de América del Norte destaca por percibir altas oportunidades (58.1%), la población de América Latina sobresale por considerar que cuenta con las capacidades necesarias para emprender (62.6%), la población de África cuenta con altos puntajes en todo los indicadores, la población de Asia se distingue principalmente por considerar que el emprendimiento genera estatus y prestigio (72.7%) y por último la población Europa no destaca en ningún indicador (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2017).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016), indica que en los últimos años los países de América Latina y el Caribe, han experimentado grandes transformaciones sociales, económicas y culturales. Millones de personas han dejado la pobreza como también muchas de ellas así como una parte importante de la clase media, todavía enfrentan situaciones vulnerables. En consecuencia hace referencia que la tasa de desempleo de los jóvenes en América Latina y el

Caribe alcanzó el 15.7 % en 2015, el 39% de los jóvenes vive en la pobreza con mayor incidencia en el ámbito rural (46%), y en el ámbito urbano (25%). Así mismo menciona que los jóvenes pertenecientes a pueblos indígenas, experimentan situaciones vulnerables como la exclusión y violación de derechos. De la misma forma los sistemas educativos siguen siendo poco inclusivos en términos socioeconómicos, lo que tiende a perpetuar desigualdades estructuradas. En este sentido el emprendimiento aparece como una opción para la inserción laboral e inclusión social de los jóvenes. Desde un enfoque del desarrollo humano, el desarrollo de capacidades individuales y organizacionales, se refiere al impulso de emprendimientos y el empleo juvenil independiente que a partir de la creación de propias empresas, puede ser una vía hacia el trabajo decente.

A nivel nacional, el emprendimiento es uno de los principales factores para el impulso económico y desarrollo del país. Cumpa, Díaz, Koc y Silva (2019) cita a GEM (2018), en el cual indica que Perú ocupa el quinto puesto en el mundo de países con mayor índice en actividad emprendedora temprana. Perú registró una tasa emprendedora de 25.1% por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). Es decir que 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrados en algún tipo de actividad emprendedor. Sin embargo, se identifican brechas que no se superan aun por el país como falta de financiamiento, calidad de emprendimientos, conocimiento técnico al momento de emprender y entre otros. El 98% de las empresas en el Perú son micro y pequeñas empresas (Mypes) que son formadas por emprendedores. “Lamentablemente, la tasa de cierre continúa manteniéndose por encima de la tasa de las economías basadas en eficiencia. En el año 2017, el porcentaje de discontinuación ascendió a 6.1%. Todo indicaría que las razones más importantes por las cuales los emprendedores peruanos discontinúan un negocio están asociadas a su falta de capacidades, compromiso y conocimiento” Serida, Guerrero & otros (2017).

A nivel regional de Cusco El Centro de Desarrollo Empresarial (2017), indica que de cada 100 pequeñas empresas que se crean en un año 50 fracasan, y se ven obligadas a cerrar a causa de la poca aplicación de la tecnología en los emprendimientos, falta de los mecanismos de formalización, capacitación e inserción en los mercados. Los emprendimientos que se ven más afectados por esta son los de turismo, servicios, comercio, restaurantes, agro y otros.

La provincia de Canas presenta diversos problemas y necesidades insatisfechas las cuales son: servicio, educación, salud, escases de agua para consumo humano y riego lo que repercute en la baja producción y productividad pecuaria, en los bajos ingreso económicos de los productores en la dinámica económica de la provincia de Canas. De acuerdo a la estimación del INEI para el año 2015, la provincia de Canas concentra en la zona rural el 81.75% de habitantes y en el ámbito urbano se encuentra solo el 18.25% de la población. La principal actividad económica de la provincia de Canas está basada en la actividad agropecuaria, esta actividad es extensiva pocas son las unidades agropecuarias que están practicando la crianza intensiva y con orientación al mercado.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015), el distrito de Layo, cuenta con una población de 6,333 pobladores, de los cuales el 90.5% reside principalmente en las comunidades rurales y 9.5% reside en la zona urbana. También podemos mencionar que el nivel de pobreza abarca el 89% de la población, así mismo el 71.80% está conformada por población económicamente no activa, solo el 29.90% es económicamente activa.

El distrito de Layo se caracteriza por ser un distrito netamente ganadero, el 70.1% de la actividad principal es la ganadería (crianza de vacuno, ovino y camélido) esto se asocia a la pequeña agricultura complementaria a la ganadería, el 7.5% construcción, 6.2% al pequeño comercio, 3.6% pequeña manufactura artesanal.

El problema principal que se presenta en los productores de queso artesanal de distrito de Layo, es que las iniciativas emprendedoras, no han desarrollado ni han mejorado de una manera significativa. A pesar de que la producción del queso artesanal realizan desde hace varios años de manera tradicional. No obstante buscan integrarse a la economía nacional, mejorar su calidad de vida, acceder a servicios básicos y complementarios. Sin embargo, enfrentan muchos factores que limitan el crecimiento y desarrollo de los productores, de hecho la falta de inserción de la formación empresarial que consiste en adquirir conocimientos, habilidades y aptitudes emprendedoras que son la clave para el desarrollo eficiente de una actividad emprendedora.

De la misma forma, los productores de queso artesanal presentan dificultades como por ejemplo: falta de gestión empresarial, débil plataforma de desarrollo empresarial sin procesos estandarizados de producción, limitaciones de acceso al mercado y acceso al financiamiento. Este problema es notable y limita el crecimiento productivo y económico de los productores de queso artesanal del distrito de Layo.

Razón por la cual, es de suma importancia realizar el estudio sobre las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo, que tiene como objetivo general caracterizar las capacidades emprendedoras que son la clave para poder conocer a profundidad las aptitudes emprendedoras y la capacidad de gestión que presentan los productores de queso artesanal.

A partir de estos resultados se puede dejar abierta la posibilidad de que las entidades gubernamentales, y no gubernamentales tengan información necesaria para elaborar estrategias encaminadas a estimular, y desarrollar las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuáles son las características de las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Qué aptitudes presentan los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019?

¿Cuál es el nivel de la capacidad de gestión de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019?

## **1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar las aptitudes emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019.

Determinar el nivel de la capacidad de gestión de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El emprendimiento hoy en día es muy importante porque genera impulso económico y desarrollo de cada país. Así como también crecimiento y progreso de los pueblos más vulnerables y olvidados por el estado peruano. Por tal razón, este trabajo de investigación, busca describir las

características de las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo provincia de Canas. Por consiguiente, el estudio tiene repercusión teórica sobre las capacidades emprendedoras en los cuales el trabajo de investigación desarrolla teorías y conceptos básicos basados en los enfoques teóricos en el estudio del emprendedor hecha por (Veciana, 2007) quien plantea, que los seres humanos, son el producto del entorno donde se desarrollan. Y en consecuencia, todos aquellos aspectos que condicionan el comportamiento humano a la hora de crear una empresa, estarán condicionados por el entorno. La clasificación que propone este autor sobre los enfoques teóricos en el estudio del emprendedor es el enfoque económico, psicológico, institucional y gerencial. De igual manera se utilizó la teoría de “el triángulo emprendedor” hecha por (Schnarch, 2014), que son claves para el estudio del presente trabajo de investigación. Por lo tanto el resultado de la investigación podrá sistematizarse para luego ser incorporado en el conocimiento de la ciencia.

#### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación se realiza porque busca caracterizar las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal en el distrito Layo, identificando las aptitudes emprendedoras y determinando el nivel de capacidad de gestión con el fin de sugerir mejoras viables a los problemas existentes cuyos resultados establezcan un punto de ayuda a los productores y a los gobernantes de dicho distrito y además permitirá efectuar intervenciones por parte de las instituciones públicas y privadas, ONG, etc. Para el beneficio de los productores de queso artesanal.

#### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En el presente trabajo de investigación, se hace uso de procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, empleados en la investigación y una vez realizada la validez y

confiabilidad de los resultados de la investigación podrán ser utilizados como referencia para otros trabajos de investigación referentes al tema. Así mismo buscan generar un importante aporte para futuras investigaciones.

## **1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1.1 ÁMBITO GEOGRÁFICO**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Layo en las comunidades campesinas de Hanocca, Taypitunga, Urinsaya, Limbani y Radio Urbano.

#### **1.5.1.2 TEMPORALIDAD**

El periodo de investigación corresponde desde Octubre del 2018 hasta octubre del 2019.

#### **1.5.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Los productores de queso artesanal: a nivel de producción familiar e individual.

#### **1.5.1.4 UNIDAD DE OBSERVACIÓN**

El presente trabajo de investigación se observó lo siguiente:

Para variable unilateral: X: CAPACIDADES EMPRENDEDORAS

APTITUDES EMPRENDEDORAS:

- ❖ Motivación
- ❖ Conocimientos y experiencias emprendedoras
- ❖ Creatividad e innovación
- ❖ Comunicación y participación de redes de apoyo

CAPACIDAD DE GESTIÓN:

- ❖ Nivel de capacidad de los recursos materiales, humanos e infraestructura
- ❖ Nivel de calidad

- ❖ Nivel de acceso al mercado
- ❖ Nivel de acceso al financiamiento

## **1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones del presente trabajo de investigación, incluye: difícil acceso para la aplicación de las encuestas a los productores de queso artesanal, debido a su ubicación en diferentes comunidades del distrito de Layo, y la falta de predisposición de tiempo por parte de los productores para contestar las encuestas. Así mismo está limitado por la escasa bibliografía con respecto al tema y la información teórica disponible en el Perú tanto a nivel bibliográfico y virtual por lo tanto se recurrió a fuentes bibliográficas internacionales especializadas en el tema.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Díaz (2013), en su tesis “Factores que inciden en la capacidad emprendedora de los Araucanos” tuvo como objetivo determinar los factores que inciden en la capacidad emprendedora de los habitantes del departamento de Arauca. El tipo de investigación es descriptivo, este trabajo de investigación muestra como resultado las siguientes conclusiones:

- ❖ Los factores personales. Que impulsan a tomar decisiones de crear empresa, basado en la opción de mejorar el nivel de vida y generar su propio empleo. En este resultado arrojan que 99% de los encuestados quiere tener su propia empresa que le permita mejorar sus ingresos y por ende su calidad de vida, además solucionar su problema de empleabilidad.
- ❖ Factores inhibidores de la capacidad emprendedora. Entre ellos se tiene factores económicos y gubernamentales, debido a los excesos tramites, la falta de solvencia para acceder a un crédito, y por el desconocimiento de la legislación del emprendimiento que rige en Colombia.
- ❖ Para este caso de estudio también se llegó a la conclusión de que la mayor problema para no tener establecida su empresa se debía a la falta de recursos económicos y a la dificultad de acceder al sistema de créditos por entidades financieras.

- ❖ Factor educativo: la falta de conocimientos y el desarrollo de habilidades en los emprendedores, incide en saber tomar decisiones, en tener claros objetivos, en la capacidad para negociar y de ser un innovador y creativo.

Rodas y Ccoyo (2012), en su tesis “Fortalecimiento de la actitud emprendedora con visión empresarial para asociaciones rurales. Caso: productores de trucha del distrito de Huayopata provincia de la Convencion-2012” tuvo como objetivo proponer un programa que fortalezca la actitud emprendedora con una visión empresarial de los productores de Trucha. El tipo de investigación es descriptivo, método deductivo – analítico; el enfoque de la investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo) y la población está conformado por los productores de trucha en un numero de 44 quienes se encuentran inscritos en el padrón del proyecto “mejoramiento de la producción de Trucha en el distrito de Huayopata”. La muestra está determinado por el tamaño total de la población determinados por el número de miembros inscritos en el padrón del proyecto antes mencionado en un número de 44 productores de trucha. Este trabajo de investigación muestra como resultado cuantitativo las siguientes conclusiones:

- ❖ Los Productores de Trucha del distrito de Huayopata en términos generales se Caracterizan por presentar bajos niveles de actitud emprendedora. El 23 % perciben una baja autoconfianza, 23% tienen actitudes negativas de posición ante el riesgo, 27 % de ellos presentan pésima motivación al logro y el 23 % no percibe sus conocimientos y habilidades.
- ❖ La falta de autoconfianza, falta de asunción de riesgos, falta de motivación al logro y la escasa percepción que tienen de sus conocimientos y habilidades, no permite que los productores tomen la oportunidad de negocio que ellos ven con la producción de

truchas, lo que significa que se necesita de un fortalecimiento de los indicadores de la actitud emprendedora que tienen niveles bajos.

- ❖ Muestran carencias marcadas en las motivaciones que impiden a los productores a seguir con la actividad y llegar a desarrollarse o consolidarse en el mercado.
- ❖ Los Productores de Trucha de Huayopata se caracterizan por la falta de una visión empresarial en todo aspecto, ya que no presentan los conocimientos, las ideas, ni mucho menos el enfoque empresarial, para llegar a consolidar o establecerse como tales.

Así mismo presenta como resultado cualitativo las siguientes conclusiones:

- ❖ Se concluyó que los intentos de asociación no dieron buenos resultados por la desconfianza que existe entre los miembros y por el desconocimiento del funcionamiento organizacional.
- ❖ La mayoría de los entrevistados manifiestan haber tenido una mala experiencia en la organización de la asociación.
- ❖ La mayoría de los entrevistados coinciden en que prefieren trabajar particularmente a pesar de que no pueden producir en cantidades altas, lo que significa que se necesita un cambio de actitud en los productores con respecto al trabajo como asociación, trabajo como equipo para que puedan disfrutar de los beneficios de asociarse.

Callier y Mateo (2010), en su tesis “Participación de la mujer en el emprendimiento de la producción alpaquera y su contribución con el ingreso familiar; del distrito de Checca-Canas-Cusco” tuvo como objetivo analizar la participación de la mujer en el emprendimiento de producción alpaquera y su contribución en el ingreso familiar, El tipo de investigación es descriptiva analítica y que la población está conformado por las mujeres residentes en el que cumplen las siguientes características de inclusión: madres de familia, mayores de edad, no tener

trabajo fuera del hogar, teniendo en cuenta estas características de inclusión, la población total para la investigación es de 1400 mujeres. Este trabajo de investigación muestra como resultado las siguientes conclusiones:

- ❖ En cuanto a la participación, emprendimiento y producción alpaquera: no hay una buena administración de recursos (técnicos, económicos y empresariales), dando como consecuencia una crianza alpaquera de subsistencia para las familias.
- ❖ En cuanto a la venta de fibra de alpaca, los productores venden a un bajo precio debido a: la fibra que es de baja calidad, no hay buenas vías de acceso hacia mercados locales y no cuentan con conocimientos básicos de sistema de mercadeo.
- ❖ En cuanto a la infraestructura que tienen los productores para la crianza de alpaca: son rústicos y muchas veces pequeños para la cantidad de alpacas que poseen, además no cuentan con materiales y equipos que ayuden a un mejor manejo, y son pocos los productores que manejan registro de producción alpaquera, y que hayan recibido talleres técnicos en cuanto al manejo de alpacas, o capacitaciones en gestión empresarial, haciendo que su producción no aumente y no pueda salir de su condición económica, generando a si la mala administración de sus rebaños.
- ❖ Debido a que es una zona rural los productores no pueden tener acceso a servicios técnicos que ayuden al mejor cuidado de sus alpacas.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

Para un mejor entendimiento de las capacidades emprendedoras, vamos a realizar un breve análisis de las teorías y conceptos sobre emprendimiento, concepto del emprendedor, tipos y características del emprendedor y las capacidades emprendedoras según diversos autores.

## 2.2.1 ENFOQUES TEÓRICOS EN EL ESTUDIO DEL EMPRENDEDOR

Existen diversos enfoques con respecto a las distintas teorías relacionadas al emprendimiento. Para el presente trabajo de investigación se analizó la clasificación hecha por Veciana (2007); quien plantea que los seres humanos son producto del entorno donde se desarrollan, y en consecuencia, la actitud, las motivaciones, las decisiones y en definitiva, todos aquellos aspectos que condicionan el comportamiento humano a la hora de crear una empresa, estarán condicionados por el entorno. La clasificación que propone este autor distingue cuatro grandes enfoques teóricos en el estudio del emprendedor: el económico, el psicológico, el institucional, y el gerencial.

### 2.2.1.1 ENFOQUE ECONÓMICO

El enfoque económico, explica la función del emprendedor y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica. Algunas de sus teorías son:

- a. **Teoría del cuarto factor de producción:** La labor del empresario o función empresarial se ha estudiado por la importancia que tiene como organizador de la producción. la función del empresario es fundamental en la economía. Las funciones del empresario son: a) decidir el producto a producir para satisfacer necesidades humanas; b) determinar y adquirir los medios de producción (medios materiales, capital y trabajo); c) establecer el plan general de producción o decidir sobre la combinación óptima de los factores; d) dirigir todo el proceso de producción y comercialización; e) correr con el riesgo inherentes a dicho proceso. Han sido considerados desde Marshall como el cuarto factor de producción el factor de competitividad (Veciana, 2007).
- b. **Teoría del beneficio del empresario:** buscan justificar la función y el “beneficio del empresario” a partir de la incertidumbre y el riesgo. El empresario asume al riesgo de adquirir medios de producción y organizar la actividad económica esperando obtener un

beneficio al finalizar el proceso productivo. La decisión de convertirse en empresario se basa únicamente en la propensión o la aversión al riesgo (Veciana, 2007).

- c. Teoría del desarrollo económico de Schumpeter:** La teoría de Schumpeter se centra en el desarrollo económico y el papel del emprendedor en el proceso de desarrollo mediante la implementación de innovaciones que benefician a algunos sectores y perjudican a otros en un proceso que dio en llamar destrucción creativa, término que acuñó en “capitalismo, socialismo y democracia”. El empresario es el responsable, con su accionar, tanto de las expansiones como de las depresiones debido a los efectos desequilibrantes que genera la incorporación de nuevos bienes o procesos productivos en la economía. Schumpeter da una concepción holística a la innovación, y establece la distinción entre tres fases interconectadas que forman el proceso: invención, innovación y difusión. La invención según Schumpeter es aquel producto o proceso que se genera en la esfera científica-técnica, es decir el descubrimiento propiamente dicho. Ahora bien, la socialización o comercialización de la invención es el paso decisivo para que se convierta en una innovación (Veciana, 2007).

La ciencia debe incorporarse a productos, procesos y/o métodos organizativos para poder difundirse en el tejido social; siendo el empresario innovador quien hace de nexo entre ciencia y mercado. Es el que en busca de ganancias independientes al crecimiento de los factores de la producción, está dispuesto a arriesgarse a incorporar una innovación. Esto le permitiría acceder a beneficios (un lugar monopólico en el mercado, excedente organizacional, u otros) que harán que otros empresarios se sumen y así se animara la competencia entre empresas. Una vez difundida la innovación, el ciclo vuelve a empezar, el empresario busca nuevas innovaciones para aumentar su beneficio y prestigio personal.

Schumpeter define las innovaciones en general como el hallazgo de nuevas combinaciones, la incorporación al sistema de conocimiento que es cualitativamente nuevo, establece cinco tipos de innovación:

- ❖ La creación de nuevos productos o nuevas variantes a productos existentes
- ❖ El desarrollo de nuevos métodos de producción o comercialización
- ❖ El ingreso o apertura de nuevos mercados
- ❖ La obtención de nuevas fuentes de materias primas o insumos
- ❖ La modificación de la estructura de mercado (típicamente, la creación de un monopolio).

**d. Teoría de los costes de transacción:** intenta explicar la creación de empresas en base a dichos costes. Pretende explicar la creación de nuevas empresas bajo el supuesto de que estos determina, la estructura de gobierno más adecuada: una estructura organizativa de tipo jerárquico establecida en su propia empresa, la opción de mercado a través de la venta de la nueva idea o de proyecto empresarial, estos costes de transacción, que son costes de organización y que existen en todas las formas de organización económica, son los que explican la elección entre una u otra de estas formas. Si en una economía en la que los costes de transacción serian cero, el poder de negociación no afectaría a la eficiencia de los resultados, pero en el mundo real negociar es costosa debido a la falta de información, al coste que supone adquirirla o a la dificultad que existe para el cumplimiento de los acuerdos (Veciana, 2007).

### **2.2.1.2 ENFOQUE PSICOLÓGICO**

Analiza al emprendedor como persona, su perfil y las condiciones de los empresarios exitosos, centrándose en sus características personales”. Algunas de las teorías más representativas son:

- a. Teoría de los rasgos de personalidad:** en esta teoría se estudia los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores como factores imprescindibles para poder crear una empresa. (Christersen, 1994) citado por (Veciana, 2007); Selecciona los principales atributos de los emprendedores realizando un recorrido histórico. Y cada uno de estos autores recopilados señala la característica que considera fundamental y que define a un emprendedor, como podemos apreciar en la tabla 1.

*Tabla 1*  
*Principales atributos del emprendedor*

AUTOR	ATRIBUTO
Schumpeter (1934)	Innovación e iniciativa
Sutton (1954)	Responsabilidad
McClelland (1961)	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Dauids (1963)	Ambición, independencia, responsabilidad y autoconfianza.
Palmer (1971)	Asunción y control del riesgo
Liles (1974)	Necesidad de logro
Gasse (1977)	Orientado por valores personales
Timmons (1978)	Autoconfianza, orientado a la innovación
Sexton (1980)	Energía, capacidad de enfrentarse a los problemas.
Dunkelgerg y Cooper (1982)	Independencia, orientado al crecimiento
Fernal y Solomon (1986)	Orientado por los valores personales

Fuente: Christersen (1994) citado por Veciana (2007).

- b. Teoría del empresario de Kirzner:** El emprendimiento es una especie de estado de alerta, donde una persona identificaba una especie de oportunidad de mercado antes que los demás y lograba sacarle provecho. En gran medida, por tener la habilidad de saber con certeza el donde ubicar los datos del mercado para poder sacar provecho de ello (Cuevas , 2011). Kirzner citado por Moya & Santana (2016), define a un emprendedor puro como un tomador de decisiones cuyo papel completo surge de su vigilancia hacia oportunidades. Entonces el emprendedor es, un tomador de decisiones que comienza sin ningún otro medio más que la capacidad de predecir cambios exitosos en las condiciones del mercado.

### **2.2.1.3 ENFOQUE SOCIOCULTURAL Y DEL ENTORNO**

El enfoque socio cultural o institucional parte del supuesto básico de que la decisión de convertirse en empresario y, por tanto, la creación de nuevas empresas, está condicionada por factores externos o del entorno. Es decir este enfoque examina los factores sociales, políticos, familiares y la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor al crear su propia empresa (Veciana, 2007). Algunas de sus teorías son:

- a. Teoría de la marginación:** esta teoría tiene en cuenta los factores externos, especialmente los negativos. Considera que una empresa se inicia con un suceso crítico, generalmente negativo, que la precipita, también denominado deterioro del rol Collins (1964) o suceso disparador Shapero (1982) citado por Sung & Duarte (2015). Individuos marginados que pueden formar parte de grupos minoritarios étnicos, religiosos, inmigrantes o desempleados, son los más propensos a crear su propia empresa a partir de esos factores negativos y críticos, según esta teoría para convertirse en empresario son necesarios dos condiciones Brunet y Alarcón (2004) citado en Sung & Duarte (2015) afirma “un periodo

de incubación, de maduración de la idea desde hace algún tiempo; y un suceso disparador que provoque el comienzo de la creación de la empresa”.

- b. Teoría del rol:** detalla que en ciertas zonas geográficas se encuentra más cantidad de empresas que en otras. Esto es el producto del entorno en el que predominan modelos o actividades empresariales estimula el surgimiento de más empresarios. Porque se sienten más seguros y confiados en hacer lo mismo. Aunque las características del emprendedor son más importantes, también los factores externos como la presencia de empresarios experimentados en la zona y de modelos de roles empresariales en la comunidad, tiene un efecto igualmente notorio en la decisión de crear una empresa (Veciana, 2007).
- c. Teoría de redes:** parte de la idea de que la función empresarial está inserta y se desarrolla en una red de relaciones sociales. La creación de una nueva empresa necesita y se ve favorecida por un complejo y entramado de relaciones entre el futuro empresario, los recursos y las oportunidades. Las relaciones en una red pueden referirse a: intercambio de informaciones, intercambio de bienes y servicios, intercambio de contenidos normativos. Las relaciones entre el empresario, proveedores, clientes, bancos, organismos públicos o privados, familiares y amigos son las que constituyen la base de una red (Veciana, 2007).
- d. Teoría de la incubadora:** según la teoría de la incubadora la existencia de determinadas organizaciones (empresas industriales, centros de investigación o universidades); determinarían no solo el número de nuevas empresas en una determinada zona si no la naturaleza de las mismas. En Michigan el 83.7% de las nuevas empresas tenían o productos o servicios que estaban relacionados directamente con el empleo, la experiencia y los conocimientos adquiridos en la empresa en que había trabajado previamente su empresario-fundador (Veciana, 2007).

- e. Teoría de la ecología de la población:** Esta teoría busca explicar los factores que afectan el ritmo al que nacen las nuevas organizaciones dentro de una población de organizaciones existentes, las cuales compiten por el mismo grupo de recursos del ambiente. Considera que el éxito en la creación de empresas está determinado por el entorno más que por la propia habilidad del empresario. Las empresas que se adapten al entorno sobrevivirán, y las que no lo hagan morirán. Explica que las formas de organización existentes en un momento determinado son incapaces de adaptarse a los cambios de entorno generan nuevas empresas; y que los cambios en las poblaciones de empresas obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de estas (Veciana, 2007).
- f. Teoría institucional:** esta teoría explica cuáles son los aspectos sociales e institucionales que llevan a emprender. Mientras las instituciones proveen el entorno para favorecer el crecimiento económico, el emprendedor será el mecanismo que haga que este crecimiento ocurra. Esta teoría parte de la base de que las instituciones constituyen las reglas de juego en la sociedad, como fuerzas restrictivas impuestas por el hombre que configuran la interacción humana (North, 1990) citado por (Veciana, 2007).

#### **2.2.1.4 ENFOQUE GERENCIAL**

Veciana (2007) afirma: “el enfoque gerencial considera que la creación de empresas es un proceso racional basado en el conocimiento de las técnicas de gestión empresarial”. Existen dos teorías que son necesarias para el presente estudio de investigación:

- a. Teoría de la eficacia-X de Leibenstein:** analiza el rol del emprendedor. Con el término “eficiencia-x” se refiere al grado de ineficiencia en el uso de recursos dentro de la empresa, midiendo los fracasos de la misma respecto a sus posibilidades productivas. La eficiencia-X surge debido a que los recursos de la empresa son utilizados de una forma errónea, porque

se consumen de manera equivocada. La falta de esfuerzos de otras personas y la consecuente ineficacia de las organizaciones que los emplean, crean oportunidades para los emprendedores. Los emprendedores eficientes son una amenaza para las organizaciones ineficientes, convirtiéndose en una presión externa que funciona como factor motivador para que estas empresas busquen maximizar sus recursos (Casson, 1991) citado por (Veciana, 2007).

**b. Teoría del comportamiento del empresario:** esta teoría va orientada cada vez más a identificar, describir y explicar los comportamientos manifiestos del emprendedor a diferencia del enfoque psicológico que se centra en como es el empresario. Esta distinción es necesario porque los rasgos psicológicos se consideran que forman parte de la personalidad del empresario y por tanto son difíciles de cambiar. Mientras los comportamientos se basan en aptitudes, habilidades que se pueden aprender. Se trata de establecer una teoría del comportamiento del empresario. Los comportamientos a que nos referimos se enmarcan en la función directiva (Veciana, 2007). Los principales identificados son:

- ❖ Capacidad de buscar y recoger información.
- ❖ Capacidad de identificar oportunidades
- ❖ Habilidad para manejar riesgos.
- ❖ Capacidad para establecer relaciones.
- ❖ Capacidad de tomar decisiones en la incertidumbre.
- ❖ Capacidad de liderazgo
- ❖ Capacidad de aprender de la experiencia.

### **2.2.2 EMPRENDEDOR**

Alcaraz (2011) afirma: “Emprender es un término que tiene muchos significados y dependerá del contexto en el cual se utilice la palabra. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro” (pág. 2).

Así mismo Bóveda, Oviedo & Yakusik (2015) Afirma: “que el Emprendedor también es el principal promotor del desarrollo económico y social de un país. Identificar oportunidades, aprovecharlas y buscar los recursos para transformarlas en negocios rentables, en esencia, es su misión” (pág. 7).

Alcaraz (2011) cita a diferentes autores quienes se refieren al emprendedor como la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado. Otros le confieren la capacidad para dar un uso adecuado a los recursos disponibles; dicen que además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximicen sus resultados factibles “agrega valor” a cualquier procesos o actividad en la que interviene.

Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) citan a Shumpeter (1945); que define al emprendedor como alguien versátil, que posee las habilidades técnicas para saber producir, reunir recursos financieros, organizar las operaciones internas y capitalizar sus esfuerzos a través de las ventas. Así mismo citan a Zinga (2007) que define al emprendedor como el individuo auto motivado, visionario, que interpreta el mercado, identifica y explora las oportunidades de negocio y toma la iniciativa en la creación de empresa.

Según Schnarch (2014), un emprendedor es capaz de identificar una necesidad, materializarla en idea, reunir los recursos necesarios y llevarla a la práctica, transformando esa idea en productos que se comercializara a través de una empresa. En el momento en que dicha empresa comienza a

desarrollar su actividad y aborda el camino de la consolidación, alcanzando los objetivos inicialmente establecidos, el emprendedor comienza a transformarse en empresario. Es la etapa en el que el emprendedor comienza a ejercer con eficacia las funciones de directivo o gestor.

### **2.2.2.1 TIPOS DE EMPRENDEDORES**

Schollamer (1980) citado por Alcaraz (2011), divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- ❖ El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- ❖ El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- ❖ El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- ❖ El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- ❖ El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Existen otras formas de clasificar a los emprendedores según McClellan (1971) citado por Alcaraz (2011), las cuales son:

Según la razón por la que emprenden:

- ❖ Por aprovechar una oportunidad, es decir porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad.

- ❖ Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere preocuparse algún ingreso económico.

Según el tipo de empresa que desarrollan:

- ❖ La emprendedora social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, y lo hace sin tener fines de lucro.
- ❖ El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros, por ejemplo en las artes, el deporte o la política.

González (2011) cita a Bhide (1996); existen cuatro tipos de emprendedores:

- ❖ Emprendedores especulativos: son aquellos sujetos que buscan beneficios rápidos en torno a un negocio claramente especulativo en realidad la empresa no tiene importancia en cuanto a su proyección futura y estas empresas no son sustentables y su vida son cortas.
- ❖ Emprendedores de forma de vida o supervivencia: buscan sobrevivir con la empresa. Esta empresa la mayoría de las veces es recogida de la experiencia laboral del emprendedor, y a veces no requiere de capacidades muy especiales ajenas al sujeto para ponerse en marcha como empresa, es más su continuidad depende principalmente de la dedicación personal del sujeto y de sus propias aptitudes. Este tipo de empresas no generan beneficios sino más bien permiten un modus vivendi al sujeto y su familia. Normalmente estas empresas desaparecen con su creador, suele ser generacional.

- ❖ Los emprendedores de plusvalía: son sujetos que aprovechan oportunidades o ideas novedosas creando y poniendo en marcha con el fin de explotarla y desarrollarla y vender para sacar su máximo provecho en su mejor momento.
- ❖ Emprendedores de futuro: buscan crear una empresa sobre una idea innovadora y bien trabajada, realmente sustentable. Empresas que les sobrevivan, que con el transcurso del tiempo se convierta en empresas autónomas e independientes de sus creadores capaces de marchar por si mismas gracias a una cultura y a una continua innovación.

### **2.2.2.2      *CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES***

“Para reconocer las características emprendedoras personales es importante identificar cierto perfil emprendedor, cualidades personales que motivadas por los deseos y actitudes pueden desarrollarse en diferentes niveles” Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015).

De acuerdo con García (2014); las características personales del empresario son la actitud y la aptitud las cuales se detallan de la siguiente manera:

#### **a. Actitud:**

- ❖ Determinación, dedicación y búsqueda de mejora: el empresario actúa con firmeza al desarrollar su idea de negocio porque la creación de una empresa requiere de una de una gran dedicación y luego es tener presente la mejora continua.
- ❖ Paciencia: en la creación de una empresa siempre habrá dificultades que no siempre serán sencillas.
- ❖ Responsabilidad: la forma en que la empresa desarrolla su actividad debe transmitir estas características a sus clientes para generar mayor confianza.
- ❖ Ser consciente de la necesidad de formarse en todo momento en su rubro para adaptarse a la realidad cambiante de los mercados y tecnologías actuales.

**b. Aptitud:**

- ❖ Conocimiento del área actividad en el sector: es importante que el emprendedor conozca tanto la forma de desarrollar la actividad como el mercado en que se desarrolla la misma, sus características propias y el tipo de los competidores presentes en el mismo.
- ❖ Formación en gestión de empresas: el emprendedor a pesar de que tiene su actividad económica concreta debe tener formación en gestión empresarial.

**2.2.2.3 EL FRACASO Y EL ÉXITO DEL EMPRENDEDOR**

González (2011), menciona las principales causas del fracaso las cuales son:

- ❖ Insuficientes conocimientos, formación o experiencia: cuando existen problemas el emprendedor se ve incapaz de enfrentarlos.
- ❖ Erróneas previsiones de futuro: las más de las veces por caer en un excesivo optimismo.
- ❖ Promotores inadecuados: sin la personalidad adecuada para crear e impulsar una empresa.
- ❖ Desconocimiento del mercado: en sentido amplio, comprendiendo también el entorno de la nueva empresa.
- ❖ Inadecuado valoración de la competencia: por falta de rigor a la hora de madurar la idea de negocio y elaborar un plan de empresa.
- ❖ Carencia de recursos iniciales: fundamentalmente económicos y financieros. Es muy habitual aventurarse sin contar con los recursos necesarios.
- ❖ Falta de entendimiento entre los socios fundadores: se refiere a no definir los roles desde el principio, a carecer de voluntad para trabajar en grupo, a envidias y de ser de protagonismo.

- ❖ No encontrar socios de apoyo: es importante buscar socios que apoyen la idea sin que tengan que intervenir en la gestión. Ejemplo de este caso menciona, por la pobre cultura empresarial, la carencia de instituciones del tipo “capital semilla”, pocas sociedades de capital de riesgo, la poca practica en la elaboración de planes de negocio, etc.
- ❖ Administraciones públicas poco receptivas y colaboradoras: considera que lo último es crear empresas subsidiadas; las administraciones públicas deben colaborar fomentando el espíritu emprendedor a través del apoyo a la educación y la formación, facilitando la creación de nuevas empresas, agilizando sus trámites y reduciendo sus costes y, en suma poniendo a disposición de los emprendedores aquellos instrumentos que faciliten y potencien su labor.

De acuerdo a las causas del fracaso el autor llega a algunas conclusiones útiles para el emprendedor las cuales son:

- ❖ Que el emprendedor necesita rodearse de un equipo de personas.
- ❖ Tener una idea muy clara del futuro es decir que la forma jurídica que le dará a la empresa, el producto, el mercado, la inversión necesaria, los ingresos y costos previstos, los resultados, etc.
- ❖ Poseer una serie de conocimientos sobre el mercado (funcionamiento, estructura, etc.), el producto y el tipo de empresa que le permitan una adecuada gestión.
- ❖ Saber que recursos va a necesitar y donde encontrarlos y como disponer de ellos. Recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos.
- ❖ Tener capacidad de organización. La empresa es un sistema integrado por muchos componentes, que desde el primer instante el empresario a de ajustar adecuadamente.

- ❖ Conocer los procesos necesarios para la actividad de la empresa en todas sus dimensiones.
- ❖ Implantar un estilo de gestión propio y acorde con los demás elementos antes citados.

#### **2.2.2.4 DIFICULTADES Y FRACASOS EN AMERICA LATINA**

Schnarch (2014) cita a Amorós (2011); e indica que América Latina en su conjunto ha demostrado niveles bajos de crecimiento y desarrollo económico, algunas causas de este desempeño relativamente pobre es que la región sigue presentando áreas problemáticas en diversos aspectos como la educación, la creación de conocimientos y carencias económicas. La mayoría de las empresas nuevas no duran más de tres años frente a este problema la gran pregunta es ¿Por qué? Y el 90 % de los emprendedores responden que se deben a factores externos como el escaso apoyo oficial, deficientes programas de ayuda, casi inexistentes fuentes de financiamiento, excesivos controles gubernamentales, altas tasas impositivas, alto costo de fuentes de financiación, etc.

Sin embargo Schnarch (2014) menciona a Alcaide (2011); que no todo se debe a factores externos y para Alcaide son seis los que él llama pecados capitales: deficiente planificación inicial, deficiente gestión de las ventas, deficiente producción y operación, deficiente control de la gestión, deficiente planificación estratégica y deficiente enfoques generales de la gestión.

#### **2.2.2.5 EL TRIÁNGULO EMPRENDEDOR**

(Schnarch, 2014) Cita a Andy Freyre autor de *Pasión por emprender* que desarrollo lo que llama el triángulo invertido:

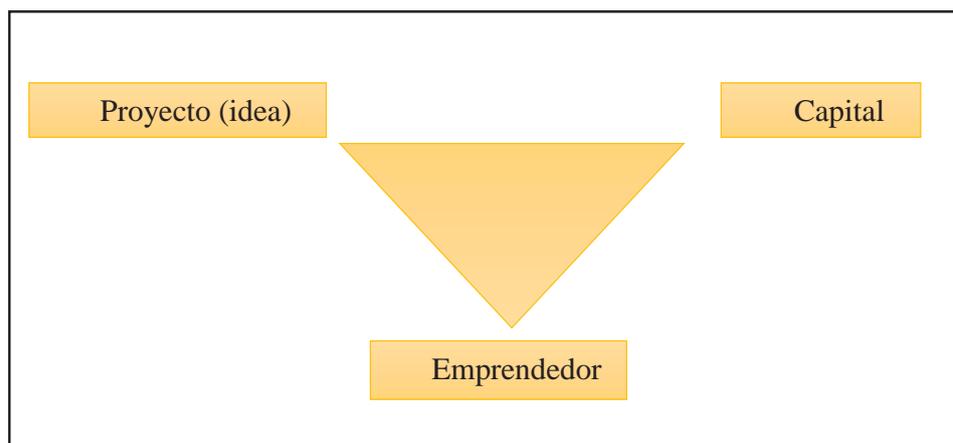


Figura 1 Proyecto, capital y emprendedor

Fuente: (Schnarch, 2014)

Este triángulo nos explica e indica que el emprendedor está en el punto de apoyo que está en el vértice de abajo, en el vértice de la derecha está el capital y en izquierda el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor debe estar integrado por estos tres componentes. Cuando un emprendimiento no es exitoso siempre se debe a falta de una de las tres componentes. Pero desde una mirada diferente el triángulo se apoya en el propio emprendedor. Según esta teoría el éxito de un emprendimiento depende del emprendedor es decir el emprendedor brillante siempre logra finalmente o el gran proyecto (Schnarch, 2014).

De la misma manera Schnarch (2014), Plantea “otros enfoques que usan un triángulo, pero pensando en otros vértices: saber, querer y poder”.

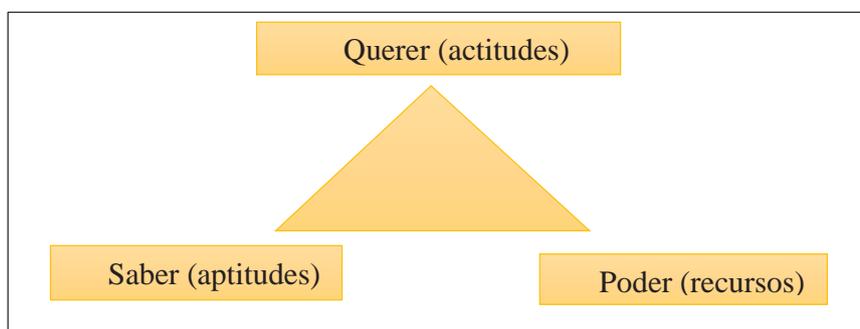


Figura 2 Saber, querer y poder

Fuente: (Schnarch, 2014).

“El querer se refiere al querer su propia empresa o proyecto aprovechar una oportunidad de acuerdo a su perfil y tener cierta autonomía de gestión; el poder a los recursos humanos, técnicos y financiero; el saber a los conocimientos de gestión necesarios” (Schnarch, 2014).

Otro triángulo importante es el que forma con los vértices de estado, empresa y universidad, como detonador y enlace de nuevas iniciativas de negocio orientadas a productos o procesos innovadores que van en la línea de los conocidos planes de desarrollo nacionales o regionales (Schnarch, 2014).

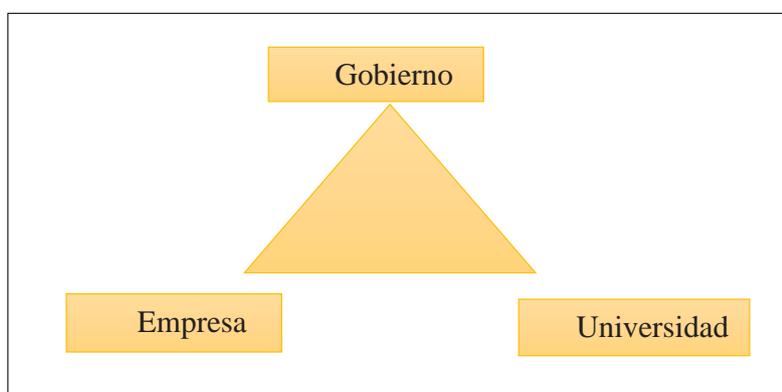


Figura 3 Gobierno, empresa y universidad.

Fuente: (Schnarch, 2014)

Este modelo es propuesto por (Etzkowitz & Leydesdorff, 1997) citado por (Schnarch, 2014); pretende “que el accionar de la universidad sea un creador de conocimientos, que juega un papel primordial entre la empresa y gobierno”.

### **2.2.3 TEORÍA DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS**

El termino capacidad tiene múltiples acepciones según el contexto en el que se le ubique, para el trabajo de investigación se toma en cuenta el concepto de capacidad entendido como aptitudes y las capacidades de gestión con que cuenta cualquier persona para llevar a cabo cualquier tarea o actividad. Es decir que todos los seres humanos están capacitado para realizar con éxito cualquier tarea.

López (2004) citado por Marulanda, Montoya y Vélez (2014); se refieren a las capacidades y competencias como las habilidades y conocimientos del individuo que resultan de la evolución de las aptitudes desarrolladas a lo largo de su vida, gracias al aprendizaje y experiencia. De acuerdo con los autores el tema ha recibido especial atención en los últimos años con la finalidad de identificar estas características e impulsarlas entre la población a fin de crear una nueva cultura de empleabilidad que fomente la creación de empresas.

Fundación Grupo Romero (2013) cita a Roman (2005); donde afirma que las capacidades emprendedoras son consideradas como elementos importantes para el desarrollo y para las interacciones entre las personas; las personas deben estar más preparadas para aprovechar oportunidades que generan nuevos procesos productivos que le permitan crear su propio empleo y riqueza, mejorar su calidad de vida y proyectarse a futuro. Algunos emprendedores en el mundo han hecho su mirada hacia su capacidad de innovar y llevar adelante iniciativas empresariales, con el propósito de encontrar en ellas modelos a seguir. Es una preocupación mundial el encontrar nuevos mejores procesos que conduzcan al alcanzar un desarrollo sostenible, que apunte a mejorar la calidad de vida de la población en general.

De acuerdo con Confederación de Empresarios de Málaga (2017), las capacidades emprendedoras son conjunto de conocimientos, experiencias, medios y/o recursos para crear los productos o servicios y colocarlo en el mercado.

Uno de los elementos o factores más importantes para realizar una buena actividad emprendedora son las capacidades emprendedoras que consisten en la actitud emprendedora, aptitud emprendedora y ambición emprendedora. Y que también esta relacionando con el contexto como por ejemplo condiciones generales del país (gobierno, infraestructura, mercado financiero, instituciones, etc.); condiciones específicas para el desarrollo de los emprendedores (acceso al

capital, apertura del mercado interno, acceso a la infraestructura, programas de gobierno, educación y entrenamiento, transferencia de tecnologías, normas culturales y sociales, infraestructura legal y comercial, etc.). GEM menciona que existen una serie de factores del contexto y una de ellas propiamente dicho son las capacidades emprendedoras. GEM citado por (Drajer, y otros, 2013).

## **2.2.4      DIMENSIONES DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS**

Las capacidades emprendedoras presentan muchas dimensiones de las cuales se consideró de acuerdo al contexto del estudio. Y son los siguientes:

### **2.2.4.1      *APTITUDES EMPRENDEDORAS***

Según RAE aptitud es una cualidad que hace que un objeto sea apto, adecuado o acomodado para cierto fin. También dice que es la capacidad y disposición para el buen desempeño de una actividad.

De acuerdo con Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015); la aptitud es el conocimiento y experiencia que uno trae y que nos permite desarrollar cierta actividad. Menciona que existen individuos que tiene la aptitud para desenvolverse en determinada posición.

#### **2.2.4.1.1      *MOTIVACIÓN***

Marulanda, Montoya y Vélez (2014) cita a Locke y Latham (2004), la motivación se refiere a los factores internos que impulsan la acción y los factores externos que pueden actuar como estímulo para la misma, siendo tres los aspectos de esta que la motivación puede afectar: la dirección(elección), intensidad (esfuerzo) y la duración (permanencia). Así, la motivación puede afectar no solo la adquisición de conocimientos y habilidades de las personas, si no también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades y capacidades.

De acuerdo con McClelland (1961) citado por Marulanda, Montoya y Vélez (2014), la necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor, su hipótesis es que este Factor es, en parte, responsable del crecimiento económico. Y por otra parte los aspectos sociales y culturales del entorno están influenciado en los emprendedores.

Así mismo Barba (2007) citado por Marulanda, Montoya y Vélez (2014), resaltó que además de la necesidad de logro, se establecieron, en forma más o menos consensuada, los siguientes factores: deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y de competencia y mayor preferencia por la innovación.

Según Minniti, Bygrave y Autio (2006) citado por Marulanda, Montoya y Vélez (2014), los emprendimientos se originan bien sea en la explotación de una oportunidad o en la necesidad. El primero es realizado por las personas que perciben una oportunidad de negocio y crean empresa como una de varias opciones de carrera, mientras que el emprendimiento por necesidad es el que hacen las personas no porque quieran ser independientes, sino porque no encuentran otra forma para subsistir. Este último no genera mucho impacto en la economía de los países, pues por lo general no está asociado a la innovación y, en los mejor de los casos, genera algunos empleos.

Una persona puede decidir emprender un negocio por dos razones: necesidad u oportunidad, en el primer caso, la persona busca generar sus propios ingresos para subsistir ante los escasos de oportunidades laborales, es decir debido al desempleo existente en una economía o por la disconformidad con las condiciones que le ofrece un trabajo como dependiente. Mientras que, en el segundo caso, la persona actúa motivada por la identificación de oportunidades en el mercado y su interés por aprovecharlas o por el deseo de cumplir aspiraciones personales. Al respecto se ha observado que los emprendimientos por necesidad son más alta en países cuyas economías se

basan en recursos, debido a los bajos niveles de especialización que impiden identificar y aprovechar nuevas oportunidades (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2017).

#### *2.2.4.1.2 CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS*

De acuerdo con García (2014), hay dos tipos fundamentales de conocimientos con los que debe contar el emprendedor. De un lado los relativos al sector en que se espera emprender la iniciativa empresarial y el otro los generales de gestión empresarial.

**Conocimientos profesionales:** se exige contar con una titulación específica para poder ejercer la actividad emprendedora como por ejemplo las consultas psicológicas, despachos de abogados, clínicas veterinarias, etc. Sin embargo en la mayoría de los supuestos el emprendedor no necesariamente tiene que contar con un título en la mano para iniciar su actividad emprendedora, pero es necesario poseer conocimiento de las habilidades técnicas porque es un elemento imprescindible para poder realizar con éxito su actividad emprendedora. Por ejemplo no es necesario contar con titulación para poder abrir una carnicería. Pero hacerlo sin contar con destrezas precisas sería una muestra de temeridad empresarial. Estas destrezas se adquieren a través de formación o una actividad laboral, pero es trascendental disponer de las destrezas necesarias y ser un profesional y experto en la materia para realizar la actividad emprendedora.

**Conocimientos generales en materia de gestión empresarial:** contar con conocimientos profesionales necesarios es importante pero también es necesario contar con conocimientos básicos sobre fiscalidad, contratación de trabajadores, formas jurídicas de la empresa, contabilidad y seguros, etc. Pero dedicar excesivo tiempo a gestión de estas materias restaría al emprendedor las horas que debe dedicar al ejercicio de su profesión. Para ello existen varias opciones formativas en la actualidad, como por ejemplo cursos de creación de empresas o de formación de emprendedores en los que adquirir estos conocimientos son minusválidos por muchos

emprendedores supuestamente porque estos temas ya les pertenecen a los expertos en la materia. Para el autor debe considerarse que una actividad emprendedora es importante que el emprendedor tenga base sobre gestión emprendedora.

#### 2.2.4.1.3 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

¿Qué es la creatividad?

Según López y Recio (1998) citado por Alcaraz (2011); es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo.

Eduardo Kastíka (1999) citado por Alcaraz (2011), la creatividad es la capacidad para ver nuevas posibilidades en todo lo que está alrededor, observar las cosas de manera diferente a su apariencia, visualizar lo que no existe, pero que pudiera ser. Una persona creativa sobrepasa un análisis de un problema e intenta poner en práctica un cambio.

Fundación Grupo Romero (2013), la creatividad es el proceso que transforma constructivamente la realidad en algo nuevo y original. En general es “mirar” un problema o situación de una manera diferente a los demás. Este proceso de transformación constructiva empieza en la forma como se aproxima y se percibe la realidad, y culmina en la forma en cómo se modifica, logrando algo innovador y efectivo.

¿Qué características tiene una persona creativa?

Una persona creativa tiene las siguientes características:

- ❖ Curiosa: Inquieta, con apertura a la experiencia, a la búsqueda y a explorar, a preguntarse y a cuestionar.

- ❖ Ingeniosa e innovadora: Piensa e imagina algo nuevo no presentado antes, se propone alternativas novedosas, únicas, raras y de calidad.
- ❖ Generadora de cambios: tienen una postura flexible para aceptar y proponer cambios no aceptando todo lo que le proponen.

La creatividad así entendida, ayuda a redefinir los problemas, a no limitarnos ser flexibles, dar satisfacción a las personas.

Según Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015), la creatividad es una capacidad que activa el proceso innovador por medio de la generación y desarrollo de ideas en el entorno empresarial. Así mismo es una facultad inherente a las personas, que se puede desarrollar de manera colectiva y cuya utilización constituye una oportunidad para la mejora de la competitividad empresarial.

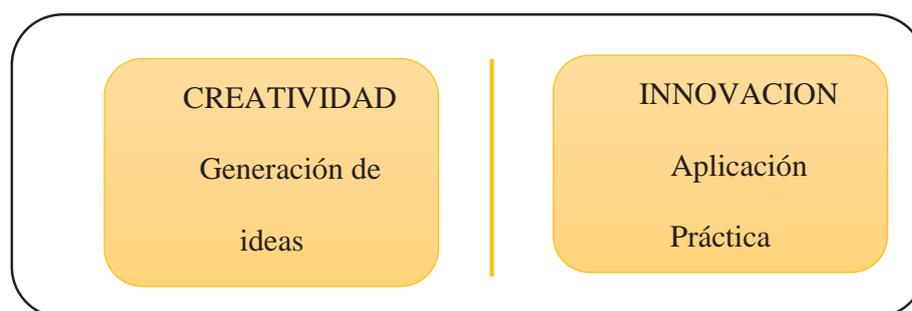


Figura 4 Innovación y creatividad  
Fuente: Bóveda, Oviedo & Yakusik (2015)

La capacidad creativa se puede definir como:

- ❖ “La habilidad para generar de manera fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema” teniendo en cuenta esta definición y poniendo relación con el concepto de innovación, la creatividad representa el proceso de generación de ideas. De alguna manera es la inspiración que nos permite crear nuevas soluciones.
- ❖ “La innovación es la capacidad de convertir estas ideas en algo aplicable, de darles sentido y valor dentro de un contexto”.

Según García (2014); la creatividad implica la necesidad de preguntarse acerca de la existencia de nuevas formas de actuar y aceptar las ideas existentes en otras personas como punto de partida para crear las propias. No es precisamente crear nuevas formas revolucionarias y nunca antes empleadas de realizar las cosas, si es afrontar los retos con ideas que existen y que debemos aprender a adaptarlas a nuestra realidad particular. También indica que la creatividad tiene por objeto encontrar alternativas a la situación existente y definir soluciones que sirvan para resolver los problemas que puedan existir. La tendencia a conseguir soluciones diferentes a las tradicionales y para mejorar las técnicas de gestión empleadas señala la existencia de una tendencia favorable a la creatividad.

#### *2.2.4.1.4 COMUNICACIÓN Y GENERACIÓN DE REDES DE APOYO*

“La comunicación abierta es el flujo de información que debe servir para crear un clima de confianza favoreciendo la aparición de nuevas ideas, propuestas, y proyectos para el beneficio del emprendedor” Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015).

De acuerdo Pellicer, Álvarez y Torrejón (2013), el emprendedor debe aprender y saber a ser efectivo en su comunicación verbal y no verbal esto es muy importante para establecer contactos importantes, es necesario desarrollar las habilidades para comunicarse de forma efectiva y negociar para tener buenas relaciones interpersonales y con el entorno. Hablar de manera apropiada, entender lo que se escucha, expresar de forma adecuada ideas, sentimientos, pensamientos, saber argumentar, persuadir y convencer son desempeños que muestran lo que entendemos por tener un manejo adecuado de la comunicación.

Las redes de apoyo o de contacto se refieren a amigos, familiares, compañeros del ámbito laboral y las instituciones que permiten la detección de oportunidades y acceso a recursos, tanto monetarios como de asistencia. Dentro de la red institucional pueden participar las universidades,

el sector empresarial, los consultores, el capital financiero, el gobierno local, las cámaras e instituciones representativas de cada sector o perfil profesional entre otros. También otras redes de contacto que los emprendedores puedan generar son los clientes, proveedores, porque estas redes de contacto son fuentes claves del proceso de captación de oportunidades y actualización sobre tendencias para las nuevas empresas (Kantis, Federico, & Menéndez, 2012).

#### **2.2.4.2 CAPACIDAD DE GESTIÓN**

Según Schnarch (2014), la gestión del negocio se refiere al conjunto de actividades que hace posible que un emprendimiento se desarrolle, mejore la productividad, las ventas y la competitividad.

De acuerdo con Canderino (2014), la gestión es considerada como conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización. Y estas actividades, sumando las de planificar y organizar, son las funciones principales de la administración.

Según Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2010), gestionar se refiere a realizar acciones sobre cuatro pilares básicos de todo emprendimiento las cuales son: conducir y organizar, vender producir y administrar.

- ❖ Conducir y organizar: para poder llevar adelante un negocio es necesario tener la capacidad para conducirlo y organizarlo es decir establecer normas para el funcionamiento y la toma de decisiones, organizar los tiempos, los espacios, los recursos humanos, etc.
- ❖ Vender: la venta del producto es una de las tareas más difíciles e importante del emprendimiento.
- ❖ Producir: es necesario que el emprendedor conozca el proceso productivo, a un cuándo puede ser terciarizado y solo realice un control de calidad sobre el proceso.

- ❖ Administrar: es muy importante que realice la administración del emprendimiento con el objetivo de registrar los ingresos y los egresos.

De acuerdo a este concepto tenemos las siguientes sub dimensiones:

#### 2.2.4.2.1 *GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES, HUMANOS, E INFRAESTRUCTURA*

Es muy importante saber dónde estamos parados. Para ello es menester saber con qué recursos contamos y que nos está faltando. Los recursos son necesarios para poder desarrollar una actividad emprendedora. Y no se refiere solamente al dinero, también están los recursos humanos (las personas que trabajan en el emprendimiento), los medios de producción (maquinas, equipos, herramientas, etc.), infraestructura (espacio físico), Materiales (insumos, materia prima, etc.). (Canderno, 2014).

#### 2.2.4.2.2 *CALIDAD*

De acuerdo con Javier y Gómez (1991); la calidad es una noción que da cuenta de las cualidades y características del producto y/o servicio que presta una empresa. También es el grado en que se satisface las expectativas de los clientes. Otras definiciones de calidad también es cumplir requisitos. La noción de calidad está más enfocada a evaluar el producto de la empresa y en qué medida se adecua o satisface lo que se espera del cliente. Para poder medir la calidad se consideran los siguientes:

- ❖ La cantidad de productos y/o servicios entregados o prestados. Es decir, la producción necesaria de forma que satisfagan los requerimientos cuantitativos del mercado (cliente).
- ❖ La calidad del producto es decir las especificaciones técnicas que aseguran la adecuación al uso, tanto en términos de calidad de diseño y calidad de concordancia o conformidad.

- ❖ Oportunidad en la entrega. Incluyendo tanto el periodo con que debe anticipar el cliente su pedido como la concordancia con el momento comprometido.
- ❖ Moral. Como elemento clave y que además determina los anteriores aspectos de la calidad.

#### 2.2.4.2.3 *MERCADO*

Canderno (2014), afirma que en esta etapa el emprendedor busca información sobre conceptos y herramientas necesarios para definir cuál es el mercado del emprendimiento, dar cuenta de lo que distingue su producto, conocer a que segmento de mercado es más accesible el producto, describir el producto y analizar qué tipo de promoción y venta utilizara. Para ello la investigación de mercado es muy importante para ampliar la información porque nos permite conocer cuáles son las necesidades insatisfechas de sus clientes y de acuerdo a ello se puede mejorar los productos para atender la necesidad de los clientes insatisfechos.

El mercado es un grupo de vendedores y comparadores de un determinado bien o servicio. y esta misma está compuesto por la competencia, los proveedores y los clientes.

La competencia es aquel emprendimiento que ya se encuentra inserto en el mercado y que ofrece productos similares y comenzar la investigación de mercado a partir de la competencia es una estrategia porque la misma ya se encuentra inserta en el mercado.

Los proveedores son las empresas (comerciales o de servicio) que nos suministran los bienes y/o servicio para llevar a cabo el emprendimiento.

Los clientes son aquellas personas, empresas u organizaciones que compran el producto.

##### **a. Segmentación de mercado**

Es una actividad que consiste en la división de la totalidad de un mercado, de un bien o servicio determinado, en subconjuntos (segmento) que cuentan con características, necesidad y

comportamiento similares. Mediante la segmentación se busca llegar de una forma más precisa a cada uno de esos grupos respondiendo a sus necesidades específicas lo que llevara a una incrementación de efectividad de marketing. La segmentación de mercado es un conjunto más o menos amplio y con características homogéneas de clientes que pueden diferenciarse dentro de un mercado y que tiene necesidades, localización geográfica, capacidad y hábitos de compra similares (García, 2014).

#### **b. Canales de distribución**

Los canales de distribución pueden definirse como el conjunto de empresas o personas que adquieren o toma parte en la transferencia de un bien o servicio determinado desde que el mismo es producido hasta que llega al consumidor final. Desde el momento en que un bien es producido hasta que está a disposición del consumidor final, pasa a través de diferentes intermediarios cada uno de los cuales representa una de las fases de los canales de distribución:

- ❖ Ultra corto/directo: no existe ningún intermediario, el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: el banco
- ❖ Corto: consta de un intermediario, minorista que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: tienda de muebles.
- ❖ Largo: introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Ejemplo: restaurante.
- ❖ Muy Largo: todos los de más canales que introduce más intermediarios. Ejemplo: agentes de ventas, centrales de compras, etc.

#### **c. Proveedores**

Los criterios que se pueden emplear para seleccionar los proveedores son diversos, y deben emplearse criterios de tipo objetivo para la selección de los proveedores, como

pueden ser los de calidad, precios, garantías ofrecidas, plazos de entrega del bien o condiciones de financiación.

**d. Competencia:**

Los competidores más cercanos de una empresa son aquellos que se dirigen al mismo segmento de mercado empleado la misma estrategia. La empresa debe intentar conocer las fortalezas y debilidades de sus competidores, respecto al nivel de participación en el mercado, al nivel de servicio al cliente, al liderazgo en precios bajos, la rentabilidad obtenida, aprovechamiento de su capacidad productiva, etc. A través de bases de datos, experiencia personal y la información ofrecida por los clientes, proveedores y distribuidores.

*2.2.4.2.4 FINANCIAMIENTO*

El acceso al financiamiento es uno de los problemas que tiene que enfrentar los emprendedores de clase media de América Latina porque tienen Menos recursos y capacidades que sus contrapartes de clase alta, que ha adquirido más experiencia comercial en una etapa temprana a través de sus familias y de la educación universitaria. Los emprendedores de clase media están menos expuestas al mundo empresarial y a los modelos empresariales que fijan las pautas. Esta falta de exposición redundante en una mayor dependencia de las redes de apoyo. Castellani (2014) citado en Schnarch (2014).

Según Freire (2004) menciona tres alternativas para conseguir el capital o financiamiento para desarrollar un proyecto emprendedor:

- ❖ Pequeño capital familiar o de amigos: menciona que en estudios hechos en América Latina el 98% de los capitales iniciales provienen de familiares y amigos de los emprendedores. y algo similar ocurre en los países emergentes.

- ❖ Capital de riesgo o Venture capital: es el que proviene de inversores profesionales o institucionales. Se trata de compañías financieras y bancos que constituyen fondos de inversión con el dinero que captan en el mercado, ya sea del público o de otros inversores orientados a fondos de pensión como por ejemplo Fidelity o de universidades como Harvard, que tiene un fondo de miles de millones de dólares que coloca parcialmente en compañías de Venture capital y fundaciones que cuentan con fondos disponibles.
- ❖ Inversores ángeles: se refiere al “mercado invisible” del capital del riesgo, constituido por particulares que cuentan con fondos propios disponibles para invertir. Es un mercado intermedio que muchos emprendedores no toman en consideración, pero que reviste gran importancia, en especial para iniciar un proyecto.

### **¿Cómo iniciar sin capital?**

Según Freire (2004) menciona que en los países desarrollados cuando un emprendedor no encuentra inversores para iniciar su proyecto de negocio suele recurrir a otras alternativas que son el crédito bancario o financiero mediante distintos tipos de préstamos y quien no tiene acceso a este tipo de financiación, puede recurrir a instituciones que promueven proyectos. También existen fundaciones o asociaciones privadas que ofrecen apoyo a nuevos emprendimientos. Distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales organizan las llamadas “incubadoras de empresas”, que promueven negocios en algunos ámbitos locales menos favorecidos o en ciertas actividades, integrando pequeños emprendimientos en *clústers* (“racimos”) que encaran conjuntamente un proyecto o que reducen sus costos aprovechando instalaciones comunes o formando *pools* como compradores de insumos y como proveedores de otras industrias. En los países emergentes existen mecanismos similares, pero su uso es mucho más limitado. Para muchos

emprendedores que se inician es que no tienen acceso a inversores ni a formas de financiamiento comercial o institucional.

## **2.3 BASES CONCEPTUALES**

### **a. Capacidades emprendedoras**

Son aquellas potencialidades que permite a las personas, identificar oportunidades de negocios, crear, organizar y desarrollar proyectos innovadores y viables. Así mismo las capacidades emprendedoras son un conjunto de cualidades, aptitudes, habilidades y destrezas que poseen las personas emprendedoras para poner en marcha un negocio.

### **b. Aptitud**

Es la capacidad de una persona para realizar de manera efectiva cierta actividad así mismo es tener habilidades y destrezas para adquirir conocimientos y desenvolverse de una manera adecuada en cualquier tipo de actividades.

### **c. Motivación**

Es el estado de ánimo que activa, dirige y mantiene la conducta de una persona hacia metas o fines determinados, es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación, motivo o la razón que provoca la realización de una actividad así mismo la motivación es el factor más importante para las iniciativas emprendedoras, es el primer paso para poder desarrollar una actividad emprendedora y de esta manera superar cualquier obstáculo que se viene en el proceso emprendedor.

### **d. Conocimientos**

Conjunto de datos adquiridos por una persona a través de la educación, experiencia de la realidad así mismo es la capacidad de una persona para comprender por medio de la razón la

naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. El conocimiento es muy importante en la vida de un emprendedor tener conocimientos en la gestión, ventas, tecnología, comunicación, etc.

#### **e. Experiencias emprendedoras**

Es un conjunto de conocimientos que se produce a partir de vivencias, prácticas u observaciones. Empezar no solo trata de obtener una formación académica si no a través de la práctica y entrenamientos.

#### **f. Innovación**

La innovación es acción de cambio, búsqueda de nuevos métodos. La innovación empresarial se refiere a la creación o modificación de un producto, creación de nuevas organizaciones y generar propuesta de valor. Un emprendedor innovador es aquella persona que toma la iniciativa de iniciar un negocio implementando novedades y mejoras en su actividad emprendedora.

#### **g. Creatividad**

Es la capacidad de generar nuevas ideas que habitualmente producen soluciones constructivas. Un emprendedor creativo es aquella persona que tiene la capacidad de encontrar oportunidades que otros no las encuentra, aprende cuando no puede, investiga cuando no sabe.

#### **h. Comunicación**

Es la capacidad de transmitir, intercambiar, compartir ideas que sean comprensibles, claros y precisos. La comunicación es la base para un emprendimientos porque A través de esta un emprendedor trabaja con personas, socios, clientes, proveedores, aliados con los cuales requiere comunicarse para desempeñar su negocio.

#### **i. Redes de apoyo**

Es un conjunto de personas o instituciones que prestan apoyo a los emprendedores. Estas personas pueden ser familias, amigos y parejas. Las instituciones pueden brindar apoyo mediante

asesorías, capacitaciones, financiamientos, tramites gubernamentales y otros. Las redes de apoyo son importantes porque fortalecen las capacidades de los emprendedores.

#### **j. Capacidad de gestión**

Es la capacidad de dirigir, saber captar los recursos necesarios para poder transformarlo en productos, dando respuesta a las expectativas de los clientes, tener conocimiento en todo sentido sobre el proceso de la actividad emprendedora.

#### **k. Gestión de recursos**

Es el proceso de planificar, programar y asignar previamente los recursos para maximizar su eficacia. Es la implementación eficiente y eficaz de los procesos directivos de obtención, distribución, articulación de recursos humanos, financieros, y materiales necesarios para alcanzar metas propuestas.

#### **l. Calidad**

Es un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que confieren la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir es el grado en que cubren las necesidades del cliente.

#### **m. Mercado**

Es un conjunto de actos de compra y venta donde asiente las fuerzas de la demanda y oferta para realizar transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Sin que haya ninguna referencia de espacio. Así mismo en el mercado podemos encontrar toda la competencia de empresas por tener nichos de mercado.

#### **n. Fuentes de financiamiento**

Son las vías que puede utilizar los emprendedores para obtener los recursos financieros necesarios que soporten su actividad emprendedora así mismo para lograr las inversiones más rentables para la actividad emprendedora.

## **2.4 BASES LEGALES**

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la constitución política del Perú (1993), de donde se destaca el Artículo 59, cuando establece que el estado estimula la creación de riqueza y promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades que es realizada a través de diferentes carteras ministeriales.

Para este caso de estudio, el estado realiza a través del Ministerio de Producción mediante el programa “Innovate Perú”. Que impulsa mejoras productivas de calidad y absorción de tecnologías, la consolidación en el mercado a startups o emprendimientos, asignación de recursos para fortalecer las capacidades para innovar. Entre los sectores más beneficiados figuran la manufactura, agropecuario y tecnologías de la información y del conocimiento. De esta manera el estado peruano es como principal impulsor de la innovación y el emprendimiento.

Así mismo el estado promueve al emprendimiento a través del Ministerio de Agricultura y Riego que es un organismo público rector en materia agraria, una de las funciones de este organismo es promocionar el desarrollo productivo y comercial de los productos y derivados de la actividad ganadera (vacunos, ovinos, alpacas, llamas, etc.) y su acceso a los mercados, en coordinación con los diferentes sectores para promover la organización de los productores y facilitar la elaboración de planes de negocio y formalización de las organizaciones.

Otro de los fundamentos legales del trabajo de investigación es la Ley de promoción y formalización de las MYPE N° 28015 de 2003, que tiene como objetivo: “la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo del micro y pequeñas empresas para incrementar el

empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al producto bruto interno” de donde se extraen los siguientes artículos:

Artículo 4°. El estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, y establece un marco legal e incentivo a la inversión privada.

Artículo 5°. La acción del estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- ❖ Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de la MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- ❖ Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- ❖ Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- ❖ Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de la MYPE.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 HIPÓTESIS**

Bernal (2010) afirma: “que las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis. Se formulan hipótesis cuando en la investigación se quiere probar una suposición y no solo mostrar los rasgos o características de una determinada situación” (pág. 136).

### 3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2  
Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida	
<b>Capacidades emprendedoras:</b> es uno de los elementos ms importantes para realizar una buena actividad emprendedora que consiste en la actitud, aptitud y ambición emprendedora. Y que está relacionado con el contexto como por ejemplo las condiciones generales del país (gobiernos, infraestructura, mercado financiero, instituciones, etc.) y condiciones específicas para el desarrollo de los emprendedores (acceso al capital, apertura de mercado interno, acceso a la infraestructura, programa de gobierno, educación y entrenamiento, etc.) (Drajer, y otros, 2013).	La variable objetivo son las capacidades emprendedoras en las cuales se toma en cuenta de acuerdo al contexto de estudio y se considera las aptitudes emprendedoras y la capacidad de gestión.	<b>Aptitudes emprendedoras:</b> “Conjunto de conocimientos y habilidades que se adquiere mediante un proceso de aprendizaje práctico” (Bóveda , Oviedo, & Yakusik, 2015).	Motivación	Grado de motivación	1-5	Escala de Likert	
			Conocimientos y experiencias emprendedoras	Nivel de conocimientos y experiencias emprendedoras	6-10	Grado de aceptación	Puntos
			Creatividad e innovación	Nivel de creatividad e innovación	11-15	Nunca	1
			Comunicación y redes de apoyo	Grado de comunicatividad y nivel de participación de redes de apoyo	16-20	Casi nunca	2
						A veces	3
						Casi siempre	4
						Siempre	5
			Gestión de recursos materiales, humanos e infraestructura	Nivel de capacidad de los recursos materiales, humanos e infraestructura	21-24	Grado de aceptación	Puntos
			Calidad	Nivel de calidad	25-29	Muy baja	1
			Mercado	Nivel del acceso al mercado	30-34	Baja	2
Financiamiento	Nivel del acceso al financiamiento	35-38	Media	3			
			Alta	4			
			Muy alta	5			

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 METODOLOGÍA**

##### **4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo Aplicada. Carrasco (2013), indica que esta investigación “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

##### **4.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptiva.

La investigación descriptiva: “es aquella investigación en donde se muestra, narran o identifican hechos, situaciones, rasgos o características de un objeto de estudio. Una de las funciones principales, es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Bernal, 2010).

##### **4.1.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la investigación es cuantitativa. “Porque considera la utilización estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010).

#### **4.1.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1.4.1 DEDUCTIVO**

Este método “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2010).

##### **4.1.4.2 ANALÍTICO**

Este proceso cognoscitivo “consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” Bernal (2010).

#### **4.1.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se utiliza el diseño no experimental de tipo transversal descriptivo. “estos diseños se emplean para analizar y conocer las características, rasgos propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento de terminado del tiempo” Carrasco (2013). Y el diseño es diagramado de la siguiente de la siguiente manera:

M— O

Donde:

M= muestra de estudio

O= observación o información recogida

## **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **4.2.1 POBLACIÓN TOTAL**

Está conformado por las 27 asociaciones de ganaderos de vacuno lechero en un número total de 675 que son beneficiarios del proyecto “mejoramiento integral de la cadena productiva de la leche para productores de vacunos del distrito de Layo – Canas – Cusco”.

Tabla 3  
Población

N°	Nombre de la Comunidad	Nombre de la Asociación	N° de Socios	Porcentaje
1	Ccollachapi	Layo Andino	25	3.7%
2		Callejón	34	5.0%
3		Rosas pata	20	2.9%
4	Hanocca	La Joyita	14	2.0%
5		Alto Hanocca	24	3.5%
6		Paca Kancha	23	3.4%
7		Huaracconi	26	3.8%
8		Palomani	27	4.0%
9	Hilatunga	Las Lecheras	20	2.9%
10	Limbani	Valle Hilatunga	20	2.9%
11		Nuevo Amanecer	20	2.9%
12	Taypitunga	Yurac Kancha	24	3.5%
13		Pukañan	20	2.9%
14		Chachacumani	39	5.7%
15		Campo Villa	31	4.5%
16		Santa Ana	24	3.5%
17		La Moyita	25	3.7%
18		Pampas Verdes	38	5.6%
19	Asprovac	22	3.2%	
20	Urinsaya	Sairosa	20	2.9%
21		Ascrival	27	4.0%
22		Nuevo Progreso	25	3.7%
23		Valle de Hancoccahua	25	3.7%
24		La Florida	23	3.4%
25	Radio Urbano	Apolam	24	3.5%
26		Rico Layo	35	5.1%
27		Villa Real	20	2.9%
N° Total de Socios			675	100%

Fuente: Oficina de Desarrollo Económico Local de la municipalidad distrital de Layo, 2019

#### 4.2.2 MUESTRA

La muestra está conformada por los productores de queso artesanal del distrito de Layo provincia de Canas que también están incluidos en el proyecto “mejoramiento integral de la cadena productiva de la leche para productores de vacunos del distrito de Layo - Canas - Cusco”. Que cuenta con un total de 30 productores de queso artesanal. Y que además cumplan las siguientes características de inclusión:

- ❖ Productores de queso artesanal a nivel familiar.
- ❖ Productores de queso artesanal a nivel individual
- ❖ Pertenecientes a las comunidades de:

*Tabla 4*  
*Muestra*

COMUNIDAD	NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	Nº DE PRODUCTORES
Hanocca	La Joyita	3
Limbani	Nuevo Amanecer	2
	Pukañan	7
Taypitunga	Chachacumani	2
	Pampas Verdes	6
Urinsaya	Asprovac	2
	Ascrival	2
	Apolam	1
Radio Urbano	Rico Layo	3
	Villa Real	2
TOTAL:		30

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la tabla de población.

“El tipo de muestreo es no probabilístico intencional que se determinó la muestra de forma que favorezca a la investigación” (Carrasco, 2013).

#### 4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Encuesta.** Según Bernal (2010), es una de las técnicas más utilizadas y se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de

interés para el estudio. La técnica es una operación del método que se utiliza en la investigación para recolectar, procesar y analizar la información sobre el objeto de estudio. Esta encuesta es aplicada a la muestra de estudio de los productores de queso artesanal del distrito de Layo con el fin de obtener información referida al tema de investigación.

#### **4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **4.4.1 CUESTIONARIO**

Herramienta utilizada para obtener información de los productores de queso artesanal, a través de preguntas distribuidas en un cuestionario. Para la elaboración del cuestionario se analizaron diferentes instrumentos publicados sobre encuestas de las capacidades emprendedoras. Así mismo el cuestionario está diseñado por datos generales de los productores de queso artesanal que constan de edad, género y nivel de educación. También constan de 38 ítems aplicada con la escala de Likert.

##### **4.4.2 VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

Para la validación de instrumento, el cuestionario se presentó a dos expertos en el tema quienes calificaron y dieron sus opiniones para mejorar la estructuración de la encuesta con la finalidad de determinar la validez y consistencia del mismo tal como se muestra en el anexo 3.

##### **4.4.3 VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DE INSTRUMENTOS**

La validación estadística se refiere a que una encuesta o un instrumento estadístico tienen que medirse de acuerdo a las variables que se desea indagar y no a otras. Para determinar la confiabilidad mediante la consistencia interna se utilizó el Alfa de Cronbach en SPSS que mide el grado de coherencia interna de cada una de las dimensiones de las capacidades emprendedoras. Tomando en cuenta el concepto, se obtuvo un total de 0.917 en el coeficiente alfa de Cronbach.

Supo (2013) afirma: “El Alfa de Cronbach es para las escalas y su índice varía entre 0 y 1, los valores más altos de estos índices indican buena consistencia interna o validez hacia adentro, porque existen concordancia entre el resultado final con el resultado con cada uno de sus ítems”.

#### **4.4.4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS**

En la presente investigación, se consideró como unidad de análisis los productores de queso artesanal del distrito de Layo en sus diferentes comunidades campesinas (Hanocca, Taypitunga, Urinsaya, Limbani) y su centro poblado (Radio Urbano). Ubicado en la provincia de Canas.

#### **4.4.5 INSTRUMENTOS**

Los datos obtenidos fueron analizados y procesados mediante el uso de la herramienta de Microsoft Office Excel 2013, con el que se realizó la tabulación y se interpretó a través de estadígrafos descriptivos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO**

#### **5.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

El distrito de Layo es parte integrante de la provincia de Canas, departamento de Cusco, se encuentra ubicado geográficamente a la orilla de la laguna de Langui-Layo, al sur Este del Capital del departamento de Cusco.

Sus coordenadas geográficas son:

- ❖ Altitud: 4015 - 4750 msnm
- ❖ Latitud Sur: 14° 29' 38.3" S (- 14.49396391000)
- ❖ Longitud Oeste: 71° 9' 18.2" W(- 71.15504939000)

#### **5.2 LÍMITES**

El distrito de Layo limita:

- ❖ Por el Norte: provincia de Canchis
- ❖ Por el Sur: distrito de Kunturkanki y Alto Pichigua
- ❖ Por el Este: región Puno
- ❖ Por el Oeste: distrito de Langui

#### **5.3 CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS**

La precipitación promedio anual alcanza a 593.34 mm/año, la mayor precipitación promedio mensual se presenta en el mes de enero con 127.75 mm y el menor se identifica en el mes de julio con 1.44 mm. Fuente: (diagnostico sub cuenca Langui layo-IMA).

La temperatura media anual calculada es de 11.08 °C, las máximas extremas se presentan en el mes de mayo con promedios mensuales de 21.21°C y mínimas extremas durante el mes de julio con -3.08 °C. Fuente: (SENAMHI).

#### **5.4 VÍAS DE COMUNICACIÓN**

El distrito de Layo está conectado a la ciudad de Sicuani (capital de la provincia de Canchis) a través de la carretera de Langui- Layo.

Con respecto a la articulación vial tiene acceso de diferentes distritos vecinos por mediante las carreteras de:

- ❖ Sicuani – Layo.- existen dos vías para llegar a Layo; la primera cuyo primer tramo es la carretera Panamericana hasta el balneario de Aguas Calientes, del cual parte una trocha carrózale hasta el centro poblado de Layo, la segunda pasa por las localidades de Totorani, la cual actualmente se encuentra pavimentada en el tramo correspondiente a la carretera de Sicuani- Descanso.
- ❖ Macari (Puno) – Layo.- Desde el centro poblado de Layo existen vías afirmadas que interconectan a todas sus comunidades, dentro estas vías esta esta trocha carrozable hacia el distrito de Macarí (Puno).
- ❖ Layo – Descanso.- es otra de las trochas carrozables que parte del centro poblado de Layo pasando por la comunidad de Taypitunga, Urinsaya e Hilatunga esta carreta está conectada a la pista de Sisuni- Descanso.
- ❖ Los medios de transportes más utilizados son: ómnibus, automóviles, camiones, camionetas, y motocicletas. Al distrito de Layo se accede por vía terrestre desde la ciudad de Sicuani pasando por el distrito de Langui.

## **5.5 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN**

El distrito de Layo comprende 4 comunidades campesinas, dos centros de poblados de concejo menor y la capital del distrito. La población proyectada al 2015 según el INEI (2015), es de 6,333 a 6,578 habitantes.

La población del distrito reside principalmente en las comunidades rurales, de un total de 6,578 habitantes, el 90.5 % reside en la zona rural y 9.50% reside en la zona urbana. La población por categorías (grupos etarios) está compuesta: 42% adultos, 49% niños, niñas y adolescentes, y el 19% adultos mayores.

## **5.6 CARACTERIZACIÓN DEL ENTORNO LOCAL PARA EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE QUESO**

### **5.6.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)**

Es un distrito netamente ganadera, el 70.1 % de la actividad principal es la ganadería (crianza de vacuno, ovino y camélido) esto se asocia a la pequeña agricultura complementaria a la ganadería, el 7.5% construcción, 6.2% al pequeño comercio, 3.6 % pequeña manufactura artesanal y 12.6 a diversas actividades. Así mismo la población de Layo en un 71.80 % está conformada por población económicamente no activa.

### **5.6.2 PRODUCCIÓN ECONÓMICA FAMILIAR**

El sustento económico familiar de la población es la agro-ganadera, resaltando la ganadería familiar. De tal manera que la principal actividad es la producción ganadera vacunos lecheros, alpacas, ovinos, crianza de cuyes y la crianza de truchas. La mayoría de los ganaderos se han especializado en el mejoramiento genético y producción de leche.

### **5.6.3 GANADO VACUNO**

La mayoría de las familias campesinas son propietarios de hatos muy pequeños contando con un promedio mínimo de 5 cabezas de ganado vacuno de la raza criolla y Brown swiss y en la actualidad son varias familias que están en proceso de mejoramiento de la raza de ganados vacunos para la mejor producción lechera y mejores precios en pie.

El problema principal en el manejo ganadero, radica en el desconocimiento de técnicas de selección, calendario de manejo, cruzamientos e instalación de pastos cultivados (alfalfa, dáciles, ryee grass inglés, ryee grass italiano, trébol rojo) para mejorar la producción ganadera. En la actualidad también van mejorando en este aspecto.

La mayoría de las familias no cuentan con infraestructura adecuada, cuentan solo con pequeños corrales con piso de tierra, cercados con piedra y adobe y esta afecta la producción de leche y sus derivados.

### **5.6.4 COMERCIO LOCAL, PROVINCIAL Y REGIONAL**

Los mercados más importantes donde concurren los pobladores del distrito tanto a comercializar como a adquirir productos son la feria del distrito de Layo que es cada lunes y Sicuani que es cada sábado. Así mismo los productos lácteos como el queso y otros productos son comercializados por mediante intermediarios a los mercados de la ciudad de Sicuani, Cusco, Puerto Maldonado y Arequipa.

### **5.6.5 RECURSOS HÍDRICOS**

Layo cuenta con un lago “Langui- Layo” potencial para promover la actividad de truchicultura y turismo de aventura. Así mismo existen lagunas para cosecha de agua y conservación de recursos hídricos, ríos que sirven para regar los pastos sembrados para alimentación de los ganados vacunos, ovinos, etc.

## **5.6.6 COMUNIDADES CAMPESINAS ORGANIZADAS CON VISIÓN DE DESARROLLO LOCAL**

La población de las comunidades campesinas por el hecho de que son unidades territoriales y jurídicas posee valores de organización, convivencia armónica, preservación de la identidad cultural, con visión al emprendimiento y estos son potencialidades para impulsar el desarrollo sostenido.

## **5.7 CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL EN EL DISTRITO DE LAYO**

### **5.7.1 ANTECEDENTES**

La producción del queso artesanal realizaba cada unidad familiar que contaban con ganados vacunos. Luego diferentes instituciones intentaron intervenir en la producción de ganados vacunos y desde luego en la producción de leche y sus derivados como el queso con el objetivo de buscar el desarrollo en la producción de queso. Las cuales fueron:

- ❖ Para el mejoramiento de la producción ganadera la gestión municipal ha empleado las técnicas de mejoramiento genético por inseminación artificial desde los años 1999 aproximadamente y de esta solo el 30% de familias se beneficiaron.
- ❖ La ONG Intervida en el año 2003 ha beneficiado en diferentes comunidades con la construcción de establos Para ganado, que está considerado dentro del proyecto semilla esta con el objeto de mejorar la producción de leche y el bienestar de los ganados vacunos. Y también más adelante dio capacitación a algunos productores de queso artesanales.

### **5.7.2 ORGANIZACIÓN**

La organización de los productores de queso artesanal está dispersa de hecho la producción de queso se está realizando a nivel individual y familiar. En los años anteriores la producción del queso artesanal la realizaba cada familia que contaba con los ganados vacunos y se caracterizaba por la producción tradicional que hoy en día todavía aplica la mayoría de los productores. Actualmente pocos productores se dedican exclusivamente a esta actividad que van encaminando en un proceso de mejora en la adquisición de herramientas, mejora de la infraestructura y acopio de leche para la producción de queso en mayores cantidades.

### **5.7.3 VINCULACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL CON EL MERCADO**

Para la comercialización de los quesos artesanales los productores tienen vínculos mayormente con los intermediarios provenientes de los diferentes mercados de la ciudad de Cusco, Arequipa y Sicuani. La mayoría de los productores realizan la venta de queso en el mismo centro de producción o en la feria del distrito de Layo que se realiza cada lunes.

## CAPÍTULO VI

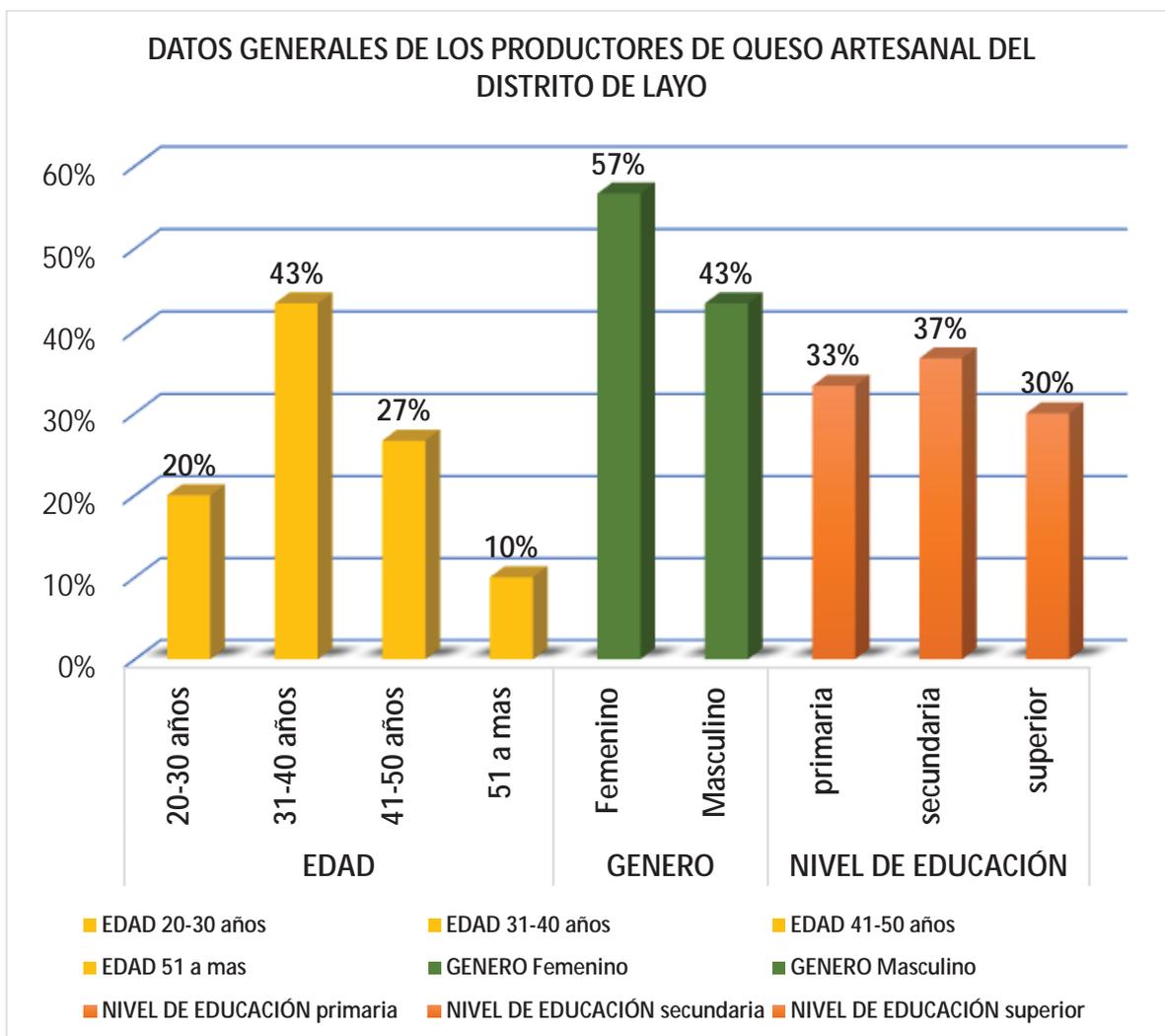
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo caracterizar las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo provincia de Canas para lo cual, se presenta a continuación los resultados de los datos generales.

Tabla 5  
*Datos generales de los productores de queso artesanal*

<b>Datos Generales</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	20 - 30 años	6	20%
	31 - 40 años	13	43%
	41 – 50 años	8	27%
	50 a mas	3	10%
<b>Genero</b>	Femenino	17	57%
	Masculino	13	43%
<b>Nivel de educación</b>	Primaria	10	33%
	Secundaria	11	37%
	Superior	9	30%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta aplicada a los productores

De las encuestas realizadas, se aprecia que las edades predominantes de los productores de queso artesanal del distrito de Layo oscilan entre 31 a 40 años, que equivale al 43% del total de los productores y el 10% de los productores de queso artesanal tienen de 50 años a más. Por lo tanto, se muestra que la mayoría de los productores tienen entre 20 a 50 años de edad es decir, que la mayoría poseen las capacidades físicas y potencialidades emprendedoras para realizar las actividades de la producción del queso artesanal. Además, poseen de alguna manera las

experiencias básicas para el proceso de producción del queso artesanal por lo que buscan mejorar sus actividades emprendedoras.

Así mismo, el 57% de los productores de queso artesanal son de género femenino, y el 43% son de género masculino. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los productores son mujeres debido a que tienen mayor dedicación a la administración del hogar y por consiguiente, a la producción del queso artesanal, cuidado y ordeño de los ganados vacunos. En caso de los varones manifiestan que se dedican exclusivamente a la producción del queso artesanal y acopio de la leche para producir en grandes cantidades. La razón por la que se dedican a esta actividad es por falta de oportunidades laborales, generar ingreso económico para los gastos de la familia, o para mejorar el centro de producción del queso artesanal porque ven como una oportunidad de negocio.

Por último se aprecia que el 33% de los productores de queso artesanal, tienen nivel de educación primaria, el 37% secundaria y el 30% nivel superior. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los productores poseen el nivel de educación primaria o secundaria esto es un factor negativo en el desarrollo del emprendedor por lo que muestran un nivel bajo en cuanto a la educación.

## 6.1 APTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

**Objetivo Especifico n° 1:** Identificar las aptitudes emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas.

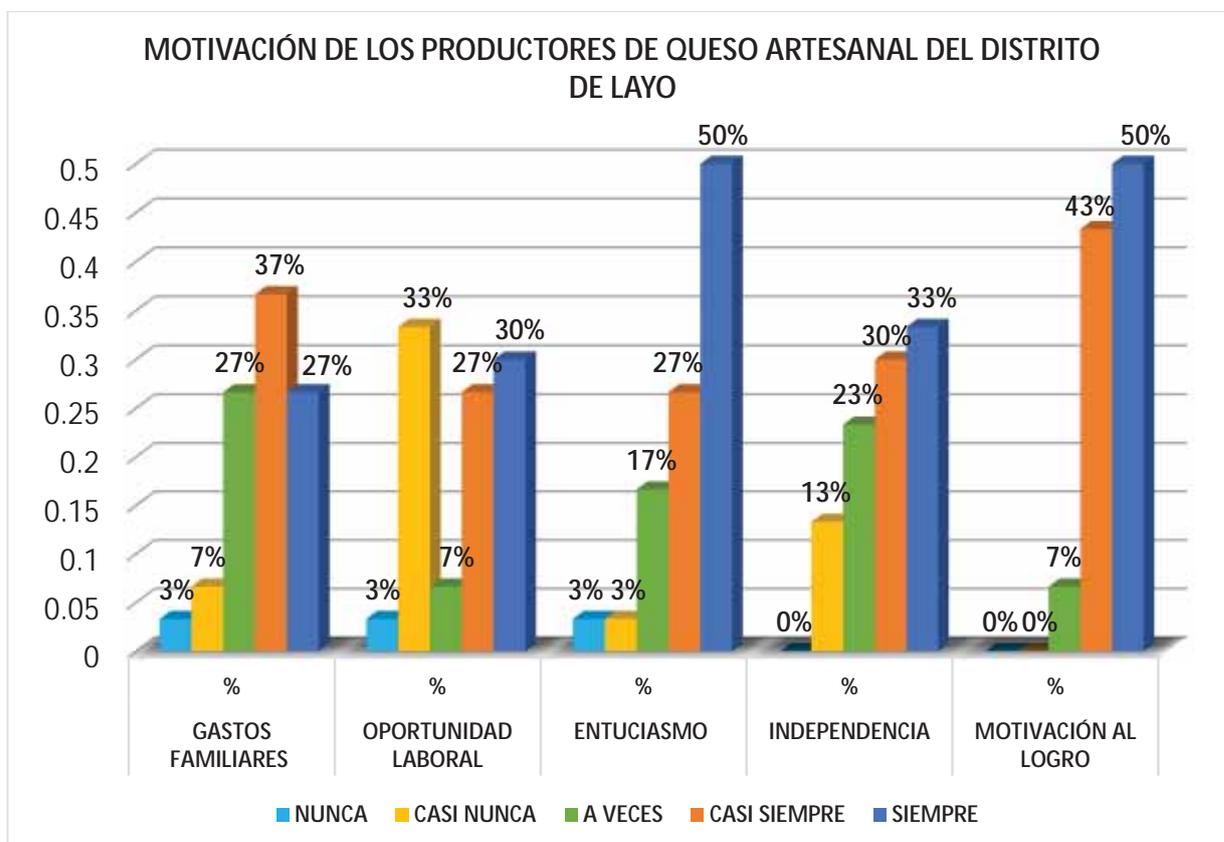
### 6.1.1 MOTIVACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 6

*Motivación de los productores de queso artesanal*

Ítems	Gatos familiares		Oportunidad laboral		Entusiasmo		Independencia		Motivación del logro	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Nunca</b>	1	3%	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%
<b>Casi nunca</b>	2	7%	10	33%	1	3%	4	13%	0	0%
<b>A veces</b>	8	27%	2	7%	5	17%	7	23%	2	7%
<b>Casi siempre</b>	11	37%	8	27%	8	27%	9	30%	13	43%
<b>Siempre</b>	8	27%	9	30%	15	50%	10	33%	15	50%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: encuesta aplicada a los productores

**GASTOS FAMILIARES:** El 37% de los productores de queso artesanal afirman que sus gastos familiares siempre dependen de su negocio, nunca el 3%. En las comunidades campesinas del distrito de Layo, las actividades económicas más realizadas son la agricultura, ganadería, crianza de animales menores y la piscicultura. Estas actividades son generadoras de ingreso económico. Por lo tanto, la mayor cantidad de los productores de queso artesanal realizan esta actividad como una opción de generar ingreso económico para sus gastos familiares.

**OPORTUNIDAD LABORAL:** El 30% de los productores de queso artesanal manifiestan que siempre emprenden por falta de oportunidades laborales y nunca el 3%. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los productores de queso artesanal realizan esta actividad emprendedora como

una forma de autoempleo integrado por los jóvenes y mujeres con nivel de educación secundaria y primaria. Así mismo se puede deducir que la menor cantidad de los productores realizan su actividad emprendedora porque ven como una oportunidad de negocio y tienen intenciones de mejorar su actividad emprendedora.

**ENTUSIASMO Y VOLUNTAD:** El 50% de los productores de queso artesanal afirman que siempre tienen entusiasmo y voluntad para poder desarrollar su actividad emprendedora, nunca el 3%. El distrito de Layo cuenta con las condiciones necesarias que favorecen la actividad pecuaria, y la crianza de ganado lechero. Por esta razón la mayoría de los productores de queso artesanal tienen una iniciativa en cuanto al mejoramiento genético, alimentación del ganado, como pastos mejorados así como también forrajes de avena ensilado. Sin embargo, la mayoría de los productores a un no poseen con una buena infraestructura para la producción de queso artesanal.

**INDEPENDENCIA:** El 33% de los productores de queso artesanal manifiestan que siempre prefieren crear su propio negocio que trabajar para otros, casi nunca el 3%. Se puede deducir que la mayor cantidad de los productores valoran la autonomía y la independencia de esta manera pueden trabajar con sus propias reglas, tomar decisiones además tener tiempo libre para realizar otras actividades. Hoy en día es un fenómeno social ser su propio jefe y hacer las cosas a su manera.

**MOTIVACIÓN AL LOGRO:** El 50% de los productores de queso artesanal afirman que siempre les gusta triunfar por sus propios méritos y a veces el 7%. Se puede concluir que la mayor cantidad de los productores tienen deseos de superación y de esta manera se muestra la motivación del logro que es un factor condicionante para las iniciativas emprendedoras y para la intención empresarial.

### 6.1.2 CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO

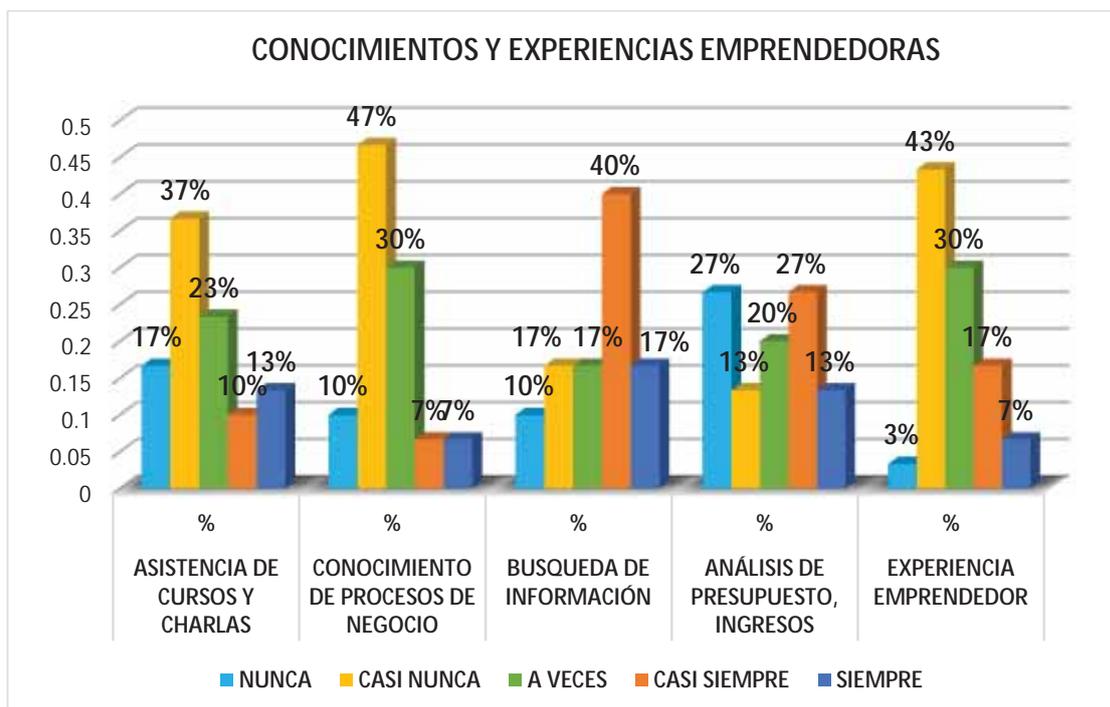
#### ARTESANAL

Tabla 7

*Conocimientos y experiencias emprendedoras de los productores de queso artesanal*

Ítems	Asistencia de cursos y charlas		Conocimiento de procesos de negocio		Búsqueda de información		Análisis de presupuesto y ventas		Experiencia emprendedor	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Nunca</b>	5	17	3	10	3	10	8	27	1	3
<b>Casi nunca</b>	11	37	14	47	5	17	4	13	13	43
<b>A veces</b>	7	23	9	30	5	17	6	20	9	30
<b>Casi siempre</b>	3	10	2	7	12	40	8	27	5	17
<b>Siempre</b>	4	13	2	7	5	17	4	13	2	7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta Aplicada a los productores de queso artesanal

**ASISTENCIA DE CURSOS Y CHARLAS:** El 37% de los productores de queso artesanal, casi nunca asisten a eventos educativos en emprendimiento empresarial y siempre asisten el 13%. Esta información, resalta que la mayoría de los productores, no asisten a los eventos educativos, debido a la predisposición del tiempo y desconocimiento de la importancia de esta. La educación y la formación empresarial es vital para el crecimiento y desarrollo del emprendedor, la mayoría de los productores, carecen de una educación superior y formación empresarial tal como se muestra en las tablas n° 5 y 7. Cabe resaltar que los cursos, capacitaciones, charlas y eventos educativos son realizadas por la municipalidad distrital de Layo mediante la Oficina de Desarrollo Económico en cual los productores manifiestan que esta charla realizan solo sobre los temas de mejoramiento del ganado vacuno y técnicas de proceso de producción de queso artesanal y no reciben ninguna capacitación en cuanto a formación empresarial.

**CONOCIMIENTO DE PROCESOS DE NEGOCIO:** Los productores de queso artesanal afirman en cuanto al conocimiento sobre los procesos de negocio, casi nunca el 47%, siempre el 7%. Esta información muestra que la mayoría de los productores no cuentan con conocimientos adecuados sobre los procesos de negocio que emprenden por lo tanto, no pueden realizar sus actividades emprendedoras de una manera estructurada y relacionada, debido a que la mayoría de los productores cuentan con nivel de educación primaria y secundaria conformado mayormente por las mujeres.

**BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:** Los productores de queso artesanal del distrito de Layo afirman en cuanto a la búsqueda de información, casi siempre el 40%, siempre el 17% y nunca el 10%. Los productores manifiestan que buscan información de manera espontánea un claro ejemplo de esta es el precio del producto y el proceso de producción. Cabe resaltar, que solo el menor porcentaje de los productores buscan información asistiendo a charlas, talleres, capacitaciones y pasantías de esta manera acumulan información para mejorar sus actividades emprendedoras.

**CONTROL DE PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS:** los productores de queso artesanal del distrito de Layo afirman en cuanto al control de presupuesto, nunca el 27%, a veces 20% y siempre 13%. Se puede inferir que la mayoría de los productores de queso artesanal no realizan el control de presupuesto porque no tienen conocimiento suficiente sobre este aspecto. Así mismo los productores de queso artesanal manifiestan que documentan la venta de sus quesos de una manera espontánea como por ejemplo la cantidad de quesos vendidos y el precio de venta de los quesos. Cabe resaltar que el control presupuestario es de vital importancia para cualquier emprendedor ya que sirve como una herramienta para el seguimiento y análisis de las posibles desviaciones en la planificación de cualquier actividad emprendedora.

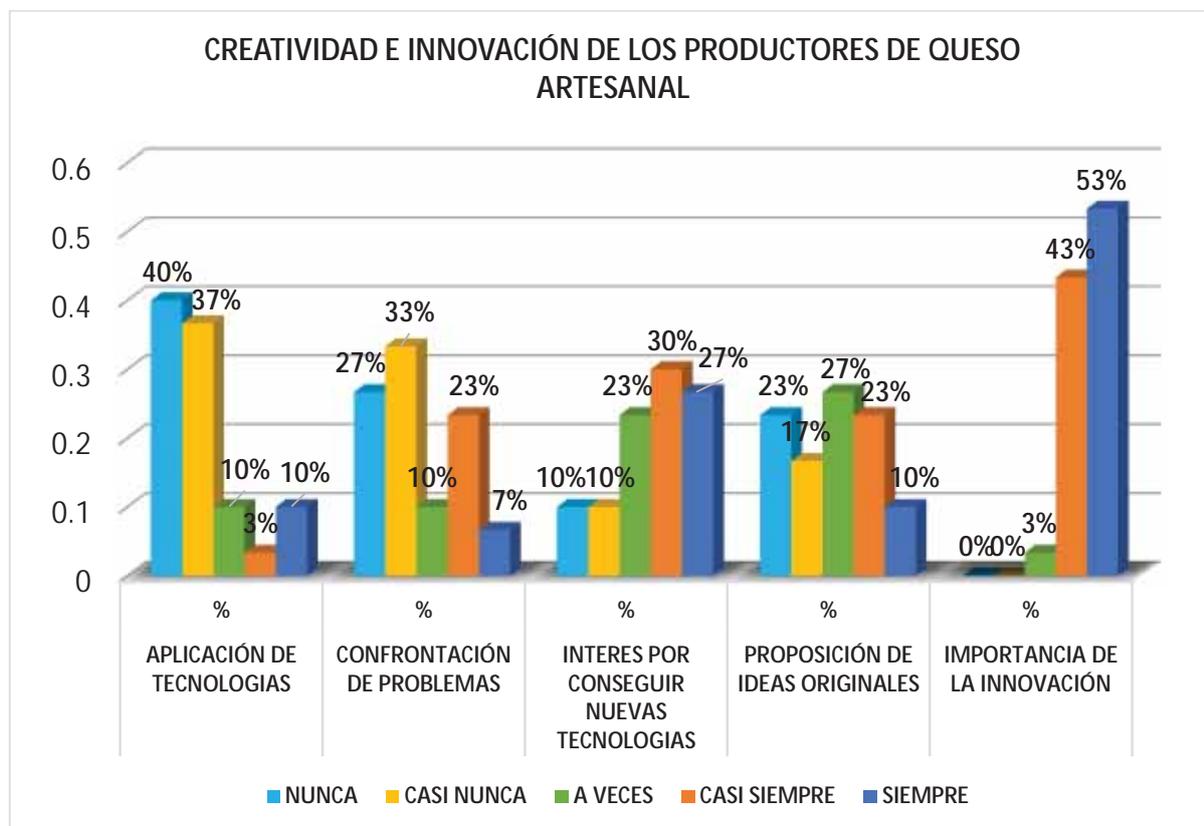
**EXPERIENCIA EMPRENDEDOR:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la experiencia emprendedora, casi nunca el 43% y siempre el 7%. De este resultado se concluye que la mayoría de los productores no cuentan con suficiente experiencia emprendedora porque realizan esta actividad de manera tradicional mayormente en este grupo se encuentran las mujeres que tienen educación primaria y secundaria. En segundo lugar se observa, solo el mínimo porcentaje de los productores tienen experiencia en la producción y comercialización del queso artesanal manifiestan que aprendieron mediante capacitaciones, pasantías y otros eventos educativos y están en proceso de mejora de sus actividades emprendedoras.

### 6.1.3 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 8  
*Creatividad e innovación de los productores de queso artesanal*

Ítems	Aplicación de tecnologías		Confrontación de problemas		Interés por conseguir nuevas tecnologías		Proposición de las ideas originales		Importancia de la investigación	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Nunca</b>	12	40%	8	27	3	10	7	23	0	0
<b>Casi nunca</b>	11	37%	10	33	3	10	5	17	0	0
<b>A veces</b>	3	10%	3	10	7	23	8	27	1	3
<b>Siempre</b>	1	3%	7	23	9	30	7	23	13	43
<b>Casi siempre</b>	3	10%	2	7	8	27	3	10	16	53
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia en base a datos



Fuente: encuesta aplicada a los productores

**APLICACIÓN DE TECNOLOGÍAS:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la aplicación de tecnologías en su proceso productivo, nunca el 40%, y siempre 10%. Se puede inferir que la mayoría de los productores de queso artesanal desarrollan la producción del queso artesanal de manera tradicional, con herramientas tradicionales utilizando esteras y piedras como prensa. Solo el menor porcentaje de los productores están en proceso de adopción de tecnología ya que poseen de algunas herramientas y maquinarias.

**CONFRONTACIÓN DE PROBLEMAS:** El 33% de los productores de queso artesanal casi nunca desarrollan ideas para enfrentar los problemas de su negocio, siempre el 7%. De este resultado se observa que la mayoría de los productores de queso artesanal no llevan a cabo un proceso para determinar posibles alternativas cuando se les presentan problemas. Debido a la falta

de capacidad de creatividad, falta de conocimientos sobre procesos de producción de queso, y otros conocimientos necesarios para la actividad emprendedora.

**INTERÉS POR CONSEGUIR NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CONOCIMIENTOS:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto al interés por conseguir nuevas tecnologías y conocimientos, casi siempre el 30%, nunca el 10%. Se puede concluir que la mayoría de los productores de queso artesanal, están conscientes sobre la importancia de la adquisición de nuevas tecnologías y conocimientos, para mejorar su actividad emprendedora, pero lamentablemente la mayoría no cuenta con capital suficiente para realizar la adquisición.

**PROPOSICIÓN DE IDEAS ORIGINALES:** El 27% de los productores de queso artesanal afirman que a veces proponen ideas originales, nunca el 23% y siempre el 10%. Por lo tanto, se concluye que la menor cantidad de los productores de queso artesanal proponen ideas originales como por ejemplo: la producción de diferentes variedades de queso como paria, andino y otros. Mayormente están integrados por los productores que se caracterizan por poseer conocimientos técnicos sobre el proceso de producción, y cuentan con ciertas habilidades complementarias para poder manejar adecuadamente su actividad emprendedora. Así mismo, la mayor cantidad de los productores se caracterizan por manejar la producción de manera tradicional y rutinaria esto debido a que cuentan con educación primaria y secundaria.

**IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN:** Los productores de queso artesanal afirman en cuanto a la importancia de la innovación, siempre el 53% y a veces el 3%. De acuerdo a esta información se puede concluir que la mayoría de los productores están conscientes de que la innovación es muy importante y necesaria para mejorar las actividades emprendedoras e ingresos económicos de los productores. De acuerdo al contexto del estudio no se pone en práctica la importancia de la innovación por falta de recursos y capacidades.

#### 6.1.4 COMUNICACIÓN Y GENERACIÓN DE REDES DE APOYO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO

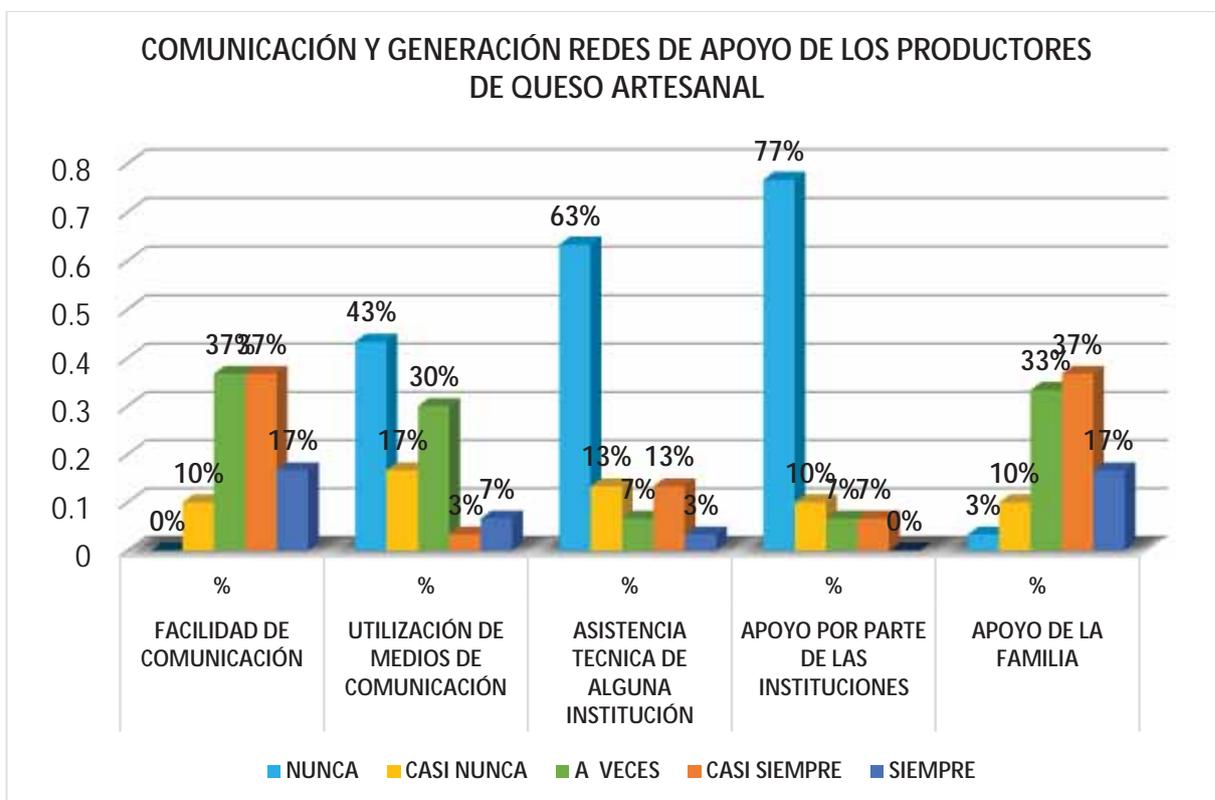
##### ARTESANAL

Tabla 9

*Comunicación y generación de redes de apoyo de los productores de queso artesanal*

Ítems	Facilidad de comunicación		Utilización de medios de comunicación		Asistencia técnica de alguna institución		Apoyo por parte de las instituciones		Apoyo de la familia	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Nunca</b>	0	0%	13	43	19	63	23	77	1	3
<b>Casi Nunca</b>	3	10%	5	17	4	13	3	10	3	10
<b>A veces</b>	11	37%	9	30	2	7	2	7	10	33
<b>Siempre</b>	11	37%	1	3	4	13	2	7	11	37
<b>Casi siempre</b>	5	17%	2	7	1	3	0	0	5	17
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta aplicada a los productores

**FACILIDAD DE COMUNICACIÓN:** El 37% de los productores de queso artesanal casi siempre tienen facilidad de comunicación con sus proveedores, clientes y competidores y casi nunca el 10%. Se puede concluir que la mayor cantidad de los productores no tienen problemas o malinterpretaciones con sus proveedores, clientes y competidores por lo tanto existe una buena relación entre ellos. Este resultado es como un indicador positivo y la mayoría posee dicha capacidad de facilidad de comunicación tal como se muestra en la gráfica.

**UTILIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la utilización de internet o medios de comunicación, nunca el 43% y siempre el 7%. Se concluye que la mayor cantidad de los productores están limitados a utilizar internet u otros medios de comunicación porque se enfrentan a un entorno adverso, están aislados

en las comunidades campesinas del distrito de Layo, carecen de herramientas formativas adecuadas a su realidad, falta de la red vial con trochas mal estructuradas las cuales son condiciones importantes para el mejoramiento del emprendimiento.

**ASISTENCIA TÉCNICA DE ALGUNA INSTITUCIÓN:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la asistencia técnica de alguna institución, nunca el 63% y siempre el 3%. Por consiguiente se puede concluir que no existe una participación activa por parte de las instituciones públicas ni privadas. También se puede deducir que la mayoría de los productores de queso artesanal carecen de la capacidad de generación de redes de contacto el cual consiste en la búsqueda de financiación, habilidades, nuevas oportunidades de negocio, promoción de los productos, captación de nuevos conocimientos que les ayude en la gestión de sus negocios.

**APOYO DE LAS INSTITUCIONES:** Los productores de queso artesanal del distrito de Layo manifiestan en cuanto al apoyo de las instituciones públicas y privadas, nunca el 77% y a veces el 7%. Se puede concluir que los gobiernos locales y regionales no brindan ningún tipo de apoyo por lo tanto solo el mínimo porcentaje de los productores reciben apoyo de alguna manera. Los productores manifiestan que se realizan concursos en donde participan pocos productores y reciben algunas herramientas como premio por lo tanto consideran como apoyo.

**APOYO DE LA FAMILIA:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto al apoyo de su familia, casi siempre el 37%, siempre 17% y nunca el 3%. Se puede inferir que la mayoría de los productores cuentan con el apoyo de su familia y esto repercute positivamente en los productores. Si los productores no reciben el apoyo de la familia, no va a poder surgir o crecer porque la unidad familiar es la quien da el soporte moral y económico para poder lograr los objetivos trazados.

## 6.2 CAPACIDAD DE GESTIÓN

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de capacidad de gestión de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas.

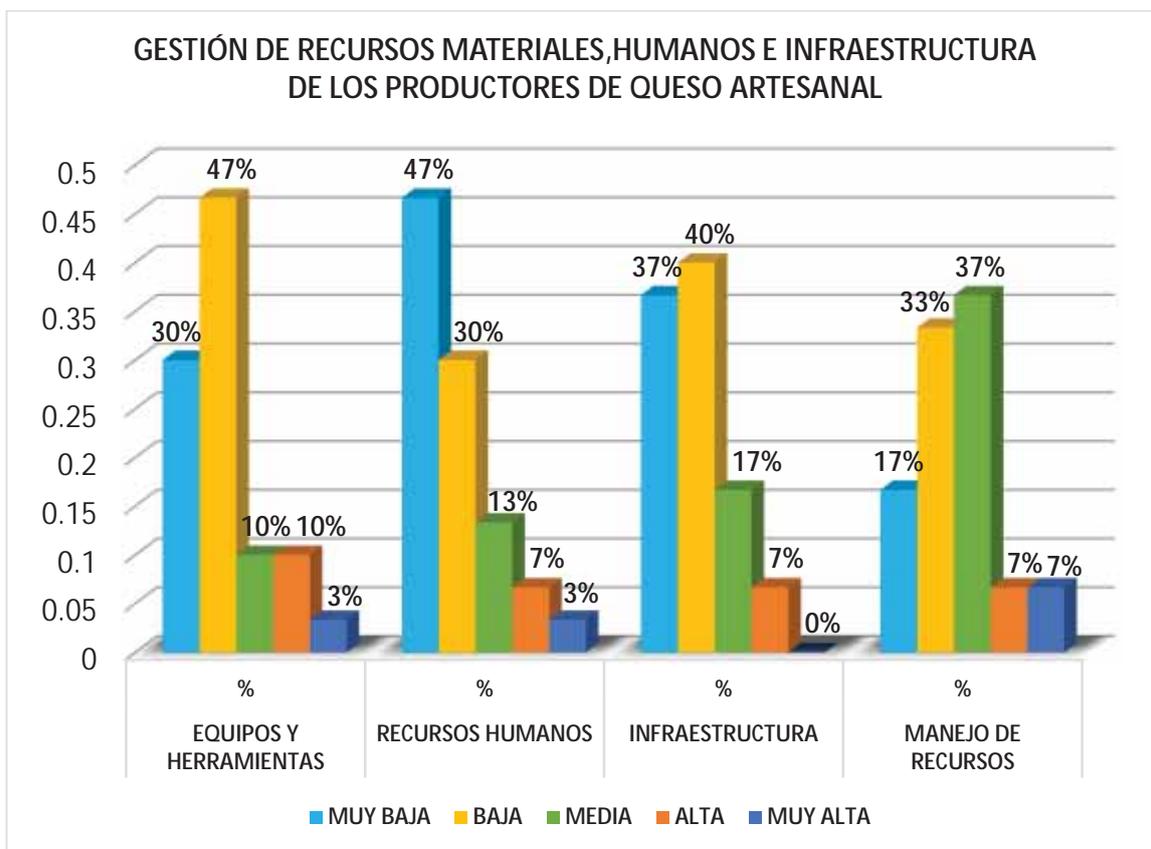
### 6.2.1 GESTIÓN DE RECURSOS MATERIALES, HUMANOS E INFRAESTRUCTURA

Tabla 10

*Gestión de recursos materiales, humanos e infraestructura*

Ítems	Equipos y herramientas		Recursos humanos		infraestructura		Manejo de recursos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Muy baja</b>	9	30%	14	47%	11	37%	5	17%
<b>Baja</b>	14	47%	9	30%	12	40%	10	33%
<b>Media</b>	3	10%	4	13%	5	17%	11	37%
<b>Alta</b>	3	10%	2	7%	2	7%	2	7%
<b>Muy Alta</b>	1	3%	1	3%	0	0%	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta aplicada a los productores

**EQUIPOS Y HERRAMIENTAS:** el 43% de los productores de queso artesanal presentan un nivel bajo en cuanto a la adquisición de equipos y herramientas, el 10% nivel media y el 3% nivel muy alta. Se observa que la mayoría de los productores no cuentan con equipos y herramientas adecuadas para el proceso de producción de queso artesanal. Por lo tanto, utilizan herramientas tradicionales como esteras de paja, piedra como prensadora, pequeñas ollas para la coagulación de la leche, baldes para el ordeño de la vaca debido a que no cuentan con suficiente capital de inversión. Solo el mínimo porcentaje de los productores se caracteriza por mejorar sus equipos y herramientas de manera regular como la adquisición de moldes, ollas grandes, cocinas a gas, prensadoras y montacargas. En la visita se pudo observar algunas herramientas que a un no están siendo utilizados por falta de conocimientos técnicos.

**RECURSOS HUMANOS:** el 47% de los productores de queso artesanal presentan un nivel muy bajo en cuanto a la capacidad de recursos humanos, nivel media el 13% y muy alta el 3%. Por lo tanto, la mayoría de los productores no cuentan con recursos humanos como por ejemplo: acopiador de leche, técnico de producción, personal de limpieza y jefe de planta, etc. Debido a que los productores de queso artesanal producen en pequeñas cantidades.

**INFRAESTRUCTURA:** Los productores de queso artesanal del distrito de Layo afirman en cuanto a la posesión de la infraestructura adecuada para la producción del queso artesanal, con un nivel bajo el 40%, media el 17% y alta el 7%. Se concluye que la mayoría de los productores no cuenta con una infraestructura adecuada sin implementación alguna. Solo el menor porcentaje de los productores cuentan con algunas infraestructuras básicas como sala de recepción de la leche, sala de producción y sala de maduración que están en proceso de mejora de la implementación y construcción de la infraestructura adecuada.

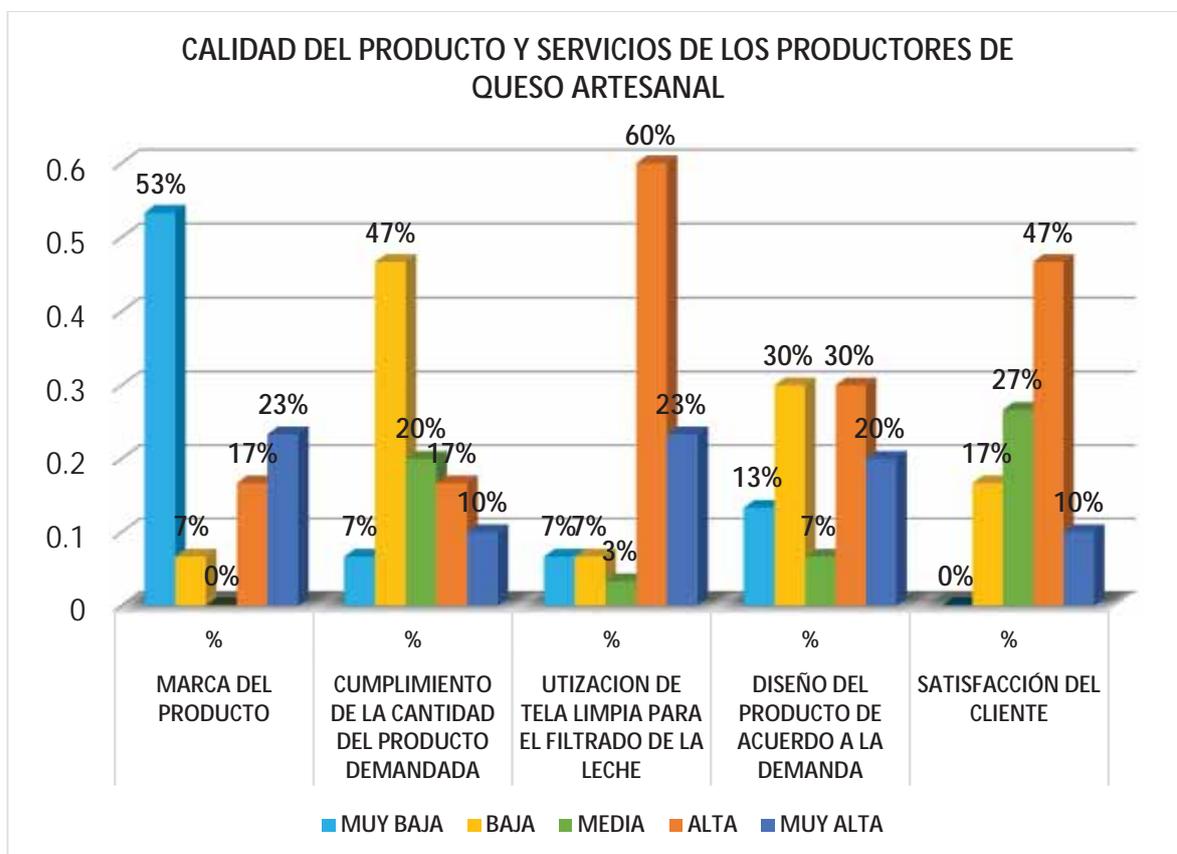
**MANEJO DE RECURSOS:** El 37% de los productores de queso artesanal poseen un nivel “media” en cuanto al manejo adecuado de los recursos materiales, humanos e infraestructura, el 33% con un nivel bajo y el 7% con un nivel alto. Lo que demuestra que la mayoría de los productores de queso artesanal manejan regularmente los recursos disponibles con que cuentan debido a falta de conocimientos del proceso de producción y manejo de las buenas practicas. Solo el menor porcentaje de los productores manejan adecuadamente los recursos disponibles debido a que ya cuentan con conocimientos técnicos y administrativos sobre la producción de queso artesanal.

### 6.2.2 CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 11  
Calidad del producto y servicio de los productores de queso artesanal

Ítems	Marca del producto		Cumplimiento de la cantidad del producto demandada		Utilización de tela limpia para el filtrado de la leche		Diseño del producto de acuerdo a la demanda		Satisfacción del cliente	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Muy baja</b>	16	53%	2	7%	2	7%	4	13%	0	0
<b>Baja</b>	2	7%	14	47%	2	7%	9	30%	5	17%
<b>Media</b>	0	0%	6	20%	1	3%	2	7%	8	27%
<b>Alta</b>	5	17%	5	17%	18	60%	9	30%	14	47%
<b>Muy alta</b>	7	23%	3	10%	7	23%	6	20%	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta aplicada a los productores

**MARCA DEL PRODUCTO:** El 53% de los productores de queso artesanal presentan un nivel “Muy baja” en cuanto a la posesión de la marca del producto, el 23% con un nivel muy alto. Lo que demuestra que la mayor cantidad de los productores no cuentan con identificación de sus productos porque producen de manera tradicional sin aplicar conocimientos técnicos. Solo el menor porcentaje de los productores tienen una identificación o marca de sus productos por lo tanto, es muy fácil de identificar.

**CUMPLIMIENTO DE LA CANTIDAD DEMANDADA DEL PRODUCTO:** El 47% de los productores de queso artesanal presenta un nivel “Baja” en cuanto al cumplimiento de la cantidad demandada por el cliente y el 10% con un nivel muy alto. Lo que demuestra que la

mayoría de los productores de queso artesanal presentan una demanda insatisfecha. Solo el menor porcentaje de los productores cumplen con la cantidad demandada del cliente porque cuentan con un centro de acopio de leche cruda por lo tanto la producción del queso depende de la capacidad de gestión con los proveedores de leche. Actualmente los productores que cuentan con un centro de producción tienen una alta demanda por los intermediarios que llegan de diferentes lugares.

**UTILIZACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA EL FILTRADO DE LA LECHE:** El 60% de los productores de queso artesanal presenta un nivel “Alta” en la utilización del instrumento para el filtrado de la leche, el 7% con un nivel baja. Como se observa, la mayoría de los productores consideran como proceso importante el filtrado de la leche para obtener un queso limpio sin impurezas y sustancias extrañas. Cabe resaltar que la calidad del queso depende de las buenas prácticas de manufactura.

**DISEÑO DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LA DEMANDA:** El 30% de los productores de queso artesanal cuenta con un nivel “Baja” en cuanto al diseño del producto de acuerdo a los requerimientos de su cliente y el 7% con un nivel media. Los resultados nos indican que un alto porcentaje de los productores no elabora el queso de acuerdo a las expectativas de la demanda debido a que producen de manera tradicional ubicados en las comunidades campesinas del distrito de Layo. Este tipo de actitud del productor conlleva a la inestabilidad de precios y también pérdida de clientes.

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:** El 47% de los productores de queso artesanal creen que está satisfecho su cliente contando con un nivel alta y el 17% cuenta con un nivel baja. Manifiestan los productores que no reciben ninguna queja por parte de sus clientes y por lo tanto llegan a la conclusión de que creen que sus clientes están satisfechos con el producto que venden así mismo manifiestan que si presencian mayor demanda de los intermediarios.

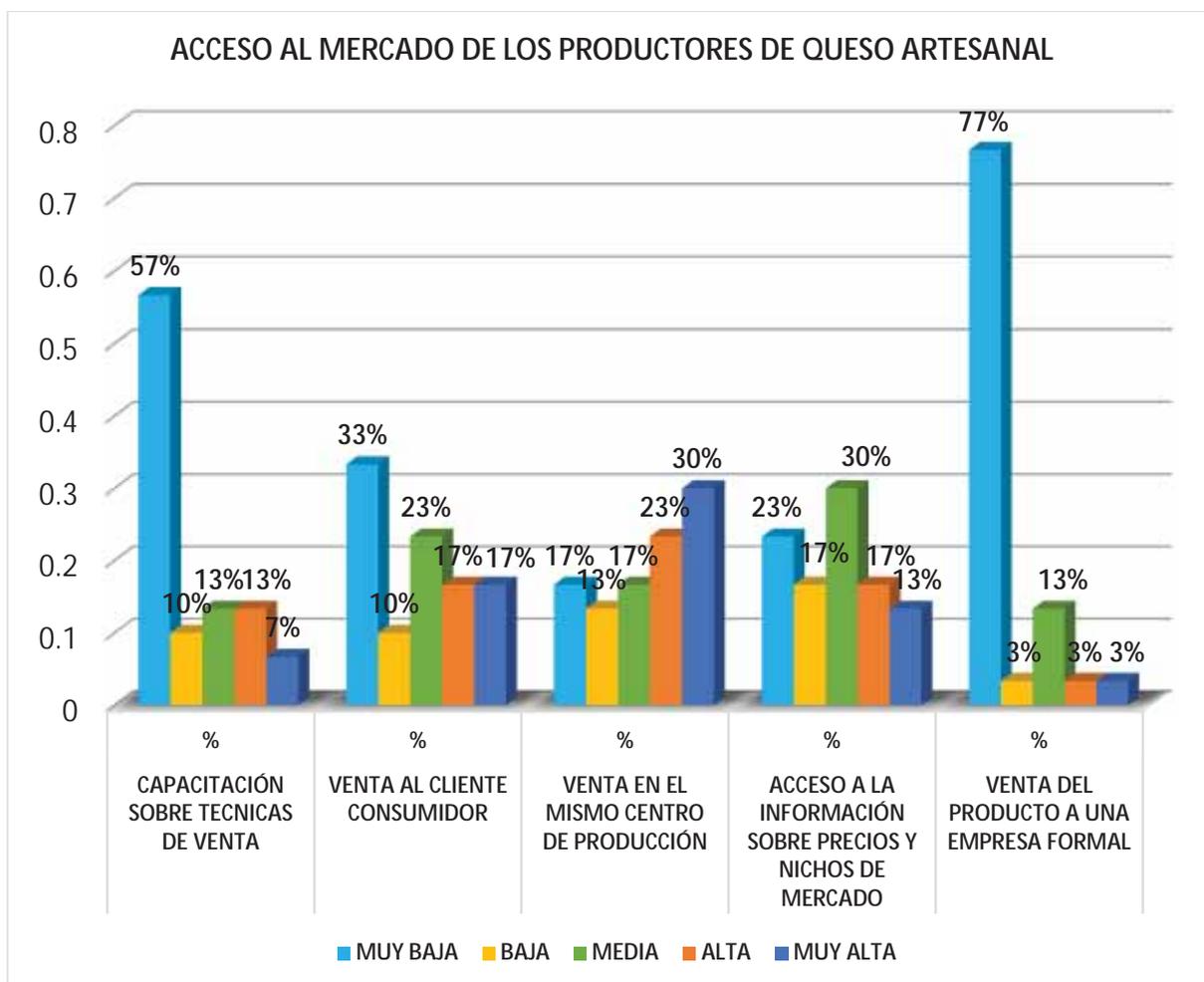
### 6.2.3 ACCESO AL MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 12

*Acceso al mercado de los productores de queso artesanal*

Ítems	Capacitación		Venta al		Venta en el		Acceso a la información		Venta del	
	en técnicas		cliente		mismo centro		sobre precios y nichos		producto a una	
	de venta		consumidor		de producción		de mercado		empresa formal	
Categorías	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Muy baja</b>	17	57%	10	33%	5	17%	7	23%	23	77%
<b>Baja</b>	3	10%	3	10%	4	13%	5	17%	1	3%
<b>Media</b>	4	13%	7	23%	5	17%	9	30%	4	13%
<b>Alta</b>	4	13%	5	17%	7	23%	5	17%	1	3%
<b>Muy alta</b>	2	7%	5	17%	9	30%	4	13%	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta aplicada a los productores

**CAPACITACIÓN SOBRE TÉCNICAS DE VENTA:** El 57% de los productores de queso artesanal presentan un nivel “muy baja” en cuanto a la capacitación y asistencia sobre técnicas de venta y el 7% muy alta. Lo que demuestra que la mayoría de los productores no recibe ninguna capacitación y asistencia sobre técnicas de venta por lo tanto, los productores de queso artesanal necesitan la participación activa de las instituciones públicas para complementar sus conocimientos en cuanto al tema de técnicas de venta y de mercado.

**VENTA AL CLIENTE CONSUMIDOR:** El 33% de los productores de queso artesanal presenta un nivel “muy bajo” en cuanto a la venta a los consumidores finales y muy alta el 17%. De este resultado se puede deducir que las ventas mayormente son realizadas en el mismo centro de producción por lo tanto no existe una relación directa con el cliente consumidor por lo que la mayoría de los productores de queso artesanal están desactualizados en cuanto a la información de los gustos y preferencias del consumidor final además muchas veces son aprovechadas por los intermediarios acopiadores del queso que suelen pagar a veces precios reducidos porque saben que en ocasiones son la única vía por la cual los productores pueden comercializar sus productos.

**VENTA EN EL MISMO CENTRO DE PRODUCCIÓN:** El 30% de los productores de queso artesanal presentan un nivel “muy alta” en cuanto a la venta de quesos en el mismo centro de producción y baja el 13%. De este resultado se puede deducir que la mayor parte de los productores de queso artesanal realizan la venta de queso en el lugar de producción. Así mismo para estos productores se les hace difícil transportar sus productos porque muchas veces el factor transporte y tiempo genera otra inversión por lo tanto prefieren dedicarse más a la producción y que terceras personas se encarguen de comprarlas y llevar hacia el consumidor final. Cabe resaltar que la costumbre de la mayoría de los productores es realizar la actividad comercial con los intermediarios y comerciantes acopiadores de queso artesanal que llegan de diferentes lugares.

**ACCESO A LA INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS Y NICHOS DE MERCADO:** El 30% de los productores de queso artesanal presentan un nivel “media” en cuanto al acceso a la información sobre el precio y oportunidades comerciales disponibles para las ventas de sus productos y muy alto el 13%. De esta información se puede inferir que la mayoría de los productores de queso artesanal solo producen en función a su capacidad física. Por lo tanto, se

evidencia una clara falta de conocimientos básicos y especializados sobre mercados, fluctuaciones de precios, nichos de mercado, presentación de los productos y exigencias de los consumidores.

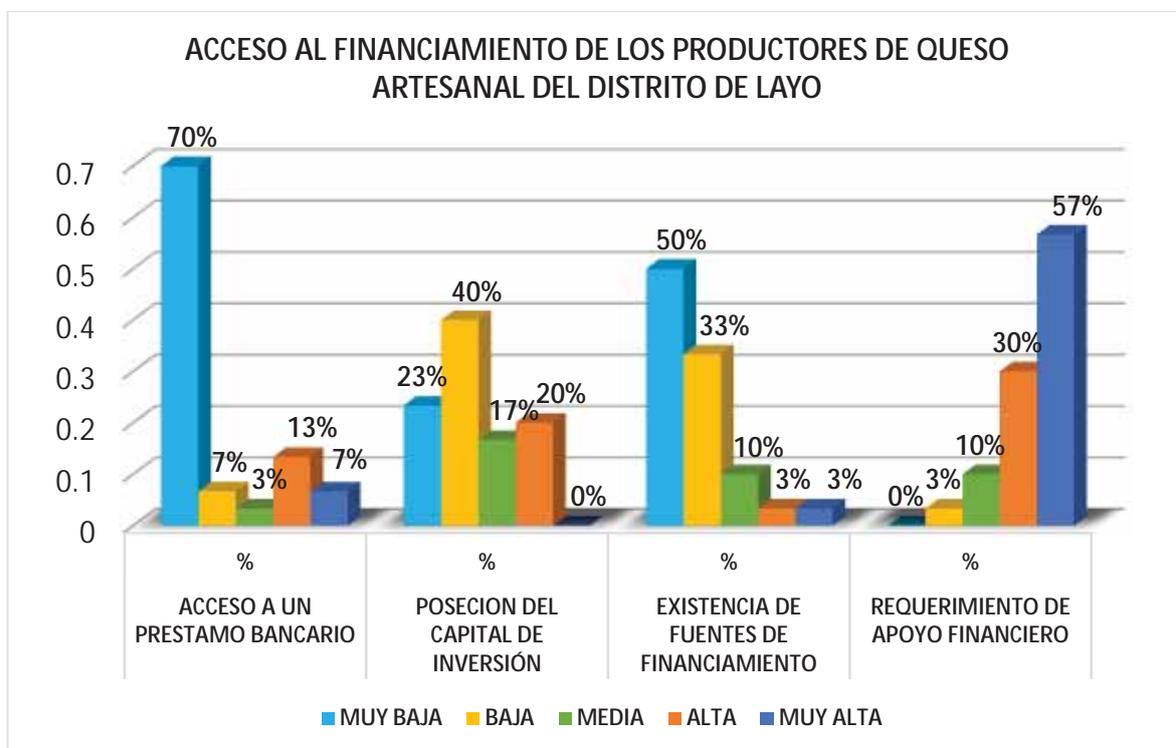
**VENTA DEL PRODUCTO A UNA EMPRESA FORMAL:** El 77% de los productores de queso artesanal presentan un nivel “muy baja” en cuanto a la realización de ventas a empresas formales y muy alta el 3%. De este resultado se puede inferir que la mayoría de los productores de queso artesanal, carecen de la capacidad de gestión de ventas con las empresa formales, así mismo para poder comercializar con una empresa formal requiere de ciertas exigencias y expectativas, de hecho como estándares de calidad por esta razón no cuentan con los contratos comerciales con las empresas formales.

#### 6.2.4 ACCESO AL FINANCIAMIENTO DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 13  
Acceso al financiamiento de los productores de queso artesanal

Ítems	Acceso a un préstamo		Posesión del capital		Existencia de fuentes		Requerimiento de apoyo	
	bancario		de inversión		de financiamiento		financiero	
Categorías	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Muy baja</b>	21	70%	7	23%	15	50%	0	0%
<b>Baja</b>	2	7%	12	40%	10	33%	1	3%
<b>Media</b>	1	3%	5	17%	3	10%	3	10%
<b>Alta</b>	4	13%	6	20%	1	3%	9	30%
<b>Muy Alta</b>	2	7%	0	0%	1	3%	17	57%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Encuesta aplicada a los productores

**ACCESO A UN PRÉSTAMO BANCARIO:** El 70% de los productores de queso artesanal presentan un nivel “muy bajo” en cuanto al acceso del préstamo bancario. Por lo tanto, se evidencia que la mayoría de los productores de queso artesanal no tienen acceso a financiamientos de las entidades financieras, debido a la alta tasa de interés que ofrecen los entes financieros, y por no tener conocimiento sobre el funcionamiento de los bancos y microcréditos.

**POSESIÓN DE CAPITAL DE INVERSIÓN:** El 40% de los productores de queso artesanal tienen un nivel “baja” en cuanto a la posesión de capital de inversión. Se demuestra que la mayoría de los productores de queso artesanal no poseen de un capital de inversión para poder mejorar su actividad emprendedora debido a que la mayoría realiza la producción de queso artesanal de manera tradicional y no generan ingreso económico significativo por lo tanto no tienen

rentabilidad. También se evidencia que el mínimo porcentaje de los productores poseen de manera regular la capacidad económica para poder mejorar su actividad emprendedora.

**EXISTENCIA DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la existencia de fuentes de financiamiento en el distrito de Layo con un nivel muy bajo el 50% y un nivel alto el 3%. Se puede concluir que la mayoría de los productores afirman que no existen fuentes de financiamiento en el distrito de Layo por lo cual existe una demanda insatisfecha por parte de las instituciones que brindan créditos y préstamos bancarios. Así mismo el bajo nivel de créditos en zonas rurales se debe a la carencia de rentabilidad de la producción. De acuerdo a lo que se observó existe una cooperativa que solo atiende los días lunes en donde se realiza las actividades comerciales de los diferentes productos del distrito de Layo los de más días se encuentra cerrado, mayormente los pobladores del distrito de Layo concurren a la ciudad de Sicuani para realizar las operaciones de préstamos y créditos.

**NECESIDAD DE APOYO FINANCIERO:** El 57% de los productores presentan un nivel “muy alta” en cuanto a la necesidad de apoyo financiero de alguna institución pública ya sea de los gobiernos regionales o locales. Se evidencia que la mayoría de los productores de queso artesanal esperan apoyo financiero de las entidades públicas para mejorar sus productos, adquirir tecnologías, mejorar la infraestructura, movilidad para los acopios de leche, etc. Cabe resaltar que el estado promueve la actividad productiva en situaciones de pobreza a través de programa de desarrollo productivo agrario agro - rural creada mediante Decreto Legislativo N° 997 que aprueba la ley de organización y funciones del ministerio de agricultura con la finalidad de promover el desarrollo agrario rural, a través de financiamiento de proyectos de inversión pública en zonas rurales, en el ámbito agrario en territorios de menor grado de desarrollo económico.

### 6.3 RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES

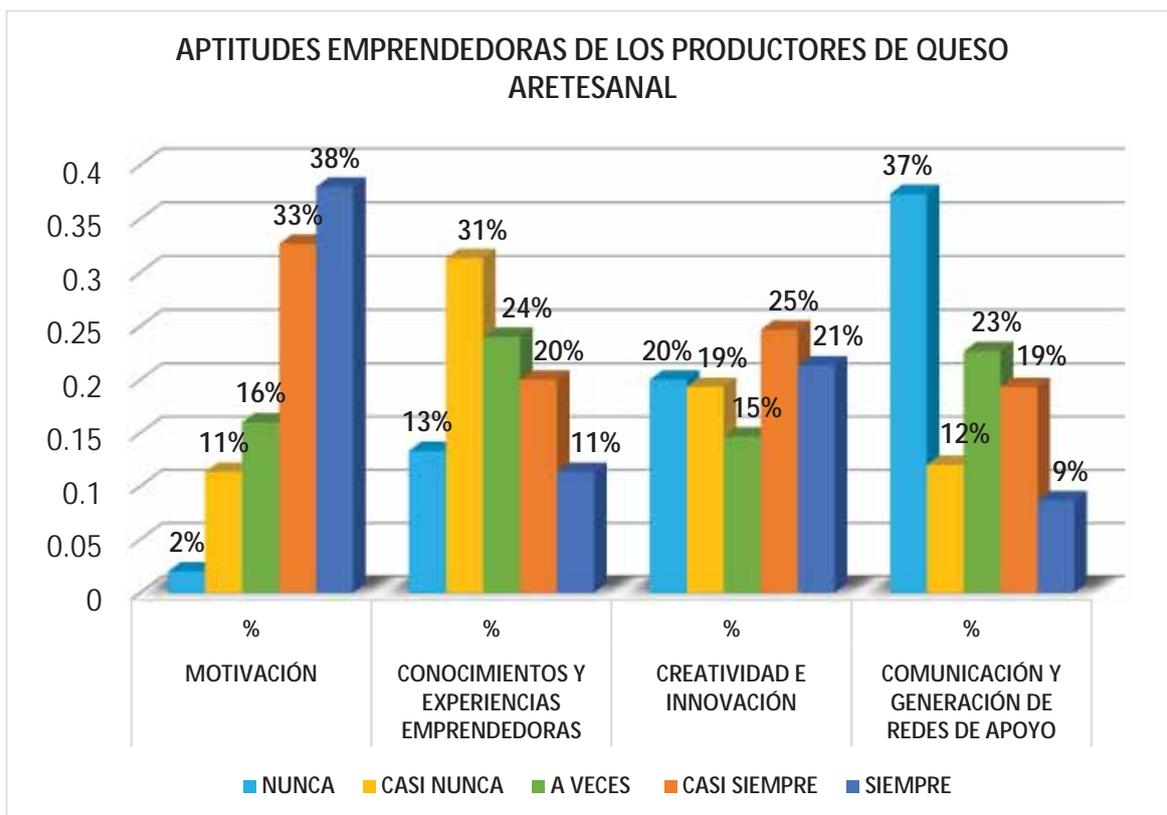
#### 6.3.1 APTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 14

*Aptitudes emprendedoras de los productores de queso artesanal*

Subdimensiones	Motivación		Conocimientos y experiencias emprendedoras		Creatividad e innovación		Comunicación y generación de redes de apoyo	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Nunca</b>	3	2%	20	13%	30	20%	56	37%
<b>Casi nunca</b>	17	11%	47	31%	29	19%	18	12%
<b>A veces</b>	24	16%	36	24%	22	15%	34	23%
<b>Casi siempre</b>	49	33%	30	20%	37	25%	29	19%
<b>Siempre</b>	57	38%	17	11%	32	21%	13	9%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Datos obtenidos de los ítems

**MOTIVACIÓN:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la motivación, siempre el 38% y nunca 2%. Se puede concluir que la mayoría de los productores de queso artesanal presentan alto grado de motivación para desarrollar y mejorar sus actividades emprendedoras. Demostrando con las iniciativas de mejoramiento genético del ganado vacuno, mejoramientos de los pastos y forrajes, etc.

**CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS EMPRENDEDORAS:** Los productores de queso artesanal afirman en cuanto a la posesión de conocimientos y experiencias emprendedoras, casi nunca el 31% y siempre el 11%. Se demuestra que la mayoría de los productores de queso artesanal no cuentan con conocimientos y experiencias emprendedoras debido a los diferentes factores como falta de información, educación, disponibilidad de tiempo para poder asistir a los eventos

educativos. Así mismo los productores de queso artesanal manifiestan que no tienen acceso a la información sobre temas de emprendimiento.

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN:** Los productores de queso artesanal manifiestan en cuanto a la capacidad de creatividad e innovación, casi siempre el 25% y a veces el 15%. A pesar de que la mayoría de los productores no adopta tecnología en el proceso productivo del queso artesanal, ni desarrollan varias ideas para poder enfrentar los problemas que se presentan en su actividad emprendedora, sin embargo, demuestran gran preocupación por conseguir nuevas tecnologías y conocimientos para mejorar su actividad emprendedora pero no poseen capital de inversión para poder concretizar esta preocupación. Así mismo consideran que la innovación es muy importante para mejorar las actividades emprendedoras.

**COMUNICACIÓN Y GENERACIÓN DE REDES DE APOYO:** Los productores de queso artesanal afirman en cuanto a la comunicación y generación de redes de apoyo, nunca el 37% y siempre el 9%. Se evidencia que la mayoría de los productores de queso artesanal presentan una escasa utilización de medios de comunicación para relacionarse de la mejor manera con sus clientes y proveedores. Así mismo manifiestan que nunca recibieron ayuda ni asistencia técnica de ninguna institución pública ni privada. Sin embargo cuentan con el apoyo de sus familias y poseen la facilidad de comunicación con sus clientes, competidores y proveedores.

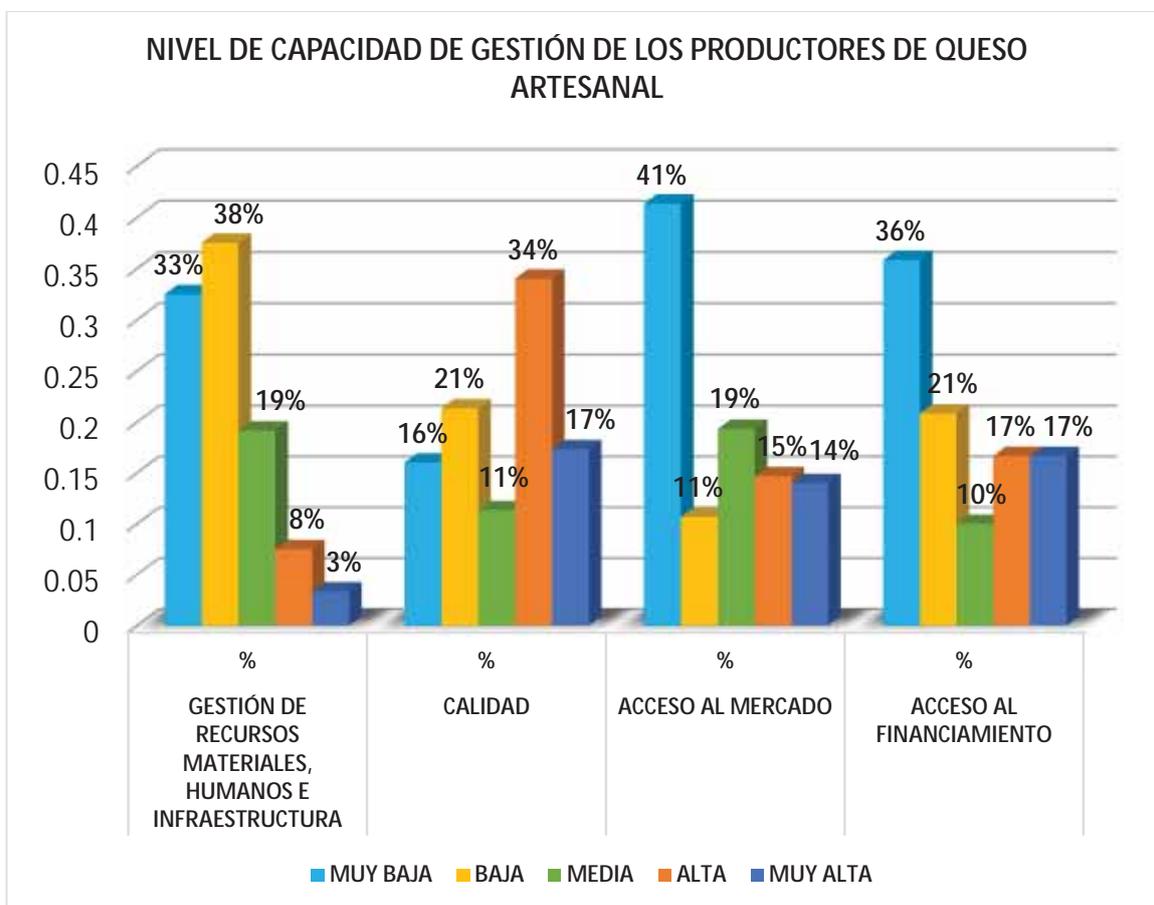
### 6.3.2 NIVEL DE CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL

Tabla 15

*Nivel de capacidad de gestión de los productores de queso artesanal*

Subdimensiones	Gestión de recursos materiales, Humanos e infraestructura		Calidad del producto		Acceso al mercado		Acceso al financiamiento	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Muy baja</b>	39	33%	24	16%	62	41%	43	36%
<b>Baja</b>	45	38%	32	21%	16	11%	25	21%
<b>Media</b>	23	19%	17	11%	29	19%	12	10%
<b>Alta</b>	9	8%	51	34%	22	15%	20	17%
<b>Muy Alta</b>	4	3%	26	17%	21	14%	20	17%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos



Fuente: Datos obtenidos de los ítems

**GESTIÓN DE LOS RECURSOS MATERIALES, HUMANOS E INFRAESTRUCTURA:** El 38% de los productores de queso artesanal cuentan con un nivel bajo, seguido por el 33% con un nivel muy baja en cuanto a la gestión de recursos materiales, humanos e infraestructura. Se demuestra que la mayoría de los productores no poseen los recursos necesarios para la producción de queso artesanal. Por lo tanto, manejan el proceso de producción de manera tradicional utilizando materiales como ollas pequeñas de aluminio, moldes de paja y rafia, piedras como prensa, fogones para el calentamiento de la leche. No cuentan con un ambiente adecuado para la producción de queso. Igualmente, no cuentan con recursos humanos porque producen a

nivel familiar o de forma individual conformados por los ganaderos de diferentes comunidades campesinas que se abastecen con la leche de sus propios ganados vacunos para la producción de queso. Solo el menor porcentaje de los Productores cuenta con un nivel “Media”. Por lo que se puede deducir que este grupo de productores están en procesos de mejoramiento que cuentan con una planta de producción artesanal. En cuanto a los materiales Para el acopio de leche utilizan porongos de aluminio o embudos de caucho, cuentan con moto cargas y motos para el transporte de la leche, para el proceso de producción de queso utilizan tela limpia ubicado en el área de recepción para el filtrado de la leche, tinas y ollas grandes de aluminio para cuajada, calderos a leña y cocinas a gas, termómetro, prensa vertical, pasteurizadora, entre otros. Así mismo cuentan con una infraestructura regularmente adecuada como área de recepción de la leche, sala de producción, sala de maduración de quesos además cuentan con personales encargados de acopio de la leche, personal de producción del queso.

**CALIDAD:** El 34% de los productores de queso artesanal cuentan con nivel “Alta” respecto a la calidad del producto y el 11% nivel media. Los productores manifiestan que su producto es aceptado para sus clientes o intermediarios, cumplen con las expectativas de sus intermediarios, no reciben muchos reclamos por parte de sus clientes y la mayoría de los productores utiliza el instrumento para el filtrado de la leche. Sin embargo no cumplen con ciertos requisitos como las buenas prácticas que consisten en el manejo adecuado del ganado vacuno, manejo adecuado en el ordeño, adecuada utilización de los instrumentos de producción, no cuentan con registro sanitario, la mayoría de los productores no poseen marcas o identificación de sus quesos que también son de vital importancia para un manejo adecuado de la calidad. Así mismo el mínimo porcentaje de los productores poseen de una marca o identificación para el conocimiento de los clientes y

cumplen con las expectativas de los clientes por consiguiente tienen mayor demanda por los intermediarios.

**ACCESO AL MERCADO:** El 41% de los productores de queso artesanal cuentan con un nivel muy baja en cuanto al acceso al mercado y nivel bajo el 11%. Se concluye que la mayoría de los productores de queso artesanal no tienen acceso al mercado según la manifestación de los productores ellos se enfrentan a numerosas barreras como falta de capacitación y asistencia en técnicas de venta, falta de información sobre precios y oportunidades comerciales disponibles, escasa gestión de ventas hacia las empresas formales, comercialización de los productos con los intermediarios que llegan al mismo centro de producción.

**ACCESO AL FINANCIAMIENTO:** el 36% de los productores de queso artesanal cuentan con un nivel muy bajo en cuanto al acceso al financiamiento, y nivel media el 10%. Se concluye que la mayoría de los productores no tienen acceso al financiamiento por lo que están aislados debido a los bajos volúmenes de producción de quesos, ausencia de niveles de rentabilidad de sus actividades emprendedoras, altas tasas de interés, así mismo no cumplen con las condiciones necesarias para acceder al mercado formal de crédito. Según la manifestación de los productores, la mayoría no cuenta con capital suficiente para poder mejorar sus actividades emprendedoras, no existen fuentes de financiamiento en el distrito de Layo Sin embargo, la mayor parte de los productores esperan apoyo financiero de los gobiernos locales y regionales por mediante proyectos enfocados en el tema de emprendimiento.

## **CAPÍTULO VII**

### **FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS A TRAVÉS DEL MODELO ASOCIATIVO DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL DEL DISTRITO DE LAYO DE LA PROVINCIA DE CANAS**

De acuerdo a los resultados del trabajo de investigación aplicada a los productores de queso artesanal del distrito de Layo, la presente propuesta “fortalecimiento de las capacidades emprendedoras a través de modelo asociativo estará dirigida, a dar solución a los principales problemas que afrontan los productores de queso artesanal como son: falta de conocimientos y experiencias necesarias para la producción y comercialización del queso artesanal, falta de capacidad creativa e innovación, falta de generación de redes de apoyo. Así mismo los productores tienen bajo nivel de capacidad de gestión en cuanto a recursos materiales, humanos e infraestructura, dificultad de acceso al mercado y acceso al financiamiento. Tomando en cuenta que los productores de queso artesanal tienen un alto grado de motivación para poder desarrollar sus actividades emprendedoras, se plantea la propuesta de este trabajo que está orientado a presentar un modelo de asociativo para que los productores de queso artesanal puedan gestionar sus actividades emprendedoras y tener la capacidad asociativa para que de esta manera puedan mejorar sus iniciativas emprendedoras. Las fases a seguir o etapas que intervienen en su construcción, son dos ejes estratégicos las cuales son: formación empresarial e implementación del modelo asociativo.

FASE N° 1: Formación empresarial: mediante 3 talleres en los temas de organización, gestión empresarial, producción.

FASE N° 2: Implementación del modelo asociativo.

A partir del análisis realizado anteriormente a continuación se presenta la propuesta del presente trabajo de investigación.

## **7.1 FORMACIÓN EMPRESARIAL**

La formación empresarial es un conjunto de acciones destinadas a mejorar e incrementar los conocimientos y capacidades de los productores de queso artesanal para un mejor desarrollo de sus actividades. De esta manera se dará a través de 3 talleres las cuales tratan sobre:

**TALLER N° 1. ORGANIZACIÓN:** Los productores de queso artesanal tendrán que reconocer la importancia de la organización de esta manera serán capaces tomar como guía el modelo asociativo.

**TALLER N° 2. GESTIÓN EMPRESARIAL:** Una vez que hayan reconocido la importancia de la organización el siguiente paso será el fortalecimiento de la capacidad de gestión empresarial que trata en esencia, de organizar y administrar mejor las actividades de la empresa u organización, de esta manera serán capaces de responder a las demandas de mejoras, así como incrementar sus capacidades emprendedoras, posicionamiento de mercados, acceso a financiamiento y otros.

**TALLER N° 3. PRODUCCIÓN:** Una vez aprendida sobre el tema de gestión empresarial, se dará a conocer sobre las técnicas de producción de los quesos artesanales.

La realización de los talleres estará a cargo de la Oficina de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de Layo.

A continuación se detalla los componentes de los talleres que sirven para la implementación del modelo asociativo a los productores de queso artesanal del distrito de Layo.

Tabla 16  
Taller n° 1: Organización

<b>Desarrollo</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Meta:</b>	<b>Audiencia:</b>
<b>Taller n°1: Organización</b>	Fortalecimiento de las capacidades emprendedoras a través del Modelo Asociativo.	Reconocer la importancia de la organización y aceptación del modelo asociativo.	Productores de queso artesanal del distrito de Layo.
<b>Contenido temático del taller</b>	Modulo I: 1. Concepto de la organización. 2. Importancia de la organización.	Módulo II: Fundamentos básicos de una organización 1. Viabilidad legal, económica y financiera. 2. Definición de conceptos de empresa. 3. Registros públicos y elaboración del estatuto.	
<b>Medios y recursos</b>	Explicación por medio de diapositivas, medios gráficos, pizarras de acuerdo a cada concepto.		
<b>Estrategia de desarrollo</b>	Reparto de manuales ilustrativos para cada tema y material de escritorio para el desarrollo de cada caso.		
<b>Monitoreo</b>	Seguido a cada concepto explicado por medio de la estrategia de evaluación: evaluar a los 45 minutos preferentemente.		
<b>Evaluación</b>	Formación de grupos: exposición de los mensajes explicados por el facilitador con participación de los asistentes.		
<b>Reforzamiento</b>	Testimonio e intercambio de ideas a cargo de los asistentes.		

Fuente: Elaboración propia en base a referencias de otras investigaciones

Tabla 17  
Taller n° 2: *Gestión empresarial*

<b>Desarrollo</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Meta:</b>	<b>Audiencia:</b>
<b>Taller n° 2: Gestión empresarial</b>	“Fortalecimiento de las capacidades emprendedoras a través del modelo asociativo”	“mejora de las habilidades, conocimientos y capacidades de los productores de queso artesanal para gestionar de la mejor manera su actividad emprendedora”	“los productores de queso artesanal del distrito de Layo”
<b>Contenido temático del taller</b>	<b>Módulo II: Gestión estratégica empresarial</b>		
	<b>Modulo I: Gestión empresarial</b>		
	1. Importancia de la gestión empresarial	1. Plan de negocio	
	2. Fundamentos básicos de la gestión empresarial.	2. Estrategias para relacionarse con el entorno de la organización.	
		3. Gestión gerencial, administrativa.	
		4. Gestión empresarial y mercados.	
		5. Plan comercial	
<b>Medios y recursos</b>	Explicación por medio de diapositivas, medios gráficos, etc. De acuerdo a cada concepto.		
<b>Estrategia de desarrollo</b>	Escritorio para el desarrollo de cada caso y desarrollo de simulación de casos		
<b>Monitoreo</b>	Seguido a cada concepto explicado por medio de estrategia de evaluación.		
<b>Evaluación</b>	Formación de grupos, exposición y simulación de los mensajes emitidos por el facilitador.		
<b>Reforzamiento</b>	Testimonio e intercambio de ideas a cargo de los asistentes y repartición del material ilustrativo.		

Fuente: Elaboración propia en base a referencias de otras investigaciones

Tabla 18  
Taller n° 3: Producción

<b>Desarrollo</b>	<b>Objetivo:</b>	<b>Meta:</b>	<b>Audiencia:</b>
<b>Taller n° 3: Producción</b>	“Fortalecimiento de las capacidades emprendedoras a través del modelo asociativo”	Formación técnica básica para el ejercicio de sus capacidades en sus sistemas de producción”	“Productores de queso artesanal del distrito de Layo”
<b>Contenido temático del taller</b>	<p>Modulo I: Calidad de la leche como materia prima:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenas prácticas de ordeño</li> <li>2. Transporte de la leche</li> <li>3. Análisis de la calidad de la leche.</li> </ol>	<p>Módulo II: la aplicación de BPM (buenas prácticas de manufactura) en las plantas lácteas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de BPM.</li> <li>2. Edificios e instalaciones.</li> <li>3. Equipos y utensilios.</li> <li>4. Personal manipulador.</li> </ol>	Módulo III: técnicas de elaboración del queso artesanal.
<b>Medios y recursos</b>	Explicación por medio de diapositivas, medios gráficos, utilización de equipos y herramientas de acuerdo a cada concepto.		
<b>Estrategias de desarrollo</b>	Reparto de manuales ilustrativos para cada tema y material para el desarrollo de cada caso. Obligatoriedad de participación de cada asistente, desarrollo demostrativo de cada caso.		
<b>Monitoreo</b>	Seguido a cada concepto explicado por medio de la estrategia de evaluación.		
<b>Evaluación</b>	Exposición y demostración de los mensajes emitidos por el facilitador con participación de los asistentes.		
<b>Reforzamiento</b>	Testimonios e intercambio de ideas a cargo de los asistentes, complementaciones ideas a cargo del facilitador y otros productores o emprendedores invitados y repartición del material ilustrativo.		

Fuente: Elaboración propia en base a referencias de otras investigaciones

## **7.2 IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO**

### **7.2.1 OBJETIVOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO:**

El principal objetivo del modelo asociativo es fortalecer las capacidades emprendedoras de los productores queso artesanal del distrito de Layo a través de la formación empresarial e implementación del modelo asociativo.

### **7.2.2 CONCEPTO**

La asociatividad es una forma de organización que permite que los productores de queso artesanal puedan lograr una mayor productividad, tener más productos en menor tiempo de trabajo, con menos costos y menos recursos. Así mismo la asociatividad es un mecanismo de ayuda para los productores de queso artesanal del distrito de Layo.

### **7.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MODELO ASOCIATIVO**

- ❖ Trabajo articulado
- ❖ Colaboración voluntaria
- ❖ Unión de personas
- ❖ Se basa en la confianza y acuerdos consensuados
- ❖ Alcanzar objetivos comunes
- ❖ Basada en objetivos y reglas comunes
- ❖ Unir al chico con el grande para el beneficio propio

### **7.2.4 VENTAJAS QUE OFRECE LA ASOCIATIVIDAD**

El modelo asociativo debe ser una fuente para la resolución de problemas comunes tales como:

- ❖ Reducción de costos de materias primas.
- ❖ Incorporación de tecnologías.
- ❖ Posicionamiento de los mercados.

- ❖ Acceso a mercados de mayor envergadura.
- ❖ Incremento de productividad
- ❖ Acceso a recursos materiales y humanos especializados.
- ❖ Desarrollo de economías de escala.
- ❖ Captación de recursos financieros
- ❖ Optimización de estándares de calidad
- ❖ Desarrollo de nuevos productos
- ❖ Ventajas competitivas
- ❖ Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores.
- ❖ Acceso a capacitación a menos costos.

#### **7.2.5 COMPONENTES DEL MODELO ASOCIATIVO**

Está integrado por cuatro componentes: componente gestión solidaria, componente comercial y de mercado, componente productivo y componente administrativo. A continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19  
Componentes del modelo asociativo

Componentes	Justificación	Actividades
<b>Componente gestión solidaria</b>	La asociación necesita la orientación para dirigir sus destinos por el camino correcto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de la estrategia asociativa.</li> <li>2. Disposición de los recursos y capacidades necesarios.</li> <li>3. Propuesta de inversión de recurso para el fin social.</li> <li>4. Gestión de las asambleas de la asociación.</li> <li>5. Generación de los planes de producción.</li> </ol>
<b>Componente comercial y de mercadeo</b>	Conseguir nichos de mercado para los productos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudios de mercado.</li> <li>2. Estrategia de marketing, generación de propuestas de nuevos negocios.</li> </ol>
<b>Componente productivo</b>	Brindar orientación y acompañamiento a los asociados para la ejecución de sus actividades.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de acopio.</li> <li>2. Generación de la propuesta de ahorros en compra de insumos, equipos, herramientas, etc. Para los asociados.</li> </ol>
<b>Componente administrativo</b>	Es necesario dar orden a los procesos administrativos dentro de la organización.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión administrativa en la organización.</li> <li>2. Búsqueda de convenios con las entidades públicas y privadas en favor de los asociados.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia en base a referencias de otras investigaciones

## 7.2.6 ACTORES DEL MODELO ASOCIATIVO

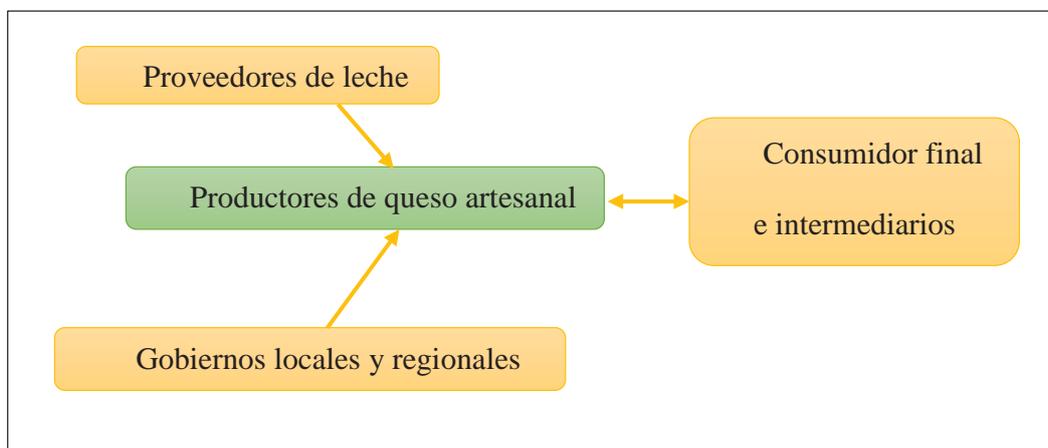


Figura 5 Actores del modelo asociativo

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 5 se muestran los actores que hacen parte del modelo de asociatividad, las cuales se describen a continuación:

- ❖ **Productores de queso artesanal.** Básicamente son las familias agrupadas en una empresa asociativa su base para asociarse son los quesos artesanales que producen.
- ❖ **Proveedores de leche.** los proveedores de leche hacen parte importante de los negocios de los productores de queso artesanal. De tal manera, la organización debe orientar hacia este grupo estrategias que permitan obtener insumos a los mejores precios de mercado.
- ❖ **Gobiernos locales y regionales:** Los gobiernos locales y regionales forman parte de la vida de cada uno de los actores de este modelo. La asociación se encargara de que la participación de los gobiernos locales y regionales en este modelo aporte todos los beneficios que dé él se puede obtener para el funcionamiento y el crecimiento de la asociación.

- ❖ Intermediarios y Consumidor final. Como en todo modelo de negocios, estos son los eslabones más importantes y hacia donde se dirigen los esfuerzos comerciales. El cliente financia con sus necesidades a economía de la organización asociativa y la producción de queso artesanal debe estar orientado de acuerdo a las expectativas de los consumidores finales.

### **7.2.7 LOS GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES COMO ACTORES**

#### **PRINCIPALES**

Los gobiernos locales y regionales son uno de los participantes más importantes de esta implementación del modelo asociativo. Porque la participación de los GL y GR no se está viendo reflejado en las actividades emprendedoras de los productores de queso artesanal. La tarea principal que tiene el modelo asociativo respecto de este asunto es lograr que los GL y GR tengan una participación mucho más activa en la vida de los productores de queso artesanal y que estos esfuerzos puedan ser medidos para verificar los avances y realizar los ajustes que sean necesarios.

### **7.2.8 MONITOREO DEL MERCADO**

La asociación como organismo sólido debe crear las herramientas y las estrategias para realizar un monitoreo constante del mercado para obtener una relación dinámica y estable. La relación de la asociación con el entorno tendrá éxito en cuanto siga estos tres aspectos:

- ❖ Inserción en mercados diferenciados
- ❖ Oferta de productos con ventajas competitivas
- ❖ Innovación, generación de valor y desarrollo de calidad.

### **7.2.9 CONSTRUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL**

Es muy importante que la Asociación desarrolle un compromiso con alto grado de confianza y capacidades asociativas para el manejo y resolución de conflictos. Una de las alternativas para que esto funcione es el liderazgo que debe desempeñar en los siguientes campos:

- ❖ Comunicación interna
- ❖ Participación interna
- ❖ Rendición de cuentas
- ❖ Gestión estratégica

La confianza es una de las alternativas para fortalecer el modelo asociativo, ya que la confianza interna es la base de la actividad empresarial. Así mismo es necesario la promoción de la cultura de la asociatividad para mantener la actividad emprendedora para ello es necesario la realización de las capacitaciones en cuanto a los valores y principios compartidos de la asociación.

### **7.2.10 ALIANZAS, ACUERDOS Y CONVENIOS**

La asociación debe formar alianzas, acuerdos y convenios con diferentes agentes que influyen en la organización. Esto permitirá generar mejores negociaciones con mayores posibilidades de establecer condiciones favorables para cada actor.

Las alianzas que la asociación realiza deben permitir:

- ❖ Abrir mercados.
- ❖ Construir infraestructura
- ❖ Disponer de asistencia técnica
- ❖ Incrementar volúmenes de ventas
- ❖ Adquirir a menor costo los insumos, equipos y herramientas.
- ❖ Adquirir mayores conocimientos y habilidades.

La asociación puede establecer alianzas horizontales con otras organizaciones de su entorno para facilitar el desarrollo de economías de escala y mejorar el poder de negociación y la capacidad de inversión. Así mismo la articulación comercial puede favorecer a través de alianzas verticales para mejorar los resultados de la actividad para ello debe haber una exigencia de un alto nivel de calidad en la oferta, innovación y capacidades productivas.

### 7.2.11 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

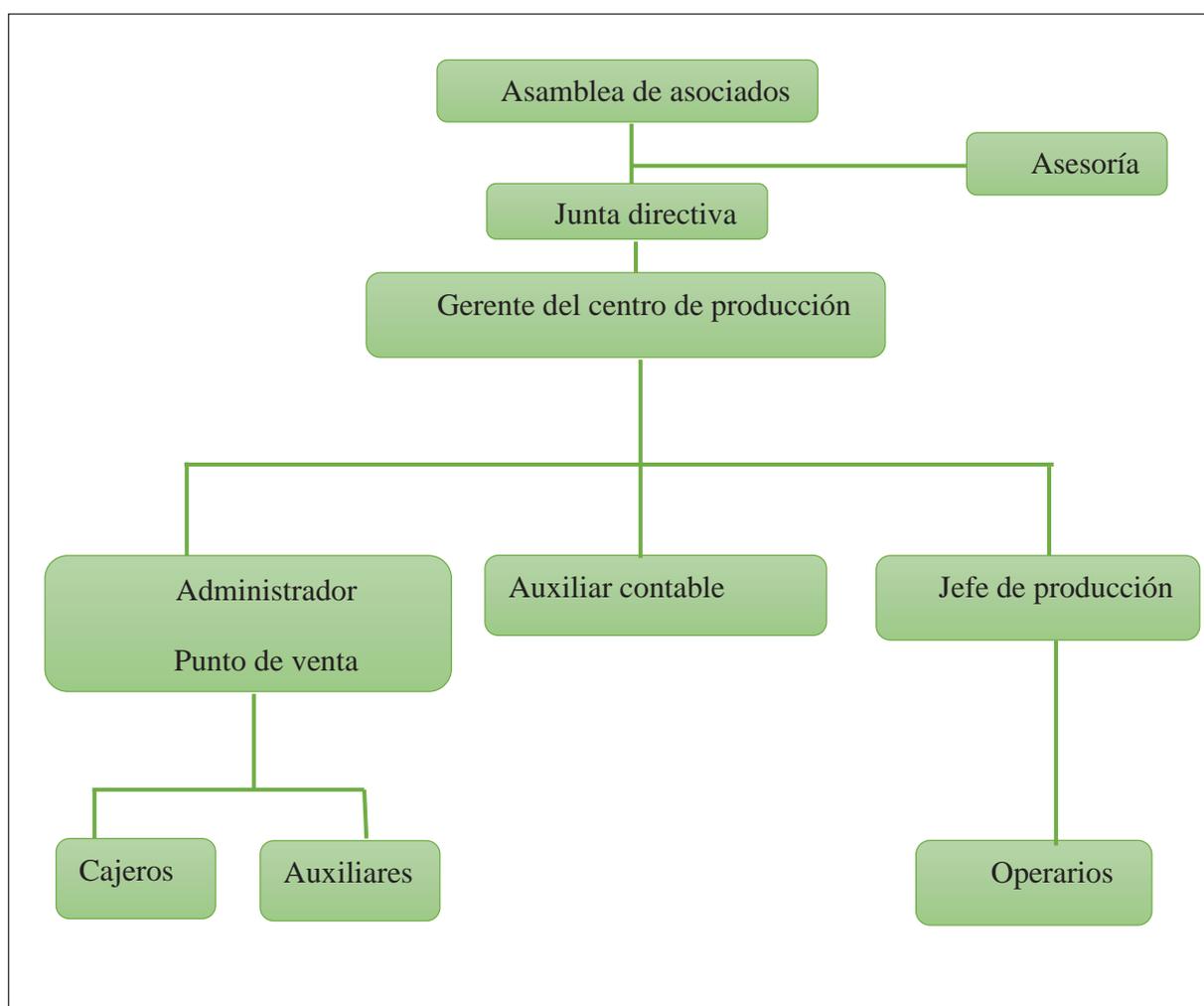


Figura 6 Estructura organizacional de los asociados

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 muestra la estructura organizacional de la asociación. Se puede observar que el centro de producción van de la mano con el punto de venta así como también con el jefe de producción esto se debe a que conforman los ejes principales que a través del cual se pueden materializar los objetivos de la estructura organizativa.

A continuación se detalla sobre la estructura organizativa:

**Asamblea de asociados.** Es la reunión de todos los asociados que conforman la asociación de productores de queso artesanal. Las funciones que realiza son:

- ❖ Tomar decisiones de mayor peso que afecten los destinos de la asociación.
- ❖ Elegir al gerente del centro de producción.
- ❖ Elegir a los miembros de la junta directiva.

**Junta directiva.** Es un equipo conformado por 4 personas de la asociación, incluyendo al gerente del centro de producción. La junta directiva tiene la visión clara en que consiste la visión del negocio y desarrolla un seguimiento periódico de la evolución de la empresa. La función que realizan sería:

- ❖ Toma de decisiones de menor peso que no necesite la reunión de la asamblea de los asociados.
- ❖ Nombramiento del jefe de producción.
- ❖ Nombramiento del auxiliar contable.
- ❖ Gerente del centro de acopio. Es elegido por la asamblea de los asociados y deberá brindar información, argumentos propuestas de valor a los directivos. Las funciones que realiza son:
  - ❖ Administrar el centro de producción
  - ❖ Administrar los puntos de venta

- ❖ Coordinar reuniones de los asociados
- ❖ Coordinar las actividades del orden asociativo.
- ❖ Definir los planes de negocios y producción de los asociados.
- ❖ Obtener ayudas necesarias para los asociados en cuento a asesorías, capacitaciones, etc.

**Administrador de punto de venta:** es una persona que le reportara directamente al gerente del centro de producción. Las funciones que realiza son:

- ❖ Administrar las ventas en los puntos de venta en los diferentes mercados.
- ❖ Gestionar la creación de nuevos clientes.
- ❖ Administrar las actividades cotidianas coordinando con el gerente de producción.

**Jefe de producción:** es una persona que reporta directamente al gerente del centro de producción. Las funciones que realiza son:

- ❖ Administrar la el proceso de producción de quesos.
- ❖ Coordinar con el administrador del punto de venta sobre el envío y recepción de los productos.

**Auxiliar contable.** Es la persona que se encargara de ayudarle al gerente del centro de acopio en todos los temas administrativos y contables del centro de producción.

- ❖ Los cajeros. Son las personas que se encargaran de vender el producto en los diferentes puntos de venta.

**Auxiliares:** son las personas que se encargaran del descargue y la organización de los productos en el centro de venta.

**Operarios:** son las personas que constituye la mano de obra directa del centro de producción su trabajo consiste en el acopio de la leche, y el proceso de producción del queso hasta el despacho del mismo.

**Asesoría:** la organización asociativa necesita de un asesoramiento y seguimiento por parte del gobierno local mediante charlas, capacitaciones, entrenamientos, etc. Para poder mejorar sus habilidades, aumentar conocimientos sobre emprendimientos y técnicas de producción de los quesos artesanales.

#### **7.2.12 MISIÓN**

La asociación de los productores de queso artesanal sin ánimo de lucro que pretende mejorar la calidad de la producción a través de acceso al mercado para sus productos. Se caracteriza por desempeñar un trabajo cooperativo en el que prima la calidad y la confianza en los productos que ofrece.

#### **7.2.13 VISIÓN**

Ser una organización sólida y reconocida a nivel regional por brindar una mejor calidad de productos a través de la participación en los mercados locales y regionales a los que no se puede acceder en forma individual si no a través de trabajo asociativo.

#### **7.2.14 VALORES**

##### **Solidaridad**

Los productores de queso artesanal del distrito de Layo son personas solidarias entre sí que comparten sus conocimientos y destrezas con el resto de la organización para mejorar la competitividad del grupo.

##### **Participación**

Se propugna por la participación directa o indirecta de cada uno de los asociados en la toma de decisiones de la organización.

##### **Honestidad**

Los asociados del distrito de Layo se comportan y expresan con coherencia y sinceridad.

### **Trabajo en equipo**

Es necesario que los asociados trabajen en equipo para mantener vivo la organización.

#### **7.2.15 CREACIÓN DE UN PROTOCOLO**

Se debe crear un protocolo en el que se recojan los acuerdos de los asociados sobre el manejo de la empresa. Los puntos del protocolo se pueden resumir de la siguiente manera:

- ❖ Preámbulo en donde se expresa la intención.
- ❖ Antecedentes históricos de la empresa.
- ❖ Constitución de la asamblea con su respectivo reglamento de funcionamiento.
- ❖ Direccionamiento estratégico.
- ❖ Pactos del ámbito laboral entre los asociados.
- ❖ Políticas de liquidez.
- ❖ Código de ética de los asociados, etc.

El protocolo tienen varias ventajas como la de prevenir y neutralizar los conflictos que se presentan en el desarrollo de las actividades. Así mismo aumenta la confianza entre los asociados, genera la identificación de los asociados con la empresa a través de los propósitos colectivo

### 7.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO

#### 7.3.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

Tabla 20  
Cronograma de actividades para la formación empresarial

COMPONENTES	TALLERES	FECHAS								N° DIAS	N° DE PART.	LUGAR
		ENERO										
		Mar.	Mier.	Mar.	Mier.	Mar.	Mier.	Mar.	Mier.			
MODULO I y II	Concepto e importancia de la organización	X								1	30	Auditorio de la municipalidad distrital de Layo
	Fundamentos básicos de una organización		X							1	30	
MODULO I y II	Gestión empresarial			X						1	30	
	Gestión estratégica empresarial				X	X				2	30	
MODULO I, II y III	Calidad de la leche como materia prima Y aplicación de BPM						X			1	30	
	Técnicas de elaboración del queso artesanal y otros.							X	X	2	30	
<b>TOTAL</b>										<b>8</b>		

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se implementará el modelo asociativo así mismo se realizara el respectivo seguimiento y monitoreo una vez por mes por los siguientes meses respectivos para el apoyo y asesoramiento.

### 7.3.2 PRESUPUESTO PARA EL TALLER FORMACIÓN EMPRESARIAL

Tabla 21  
Presupuesto para los talleres formación empresarial

DESCRIPCIÓN	FECHA	ORGANIZACIÓN S/.	GESTION EMPRESARIAL S/.	PRODUCCION S/.
materiales y equipos	enero del 2020	900	900	900
eventos		100	100	100
facilitadores(honorarios)		110	110	110
set de papelería		250	250	250
brake		15	15	15
pasaje y viáticos de facilitadores		400	400	400
otros		125	125	125
<b>SUBTOTAL</b>			1900	1900
<b>TOTAL</b>			5700	

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

PRIMERO: Tras el análisis de los resultados del trabajo de investigación, Los productores de queso artesanal se caracterizan por poseer un alto grado de motivación, es decir tienen deseos de superación y progreso sin embargo la mayoría de los productores carecen de capacidad de conocimiento, innovación, generación de redes de contacto y la capacidad de gestión emprendedora.

SEGUNDO: Las aptitudes emprendedoras que más destacan en los productores de queso artesanal del distrito de Layo son la motivación, de la misma manera, la creatividad posee de manera regular y las aptitudes como conocimientos y experiencias emprendedoras, comunicación y generación de redes de apoyo son las que a un falta enriquecer en los productores de queso artesanal.

TERCERO: El nivel de capacidad de gestión de los productores de queso artesanal es “Baja” porque la mayoría de los productores no cuentan con recursos materiales, humanos e infraestructuras adecuadas. Así mismo en cuanto al acceso al mercado presentan un nivel “muy bajo” También presentan un nivel bajo en cuanto al acceso al financiamiento porque están aislados debido a los volúmenes bajos de producción, ausencia de niveles de rentabilidad, miedo a tomar riesgo debido a las altas tasas de interés y la no existencia de fuentes de financiamiento en el distrito de Layo como cajas y microcréditos. Así mismo los productores esperan un apoyo financiero del gobierno local mediante proyectos de inversión.

## RECOMENDACIONES

PRIMERO: Los productores de queso artesanal del distrito de Layo se caracterizan por tener un alto grado de motivación y aprovechando esta característica se recomienda mayor participación e intervención por parte de los gobiernos locales y regionales a apoyar iniciativas emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo.

SEGUNDO: las aptitudes emprendedoras se adquieren mediante un proceso de aprendizaje y acumulación de conocimientos y experiencias, por lo tanto se recomienda a los productores de queso artesanal en primer lugar participar activamente y asistir a las capacitaciones, talleres y eventos educativos en temas de emprendimiento. Así mismo el gobierno local juega un papel muy importante en el fortalecimiento de las aptitudes emprendedoras para ello se recomienda tomar acciones estratégicas para que los productores puedan desarrollar de la mejor manera sus actividades emprendedoras.

TERCERO: los productores de queso artesanal deben saber desarrollar de una manera adecuada sus actividades emprendedoras para ello se recomienda, formar grupos de asociaciones para mejorar el nivel de capacidad de gestión de esta manera implementar equipos, herramientas e infraestructura, acceso al mercado y financiamiento, etc. Una de las recomendaciones sería también contar con un centro de emprendimiento orientado a que les brinde asesoría a los productores de queso artesanal. Esto estaría ligado con la gerencia de desarrollo económico de la municipalidad distrital de Layo, para que incorpore en su programa anual la capacitación en el campo de emprendimiento, también pueden gestionar con las universidades e institutos tecnológicos de sus entorno u otros países internacionales expertos en producción de queso realizar actividades de proyección social dirigida a los productores de queso artesanal del distrito de Layo con la finalidad del compartir y brindar información en temas de emprendimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, P. (2008). *La Guía del Emprendedor*. Valencia: Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia.
- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw- Hill.
- Alonso, C., & Fracchia, E. (Agosto de 2009). *El Emprendedor Schumpeteriano Aportes a la Teoría Económica Moderna*. Obtenido de El Emprendedor Schumpeteriano Aportes a la Teoría Económica Moderna: <https://aaep.org.ar/anales/works/works2009/alonso.pdf>
- Baptista, L., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Grau Hill Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Manual de emprendedorismo*. Paraguay: JICA.
- Caller, K., & Mateo, M. (2010). Participación de la mujer en el emprendimiento de producción alpaquera y su contribución con el ingreso familiar; del distrito de Checca-Canas-Cusco, 2008. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Canderno, J. (2014). *Sistema de gestión de la calidad*. Buenos Aires: EDICON.
- Canton, L., Torreblanca, A., & García, A. (2017). Influencia de los cursos de emprendedores en la generación del liderazgo. *Revista Electrónica ANFEI DIGITAL*, 1-9.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Centro de Desarrollo Empresarial. (2 de Agosto de 2017). *De las 100 empresas que se crean en la región Cusco, 50 fracasan en tan solo un año*. Obtenido de De las 100 empresas que se crean en la región Cusco, 50 fracasan en tan solo un año:

- <https://larepublica.pe/economia/1068686-de-las-100-empresas-que-se-crean-en-la-region-cusco-50-fracasan-en-tal-solo-un-ano>
- Confederacion de empresarios de Málaga. (2017). *55 Historias de Emprendedores: De La Idea Inicial al Proyecto Final*. Málaga: CEM2017.
- Cuevas , M. (22 de Noviembre de 2011). *¿ como despertar el emprendimiento y la innovacion desde la academis por medio de modelos de emseñanza establecidos?* Obtenido de ¿ como despertar el emprendimiento y la innovacion desde la academis por medio de modelos de emseñanza establecidos?: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/785/1/79946676-2011-2-II.pdf>
- Cumpa, J., Díaz, J., Koc, J., & Silva, M. (2019). *Emprendimiento*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Díaz, C. (2013). Factores que inciden en la capacidad emprendedora de los Araucanos. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional de Colombia, Arauca.
- Drajer, E., Huarte, J., Méndez, A., Pértega, G., Sicardi, J., Spina, M., . . . Romero, J. (2013). *Claves para emprender*. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Economico del Gobierno de la Cuidad de Buenos Aires.
- Freire, A. (2004). *Pasion por emprender*. Buenos Aires: AGUILAR.
- Fundación Grupo Romero. (08 de Junio de 2013). *Manual de Capacidades Emprendedoras Para el Docente Facilitador*. Obtenido de Manual de Capacidades Emprendedoras Para el Docente Facilitador: <http://emprendeyemplea.cl/project/manual-de-capacidades-emprendedoras-para-el-docente-facilitador/>
- García, E. (2014). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. España: Ediciones Paraninfo, S. A.

- González, F. (2011). *Creación de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Población 2000 al 2015*. Obtenido de Población 2000 al 2015: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2010). *Herramientas para la gestión de emprendimientos*. Buenos Aires: Ediciones del INTI.
- Jaúregui, F., & Carmona, L. (2014). *Consejos para emprender*. España: Amuzara.
- Javier, F., & Gomez, L. (1991). *Indicadores de calidad y productividad en la empresa*. Venezuela: Editorial Nuevos Tiempos.
- Kantis, H., Federico, J., & Menéndez, C. (2012). *Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: Tendencias y Desafíos*. Caracas.
- Marulanda Valencia, Flor Ángela; Vélez Restrepo, Juan Manuel; Montoya Restrepo, Iván Alonso;. (Enero de 2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *pensamiento y gestión*, N° 36, 206-236. Obtenido de Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento: DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (19 de Junio de 2014). *Aportes Teóricos y empíricos al estudio del emprendedor*. Obtenido de Aportes Teóricos y empíricos al estudio del emprendedor.
- Moya, P., & Santana, S. (Diciembre de 2016). *Sobre el concepto de emprendimiento*. Obtenido de Sobre el concepto de emprendimiento: <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>
- Pellicer, C., Álvarez, B., & Torrejón, J. L. (2013). *Aprender a emprender*. Centro Editor PDA S.L. Grupo Planeta.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). *Promoción del emprendimiento y la innovación social juvenil en América Latina*. Panamá: SEGIB.
- Rodas, E., & Ccoyo, R. (2012). Fortalecimiento de la actitud emprendedora con vision empresarial para asociaciones rurales. Caso: Productores de Trucha del Distrito de Huayopata Provincia de la Convención-2012. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Lima: universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor.
- Sung, S., & Duarte, S. (19 de Enero de 2015). *El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos*. Obtenido de perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos:  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v11n2/v11n2a10.pdf>
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento*. Obtenido de Cómo validar un instrumento:  
[http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s\\_p/doc\\_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf](http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf)
- Valls, J., Cruz, C., Torruella, A., Juanes, E., Canessa, M., & Hormiga, E. (2012). *Causas de fracaso de los emprendedores*. España: Lorena Bello.
- Veciana, J. M. (2007). Creacion de empresas como programa de investigacion cientifica. En Á. Cuervo, D. Riveiro, & S. Roig, *Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva*. (págs. 24-65). Barcelona: Fundación Bancaja.

**ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIS DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL DEL DISTRITO DE LAYO DE LA PROVINCIA DE CANAS, 2019**

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b> Capacidades Emprendedoras	<b>Tipo de investigación</b> La investigación es básica. <b>Nivel de la investigación</b> Pertenece al nivel descriptivo. <b>Enfoque de la investigación</b> El enfoque de la investigación es cuantitativa. <b>Métodos de investigación</b> Deductivo-Analítico <b>Diseño de la investigación</b> M→O  Donde M: muestra de estudio. O: observación de la variable o información recogida.	<b>Población</b> Está conformado por las 27 asociaciones de ganaderos de vacuno lechero en un número total de 675 que son beneficiarios del proyecto “mejoramiento integral de la cadena productiva de la leche para productores de vacunos del distrito de Layo – Canas - Cusco” Fuente: Oficina de Desarrollo Económico Local de la municipalidad distrital de Layo. <b>Muestra</b> La muestra está conformada por los productores de queso artesanal del distrito de Layo provincia de Canas 2019. Que cuenta con un total de 30 productores de queso artesanal. Y que además cumplan las siguientes características de inclusión: •Productores de queso artesanal a nivel individual. •Productores de queso artesanal a nivel familiar.
<p>¿Cuáles son las características de las capacidades emprendedoras de los productores de queso del Distrito de Layo de la Provincia de Canas, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Qué aptitudes presentan los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la capacidad de gestión de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019?</p>	<p>Caracterizar las capacidades emprendedoras de los Productores de Queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar las aptitudes emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de la capacidad de gestión de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas, 2019.</p>	<p>Bernal (2010) afirma: “que las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis. Se formulan hipótesis cuando en la investigación se quiere probar una suposición y no solo mostrar los rasgos o características de una determinada situación”</p>			

Fuente: elaboración propia

**ANEXO 2: FICHA DE ENCUESTA**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y  
TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CUESTIONARIO DE LAS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS DE LOS  
PRODUCTORES DE QUESO ARTESANAL**

Objetivo: caracterizar las capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del distrito de Layo de la provincia de Canas.

Estimado señor(a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración por responder el siguiente cuestionario.

Por favor, siga Ud. Las siguientes instrucciones:

- ❖ Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas
- ❖ No deje preguntas sin contestar
- ❖ Marque con una aspa en solo uno de los cuadros de cada pregunta

**DATOS GENERALES**

Edad: \_\_\_\_\_

Genero:

F		M	
---	--	---	--

Nivel de Educación:

Primaria	Secundaria	Técnico/universitario
----------	------------	-----------------------

**CAPACIDADES EMPRENDEDORAS**

escala de Likert	1	2	3	4	5
Para aptitudes emprendedoras	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Para capacidad de gestión	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

<b>APTITUDES EMPRENDEDORAS</b>					
<b>SUBDIMENSIONES</b>	<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>			
<b>Motivación</b>	1	Sus gastos familiares dependen de su negocio			
	2	Ud. emprende porque no hay oportunidades laborales en instituciones públicas o privadas			
	3	Tiene entusiasmo y voluntad para realizar su actividad emprendedora			
	4	Prefiere crear su propio negocio que trabajar para otros			
	5	Le gusta triunfar por sus propios méritos			
<b>Conocimientos y experiencias emprendedoras</b>	6	Asiste a todos los cursos, charlas capacitaciones y eventos educativos en emprendimiento empresarial			
	7	Conoce Usted todos los procesos del negocio que emprendió			
	8	Busca información para mejorar su negocio			
	9	Tiene un control de presupuesto, ingresos, ventas y egresos			
	10	Considera que cuenta con suficiente experiencia en su negocio			
<b>Creatividad e innovación</b>	11	Usted adopta tecnología en su proceso productivo de su actividad emprendedora			
	12	Desarrolla varias ideas para enfrentar los problemas de su negocio			
	13	Usted se preocupa por conseguir nuevas tecnologías y conocimientos para mejorar su actividad emprendedora			
	14	Propone ideas originales para mejorar Sus productos, servicios y procesos en Su negocio			
	15	Usted considera que la innovación es importante en un negocio			
<b>Comunicación y generación de redes de apoyo</b>	16	Tiene facilidad de comunicación con sus proveedores, clientes y competidores			
	17	Utiliza, internet o medios de comunicación para relacionarte con sus proveedores y clientes			
	18	Recibe asistencia técnica de alguna institución gubernamental o no gubernamental			
	19	Usted cuenta con algún apoyo por parte de las instituciones publicas			
	20	Usted cuenta con el apoyo de su familia para su actividad emprendedora			
<b>CAPACIDAD DE GESTIÓN</b>					
<b>Gestión de recursos materiales,</b>	21	Cuenta con equipos y herramientas adecuadas para realizar su actividad emprendedora (Molderas,			

<b>humanos e infraestructura</b>		descremadora de leche, jabs de transporte, cocina semi industrial, ollas, balanza eléctrica, moto carga, moto, etc.)					
	22	Cuenta con suficientes recursos humanos (Acopiador de leche, técnico de producción, personal de limpieza, jefe de planta, etc.).					
	23	Cuenta con la infraestructura adecuada para la realización de su actividad emprendedora (sala de recepción y almacén de leche, sala de maduración, almacén de producto final, cocina, sala de espera y pasadizo, servicios higiénicos).					
	24	Usted considera que maneja adecuadamente sus recursos materiales, humanos e infraestructura					
<b>Calidad</b>	25	Su producto tiene alguna marca o identificación para que los consumidores lo identifiquen como mejor producto					
	26	Usted considera que cumple con la cantidad de queso peticionada por su cliente					
	27	Usted utiliza algún instrumento (tela limpia y fina) para el filtrado de la leche para poder retener sustancias entrañas a la leche.					
	28	Usted diseña el producto de acuerdo a los requerimientos de su cliente					
	29	Usted cree que está satisfecho su cliente con el producto que vende					
<b>Mercado</b>	30	Usted recibió alguna capacitación y asistencia técnica sobre técnicas de ventas					
	31	Usted vende directamente al cliente consumidor					
	32	Usted realiza su venta en el mismo centro de producción					
	33	Usted considera que tiene acceso a la información sobre el precio y oportunidades comerciales disponibles para la venta de su producto					
	34	Usted vende su producto a alguna empresa formal (supermercados)					
<b>Financiamiento</b>	35	Usted tiene acceso a un préstamo de cualquier ente bancario					
	36	Cuenta con suficiente capital de inversión para mejorar su negocio					
	37	Existen fuentes de financiamiento como bancos, cajas o prestamistas en su entorno					
	38	Para mejorar su emprendimiento usted necesita financiamiento de alguna institución pública (gobiernos locales y regionales).					

Gracias por su participación.

### ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

#### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: "Capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del Distrito de Layo de la Provincia de Canas, 2019".

Previo cordial saludo; sírvase responder a los ítems planteados dando la valoración respectiva a cada pregunta para la respectiva evaluación, muchas gracias. (Véase instrucciones en la parte posterior).

Nombre del evaluador: Serge Díaz Ugarte

Preguntas	Escala de valores				
	1	2	3	4	5
1.- ¿considera Ud. Que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?				X	
2.- ¿considera Ud. Que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3.- ¿considera Ud. Que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?					X
4.- ¿considera usted que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a nuestras similares, obtendríamos también datos similares?				X	
5.- ¿considera Ud. Que los conceptos utilizados en estos instrumentos son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?					X
6.- ¿considera Ud. Que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento son claros, sencillos y no dan lugar a diversas interpretaciones?					X
7.- ¿considera Ud. Que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8.- ¿considera Ud. Que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?				X	
9.- ¿Qué aspectos habrá que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos a de suprimirse _____					

Cusco, 14 de Junio del 2019

  
Firma del experto

DNI: 23985140

**INSTRUCCIONES:**

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger informaciones útiles de personas especializadas en el tema: **"Capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del Distrito de Layo de la Provincia de Canas, 2019"**, acerca de la validez del instrumento de recolección de datos:

1 = Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.

2 = Representa una absolución escasa de la interrogante

3 = Significa la absolución del ítem en términos intermedios.

4 = Representa estimación que el instrumento absuelve en gran medida la interrogante planteada.

5= Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

Marque con una X en la escala que figura a la derecha de cada ítem, según la opción que le merezca el instrumento.

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: "Capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del Distrito de Layo de la Provincia de Canas, 2019".

Previo cordial saludo; sírvase responder a los ítems planteados dando la valoración respectiva a cada pregunta para la respectiva evaluación, muchas gracias. (Véase instrucciones en la parte posterior).

Nombre del evaluador: Lic. Sr. J. Remigio González Viquez

Preguntas	Escala de valores				
1.- ¿considera Ud. Que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?	1	2	3	4	5
2.- ¿considera Ud. Que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?	1	2	3	4	5
3.- ¿considera Ud. Que los ítems contenidos en este instrumento son una muestra representativa del universo materia de estudio?	1	2	3	4	5
4.- ¿considera usted que si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a nuestras similares, obtendríamos también datos similares?	1	2	3	4	5
5.- ¿considera Ud. Que los conceptos utilizados en estos instrumentos son todos y cada uno de ellos propios de las variables de estudio?	1	2	3	4	5
6.- ¿considera Ud. Que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento son claros, sencillos y no dan lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	4	5
7.- ¿considera Ud. Que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?	1	2	3	4	5
8.- ¿considera Ud. Que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?	1	2	3	4	5
9.- ¿Qué aspectos habrá que modificar, que aspectos tendrían que incrementarse o que aspectos a de suprimirse	<p><i>mejorar un lenguaje más apto para las actividades</i></p>				

Cusco 12 de Junio del 2019

Firma del experto

DNI: 23833610

**INSTRUCCIONES:**

El presente documento, tiene como objetivo el de recoger informaciones útiles de personas especializadas en el tema: "**Capacidades emprendedoras de los productores de queso artesanal del Distrito de Layo de la Provincia de Canas, 2019**", acerca de la validez del instrumento de recolección de datos:

1 = Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante planteada.

2 = Representa una absolución escasa de la interrogante

3 = Significa la absolución del ítem en términos intermedios.

4 = Representa estimación que el instrumento absuelve en gran medida la interrogante planteada.

5= Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente.

Marque con una X en la escala que figura a la derecha de cada ítem, según la opción que le merezca el instrumento.

**ANEXO 4: REPORTE DE FOTOGRAFÍA**

FOTOGRAFÍA N° 1: SALIENDO A RECOGER LECHE



FOTOGRAFÍA 2: FILTRADO DE LA LECHE



FOTOGRAFÍA 3: ELABORACIÓN DE QUESO EN LA SALA DE PRODUCCIÓN



FOTOGRAFÍA 4: SALA DE MADURACIÓN



FOTOGRAFÍA 5: QUESO ARTESANAL DEL DISTRITO DE LAYO



FOTOGRAFÍA 6: ENCUESTA REALIZADA EN LA FERIA AGROPECUARIA Y ARTESANAL



FOTOGRAFÍA 7: ENCUESTA REALIZADA EN LAS COMUNIDADES DEL DISTRITO DE LAYO



FOTOGRAFÍA 8: SALA DE RECEPCIÓN DE LA LECHE

