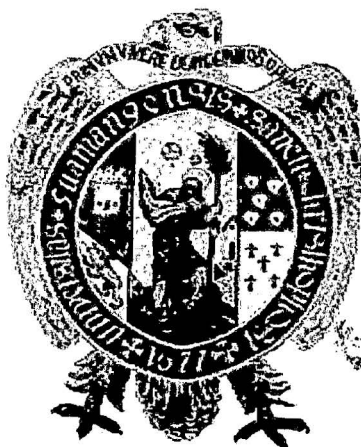


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



*"DESARROLLO DE CLÚSTER Y EXPORTACIÓN DE
ARTESANÍAS AYACUCHANAS"*

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
Licenciada En Administración**

**PRESENTADO POR:
RIVEROS AGÜERO, Lupe.**

AYACUCHO - PERÚ

2012

~ 1 ~

Tesis
AQ136
Riv

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos
especialmente a mi hermana Yanina que
fue mi ejemplo y guía para mi desarrollo
profesional como personal.

AGRADECIMIENTO

Al Mag. Sixto Arotoma C. asesor del presente trabajo por su colaboración y apoyo desinteresado durante el desarrollo de la Tesis.

A la Mag. Antonieta Magdalena Sofía Hamann Pastorino, por su constante apoyo, orientación e impulso para la culminación del presente trabajo.

A los diferentes artesanos que con su colaboración me permitieron desarrollar con mayor precisión el presente trabajo.

Al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Ayacucho que me muy amablemente me proporcionaron la información que manejaban para el desarrollo de la tesis.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional para el desarrollo de la tesis.

A las diferentes personas que de una u otra manera han colaborado de forma desinteresada en el desarrollo del presente trabajo.

RESUMEN

La investigación sobre “El desarrollo de clúster y la exportación de Artesanías Ayacuchanas” tiene como aspectos fundamentales dar a conocer la importancia y los beneficios de la formación de clúster para el incremento de la exportación de las artesanías ayacuchanas; aprovechando que los productos artesanales (orfebrería, hilados, tejidos, bordados, cerámica, etc.), son parte de la cultura, costumbres e identidad peruana muy valorada en el mercado internacional.

Así mismo, nos informa puntos generales del concepto, la tipología, beneficios, fortalezas, fases, retos de los clústeres. Del mismo modo se desarrolla aspectos de la Artesanía como la importancia la oferta, demanda, tendencias del mercado mundial de artesanías, entre otros. Además de explicar la relación existente entre las fases del clúster con la demanda internacional de artesanías.

Concluyendo así, que es necesaria la participación activa tanto del sector público como privado, ya que ahora está revalorando la labor del artesano, para el desarrollo del clúster; así como también es vital la participación de los artesanos con una actitud abierta al cambio. Hoy en día, el gobierno está creando programas de capacitación, de apoyo donde guían a las personas a elaborar productos de alta calidad que se puedan ofrecer a un buen precio en los mercados locales como los mercados turísticos.

ABSTRACT

Research on "The development of cluster and export of Handicrafts from Ayacucho" is as key aspects to publicize the importance and benefits of cluster formation for increasing the export of Ayacucho handicrafts, taking advantage of the crafts (jewelry, yarns, fabrics, embroidery, ceramics, etc.) are part of the culture, customs and Peruvian identity, highly valued in the international market.

Likewise, reports general points of the concept, types, benefits, strengths, phases, challenges of the clusters. Similarly develops aspects of the Craft as the importance of supply, demand, global market trends crafts, among others. In addition, to explained the relationship between phases of the cluster with the international demand for handicrafts.

Thereby concluding that requires the active participation of both public and private sector, as it is now reassessing the work of the artisan, cluster development, and is also vital participation of artisans with an open attitude to change. Today, the government is creating training programs, which support guide people to develop high quality products that can offer a good price in local markets as tourist markets.

DESARROLLO DE CLÚSTER Y EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS

AYACUCHANAS

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema de Investigación	12
1.2 Alcances y limitaciones de la investigación	14
1.3 Formulación del Problema	15
1.3.1 Problema Principal.	15
1.3.2 Problemas Específicos	15
1.4 Objetivos de la Investigación.	15
1.4.1 Objetivo General.	15
1.4.2 Objetivos Específicos.	16
1.5 Hipótesis de la Investigación	16
1.5.1 Hipótesis General	16
1.5.2 Hipótesis Específicas	16

1.5.3 Identificación y Clasificación de las Variables	17
A) Variable Independiente (X)	17
B) Variable Dependiente (Y)	17
1.5.3.1 Definición Conceptual de la Variables	17
1.5.3.2 Definición Operacional de la Variables (Indicadores)	17
1.5.3.3 Índices	18
1.6 Metodología de la Investigación	20
1.6.1 Tipo de Investigación	20
1.6.2 Nivel de Investigación	20
1.6.3 Diseño de Investigación	21
1.7 Población y Muestra de la Investigación	21
1.7.1 Descripción de la población	21
1.7.2 Tamaño de la muestra	22
1.8 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	23
1.8.1 Técnicas	23
1.8.2 Instrumentos	23
1.8.3 Prueba Estadística	23
1.9 Justificación o relevancia de la Investigación	24
CAPÍTULO II	26
MARCO TÉORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.	26
2.2 Marco teórico	30
2.2.1 Clúster	30
2.2.1.1 Concepto de clúster	31

2.2.1.2 Beneficios de la Asociatividad	33
2.2.1.3 Fortalezas del clúster	35
2.2.1.4 Retos de los clústeres para la industria peruana	36
2.2.1.5 Tipología de los clústeres	36
2.2.1.6 Tipos de Redes Empresariales	44
2.2.1.7 Fase del desarrollo del clúster	47
2.2.2 Las Artesanías	52
2.2.2.1 Importancia del Sector Artesanía	53
2.2.2.2 Oferta de artesanías	54
2.2.2.3 Clúster artesanal huamanguino	59
2.2.2.4 Demanda Internacional de artesanías	61
2.2.2.5 Las tendencias del Mercado Mundial de Artesanías	63
2.2.2.6 Perspectivas de las exportaciones de Artesanías	65
2.2.2.7 Problemas que se presentan en la exportación de Artesanías Ayacuchanas	68
CAPÍTULO III	71
PRESENTACION, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1 Presentación	71
3.2 Resultados e Interpretación de Datos	71
3.3 Caracterización de las fases de un clúster	83
3.4 Convalidación y Contrastación de la Hipótesis	84
3.4.1 Convalidación de resultados	84
3.4.2 Contrastación de Hipótesis	86

CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	96
ANEXOS	100

Índice de gráficos y cuadros

1. Gráfico 1 (Clúster de supervivencia)	37
2. Gráfico 2 (Clúster estilo Ford)	38
3. Gráfico 3 (Clúster estilo italiano)	38
4. Gráfico 4 (Clúster satélite)	39
5. Gráfico 5 (Red horizontal)	44
6. Gráfico 6 (Red vertical)	45
7. Gráfico 7 (Cadena Productiva)	46
8. Gráfico 8 (Sistema Productivo Territorial)	47
9. Cuadro 1 (Caracterización de las fases de un clúster)	52

INTRODUCCIÓN

Los últimos años son parte de este proceso llamado “Globalización”, que viene acompañado de complejidad, avances tecnológicos, que hacen más fluida a la información, existe mayor exigencia por parte de los consumidores, los que exigen diferentes capacidades que las empresas, especialmente los micros y pequeños empresarios, no poseen.

Es por eso que surge el término “Asociatividad”, como una estrategia para aquellas empresas que quieran satisfacer las exigencias del mercado. Pero un paso más delante de la asociatividad para ingresar a los mercados con productos competitivos es realizado por el proceso llamado “Clúster”, que es la unión de las empresas (complementación y coordinación), tanto privadas como públicas (Entidades del estado que ayuden a fortalecer el Clúster), para realizar un determinado proceso productivo o insertarse en el mercado, de manera competitiva.

El Perú es una mezcla de diversas culturas ancestrales que van de generación en generación, es por ello que se conservan distintas costumbres que influyen en el modo de elaborar los productos artesanales, que son reconocidos a nivel nacional como internacional. La Producción Artesanal da oportunidad a las personas que se encuentran en situación de pobreza a acceder a nuevas economías que les permita mejorar sus ingresos y por consecuencia mejorará su calidad de vida.

Ayacucho es uno de los departamentos más pobre a nivel del país, pero es una región en la que existen pequeños micro empresarios que no tienen las capacidades para competir con empresas grandes, que tiene o han logrado un posicionamiento. La formación de clúster es una alternativa para que estas empresas surjan y cumplan con los requisitos indispensables para insertarse en el mercado extranjero; además de ayudar a fortalecerse en el mercado en el que operan y a mejorar la productividad de éstos.

El presente trabajo se encuentra dividido en 3 capítulos; en el primero se realiza el Planteamiento del Problema de Investigación; en el segundo se muestra el Marco Teórico y en el tercero se realiza el análisis e interpretación de los resultados.

DESARROLLO DE CLÚSTER Y EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS

AYACUCHANAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

La actividad artesanal desempeña un rol muy importante dentro del contexto de la economía nacional, ya que por medio de éste se puede enfrentar la pobreza y por ende disminuir el desempleo sobre todo en las zonas rurales y urbano-marginales, donde la producción artesanal está asociada a economías familiares.

Las características positivas que presenta esta actividad son: la intensiva mano de obra, el costo relativamente bajo por puesto de trabajo, el uso intensivo de los recursos propios de cada lugar, la contribución al desarrollo económico geográficamente equilibrado y la generación de divisas para el país.

Por ello, es fundamental que se revalore y se impulse intensamente, no sólo por la importancia socioeconómica de la actividad artesanal sino también por el elemento intrínseco; la reafirmación de la identidad nacional y la conservación de nuestra tradición cultural.

Este sector toma relevancia no solo porque la artesanía peruana, como producto, es considerada mundialmente por sus atributos, variedad y la singularidad de los mismos; sino que ésta reproduce el conocimiento de generaciones de artesanos, nuestras tradiciones y la mezcla de diversas culturas ancestrales; es decir, nuestra identidad cultural. Es por ello, que éste sector ha demostrado ser uno de los más dinámicos y con mayor potencial y crecimiento del país; debido al incremento sostenible de la demanda de los mercados con alto poder adquisitivo, como los europeos, mercado al cual todavía la oferta de las artesanías ayacuchanas no ha ingresado.

La incursión de la artesanía en los mercados internacionales, debido a la globalización, hace que estos productos se ajusten a los estándares internacionales vigentes; es decir, que cumplan ciertos requisitos como: calidad, oferta, diseño, empaque, entre otros, que son exigidos por los importadores y el mercado. La oferta exportable artesanal peruana al tratar de cumplir con éstas condiciones se encuentra con serias limitaciones e insuficiencias, debido a la oferta rígida y a la comercialización deficiente que posee.

La artesanía ayacuchana se encuentra altamente diversificada, ya que produce muchos productos como son: los textiles, el tallado en piedra de huamanga, cerámicos, entre otros.; la producción de éstos se realiza de manera individual, utilizando tintes e insumos naturales (lana de ovino, de alpaca y en menor grado de algodón).

Las empresas predominantes en Ayacucho son las familiares, pues estos negocios fueron heredados de generación en generación. La producción es realizada de manera rudimentaria, es por esto que no logran alcanzar los estándares de calidad establecidos por las empresas importadoras, como tampoco poseen una producción masiva y no cubren la totalidad de la demanda extranjera.

1.2. Alcances y limitaciones de la Investigación

1.2.1. Delimitación Temporal:

El presente trabajo se enfocó en el estudio de las empresas artesanales ayacuchanas en los periodos del 2006 a 2010 circunscritas al ámbito local (Huamanga), de la cual se seleccionó una muestra representativa de las empresas artesanas de los distritos que comprende Huamanga; los que son Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno y Carmen Alto; distritos que presentan un gran número de artesanos.

1.2.2. Limitaciones de la investigación:

El trabajo se vio limitado por los motivos siguientes:

- La poca participación de las partes interesadas del proyecto, tanto de las empresas artesanas de Ayacucho como de las empresas del Estado que participan (centro de competitividad de Ayacucho, ADEX, entre otras)

- No contar con la información adecuada, oportuna y confiable para el proyecto ya que este medio es de vital importancia para asegurar que los resultados se encuentren con mayor aproximación a la realidad.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

¿En qué medida el desarrollo de clúster de empresas artesanales de Ayacucho permite cubrir la demanda extranjera de artesanías?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo los diferentes tipos o niveles de clústeres mejoran la calidad de las artesanías ayacuchanas?
- ¿Cómo los clústeres favorecen el acceso de artesanías a los mercados internacionales?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

- Determinar el nivel de desarrollo del clúster artesanal ayacuchano frente a la demanda extranjera de productos artesanales.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Identificar los tipos de clúster o niveles de clúster y cómo impactan en la calidad de las artesanías ayacuchanas.

- Relacionar el nivel de clúster artesanal con el nivel de acceso de las artesanías a los mercados internacionales.

1.5. Hipótesis de Investigación

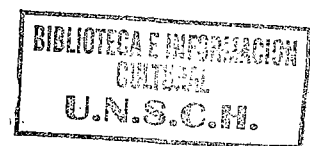
1.5.1. Hipótesis General

Existe una relación directa entre la fase de desarrollo del clúster de **empresas artesanales y la demanda de mercados internacionales de artesanías.**

1.5.2. Hipótesis Especifica

*** A mayor desarrollo y diversificación de clúster artesanal mayores posibilidades de mejorar la calidad artesanal.**

*** Los clústeres incrementan la oferta artesanal favoreciendo el acceso a los mercados internacionales.**



1.5.3. Identificación y Clasificación de las Variables

A) Variable Independiente: (X)

Fase de desarrollo del clúster artesanal

B) Variable Dependiente: (Y)

Demanda de mercados internacionales de artesanías

1.5.3.1. Definición Conceptual de las Variables

Variable Independiente: Fase en el que se encuentran las agrupaciones de empresas en la formación del clúster.

Variable Dependiente: Conjunto de consumidores extranjeros que realizan pedidos de artesanías ayacuchanas.

1.5.3.2. Definición Operacional de las Variables (Indicadores)

Indicadores Variable Independiente:

- Relaciones productivas.
- Tecnología.

- Demanda.
- Institucionalidad y Normatividad.
- Productividad
- Competencia cooperadora
- Inserción de agentes

Indicadores Variable Dependiente:

- Volumen de ventas en unidades.
- Cantidad de la demanda de productos artesanales.
- Crecimiento de las exportaciones.

1.5.3.3. Índices

Variable Independiente:

- *Relaciones productivas*
 - o Complementación Productiva (Si) (No)
 - o Relaciones ventajosas (SI) (No)

Escalas:

		Complementación Productiva	
		(SI)	(NO)
Relaciones Ventajosas	(SI)	IV	II
	(NO)	III	I

- *Tecnología.*
 - o Innovación Tecnológica (Si) (No)
 - o Desarrollo tecnológico (Sofisticación) (Si) (No)

Escalas:

		Innovación Tecnológica	
		(SI)	(NO)
Desarrollo Tecnológico	(SI)	IV	II
	(NO)	III	I

- *Demanda.*

Estandarizada	Estandarizada Media	Personalizada	Personalizada y Sofisticada
I	II	III	IV

- *Institucionalidad y Normatividad.*

Registro Artesanal, Certificados	Solo PEI	Documentos de gestión completos	Documentos de gestión, ISOS. Certificaciones
I	II	III	IV

- *Productividad*

- Menos Tiempo de producción.
- Menos recursos utilizados.

- *Competencia cooperadora*

- Confianza y cooperación con la competencia

- *Inserción de agentes*

- Participación de entidades Públicas y privadas

Variable dependiente:

- *Volumen de ventas en unidades.*
 - Serie histórica por años y líneas de productos
- *Cantidad de la demanda de productos artesanales.*
 - Serie histórica por años por líneas y por país de destino
- *Crecimiento de las exportaciones.*
 - Serie historia de las exportaciones por años

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una *investigación aplicada*, en razón, que se utilizan conocimientos de las ciencias administrativas, a fin de aplicarlas en el proceso de desarrollo de las empresas artesanas ayacuchanas.

1.6.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación a aplicar será la descriptiva-correlacional, porque en un inicio se hará una investigación descriptiva longitudinal para describir la situación en la que se encuentran las variables planteadas de la población en estudio y luego se verá la relación existente entre dichas variables.

1.6.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se realizará ningún experimento para probar la hipótesis planteada en la investigación, tan solo se realizara un análisis de la situación que presenta la población objeto de estudio, para determinar la relación existente entre las variables planteadas en la hipótesis.

1.7. Población y muestra

1.7.1. Descripción de la Población

La población objeto de estudio a considerar, para esta investigación, serán todos los artesanos inscritos en el Ministerio de Comercio Interior y Turismo de Ayacucho; tomando como base a éstos artesanos que en cierto grado ya se encuentran agrupados además de que conocen los beneficios que brindan las asociaciones.

N = 589 empresas artesanas.

Jesús Nazareno	= 52 empresas artesanas.
San Juan Bautista	= 74 empresas artesanas.
Carmen Alto	= 48 empresas artesanas.
Ayacucho	= 415 empresas artesanas.

1.7.2. Tamaño de la muestra

Para este estudio se utilizará el muestreo proporcional; y la muestra se obtendrá de la siguiente manera:

De las 589 empresas artesanales inscritas el Ministerio de Comercio Interior y Turismo de Ayacucho distribuidas en 4 distritos principales (Anexo 15); se determinará la cantidad que pertenecen a cada uno de ellos y se tomará aleatoriamente una muestra proporcional de cada distrito. La fórmula para hallar la muestra en la que sigue:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Valores:

n = es el tamaño de la muestra;

$n = ?$

Z = es el nivel de confianza;

$Z = 1.96$

p = es la variabilidad positiva;

$p = 0.50$

q = es la variabilidad negativa;

$q = 0.50$

N = es el tamaño de la población;

$N = 589$

d = es la precisión o el error.

$E = 0.05$

Reemplazando los valores obtenemos:

n: 233empresas artesanas

Jesús Nazareno = 19 empresas artesanas.

San Juan Bautista = 30 empresas artesanas.

Carmen Alto = 21 empresas artesanas.

Ayacucho = 163 empresas artesanas.

1.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

1.8.1. Técnicas

Entre las técnicas de recolección de datos, se utilizó la Observación Participante, Activa o Directa: en donde el investigador participó en el proceso investigativo desde el mismo lugar donde acontecen los hechos; Estructurada o Sistemática: se apeló a instrumentos para la recopilación de los datos sobre los hechos abordados como objeto de la investigación.

1.8.2. Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron los cuadros estadísticos que nos mostrarán el volumen y el crecimiento de las exportaciones de artesanías; como también se realizó una encuesta estructurada a los artesanos (toma la forma de un interrogatorio en el cual las preguntas se plantean siempre en el mismo orden, y se formulan con los mismos términos) para conocer como manejan las exportaciones o pedidos extranjeros que reciben, además de conocer las dificultades que enfrentan.

1.8.3. Prueba estadística

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó la prueba de chi-cuadrado (X^2), para evaluar la relación entre las dos variables propuestas.

1.9. Justificación o relevancia de la investigación

El desarrollo de clúster para la exportación de artesanías contribuyó a las empresas artesanas de Ayacucho en los siguientes aspectos:

- Eleva la productividad de cada una de las empresas participantes como también de los sectores que lo conforman; ya que mediante el desarrollo de clúster tenemos acceso a recursos materiales y humanos especializados, se posee una mayor eficiencia en la producción, mayor acceso a la información referente a las necesidades actuales de los clientes, facilita la complementariedad entre la coordinación de actividades de las empresas integrantes (en la prestación de servicios, en el diseño, en la logística, en el servicio de post-venta y en el marketing cuando se logra un marketing conjunto), además se tiene un mayor asesoramiento por parte de expertos de instituciones públicas, programas educativos, ferias de muestra, y otros que beneficia el clúster y con mayor relevancia el incremento de las utilidades para cada empresa al disminuir sus costos en general e incrementar sus ventas.
- Mejora la capacidad de innovación que conlleva también a un incremento de su productividad; como también acrecienta el incentivo que lleva a las empresas a buscar un alto grado de productividad, debido a la competencia existente y a la rivalidad

entre los competidores, además el clúster facilita la medición del rendimiento de las actividades internas de un empresa debido a que existen otras empresas del lugar que realizan funciones similares.

- Incrementa la formación de nuevas empresas; porque los clúster inducen el ingreso a ellos gracias a la existencia de mejor información sobre las oportunidades que ofrece. Esto conlleva a que las personas se encuentren dispuestos a dejar sus anteriores empresas para fundar otras renovadas; y gracias a la formación de éstas se logra con el paso del tiempo una mayor productividad y amplitud de los clúster.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su población; la palabra clave es la competitividad. La cristalización de ésta atmósfera favorable, desencadenará progresivamente, en una mayor productividad y competitividad debido a la disminución de los costos. Además de mejoras en la distribución, la cooperación inter-empresarial y el mayor desarrollo de infraestructura. Esto se traducirá en una creciente eficiencia organizativa tanto en la capacidad de difusión como en la generación de innovaciones.¹

Los modelos de producción en masa y estructura tecnológica rígida, está cediendo paso a modelos con organización horizontal, de unidades más pequeñas, basados en recurso humano calificado altamente innovador; los que se les conoce con el nombre de «especialización flexible»².

Los países y regiones que han asumido este último modelo han logrado altos niveles de crecimiento, así como logros sociales significativos. Destacan a nivel internacional, los distritos industriales de Italia y el Sur de Alemania, las redes de subcontratación en el Japón, la pequeña empresa en Taiwán y en América Latina el desarrollo alcanzado por Chile.

¹ Revista Business, 1999. Concentración virtuosa: Los clúster constituyen una fuente de mejoras en la competitividad de un país; Pág. 26.

²Piore y Sabel (1990). En esta versión, como ha señalado Castells (1997: 182-183), se da por sentada la soberanía del consumidor y la empresa se limita a reaccionar, a adaptarse a un entorno cambiante.

Esencialmente, los clúster generan ventajas competitivas avanzadas, principalmente conocimiento e innovación, de particular relevancia para grupos de pequeñas empresas.³ Podemos apreciar los intentos de clúster que por medio de las entidades del gobierno se están implementando como es: en Puno a través del Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo se plantea el “Desarrollo competitivo del clúster artesanal de Puno” que tiene como propósito: “Incrementar la productividad y las ventas de 250 talleres y grupos artesanales textiles y ceramistas en la región de Puno”; y el ámbito de acción de este proyecto será: la región Puno, sus provincias (Puno, El Collao, Chucuito, San Román, Lampa, Azángaro, Melgar) y los distritos (Puno, Acora, Ilave, Juli, Pomata, Juliaca, Pucará, Domingo de Choquehunca, Ayaviri).

Un proyecto implementado es el de Redes De Cerámica Chulucanas–Piura; en el cual se han constituido tres redes (Red el artesano, Red casa de barro, Red chulucanas), en las que participan 30 pequeños y microempresarios; con el que se obtuvo los siguientes resultados:

- Los integrantes de la Red han consolidado la base de confianza.
- Los artesanos han empezado a colocar su producción en el mercado de Trujillo.
- Los artesanos han generado mayores ingresos.

³ Torres, Jorge. 2003. Clúster de la industria en el Perú, Lima, Perú. Pág. 04.

● Los integrantes de la red han experimentado el beneficio de desarrollar acciones conjuntas.

Otro proyecto es el clúster bananero del Valle del Chira, con la participación y apoyo del Ministerio de Agricultura del Perú, este trabajo fue realizado por **EDUARDO L. PAZ MONTEZA**, PIURA - PERÚ en el 2005, el que presenta las siguientes conclusiones:

- a) Se estima en un promedio de 30% el incremento anual de la demanda mundial de banano biológico desde el año 2000, donde los principales mercados consumidores seguirán siendo: Estados Unidos, Unión Europea y Japón. Asimismo, se espera que aquella tendencia sea favorecida por la inclusión del banano biológico bajo las normas de comercio equitativo de aceptación favorable. Por otro lado, el mercado nacional de plátano continuará en crecimiento a ritmo de 2.2% anual desde el año 2001, estimulado por el incremento de la oferta que quizás logre reducir un poco los precios.
- b) Cada elemento o agente productivo que participa actualmente en el sistema de la actividad bananera en el Valle del Chira, necesita conocer la importancia que significa el desarrollo de un cluster bananero en ese sector. Esa tarea debe realizarse a nivel instructivo, disponiendo de las tecnologías relacionadas, donde se comuniquen las diferentes aristas de la iniciativa, con el propósito de crear una conciencia colectiva de desarrollo económico. Para

ello, se requiere capacitar a todas las personas involucradas y hacerles saber los beneficios de esa idea.

- c) Para consolidar la capacidad competitiva del conjunto de la actividad bananera en el Valle del Chira, es necesario invitar a participar a otras entidades y organizaciones que complementen todo el sistema, con el objeto de expandir su influencia a través de posibles nexos productivos con otras actividades económicas. Estas relaciones futuras van a depender en gran medida de las condiciones del mercado con el fin de identificar oportunidades comerciales para desarrollar y profundizar ideas y tecnologías nuevas, a través de la creación de agro-negocios relacionados.

Un trabajo de investigación relacionado a la producción artesanal en el Perú, presentado por Yesenia Norma Merino Vilca, estudiante de Negocios Internaciones de la Universidad de San Martín de Porres, presenta las siguientes conclusiones:

- La artesanía, a diferencia de otros sectores, no presenta una estacionalidad muy marcada, por lo que reporta tasas de crecimiento prácticamente todos los meses del año.
- Los artesanos son poseedores de una destreza manual que, con una inmensa creatividad e ingenio, son capaces de transformar los materiales más sencillos en obras dignas de admiración que satisfacen no solamente necesidades materiales, sino sobre todo las necesidades espirituales de una comunidad.

- El trabajo del artesano está siendo reconocido tanto nivel nacional, ya que el estado ah establecido sus derechos e inclusive a declarado el "19 de marzo" como el "Día del Artesano".
- La oferta de la artesanía ah crecido, debido a la ayuda del gobierno y del sector privado, que los capacite para que ofrezcan producto de calidad.
- La artesanía genera oportunidad de trabajo en los sectores más pobres.
- La demanda de la artesanía ah crecido, tanto en el mercado local como en el turístico.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Clúster

El proceso de Globalización ha traído consigo una serie de consecuencias:⁴La reducción de los costos de transacción, la especialización productiva, el incremento del interés de los consumidores en temas de calidad y responsabilidad social, la mayor competencia entre productos nacionales e importados y el incremento de la dificultad de las pequeñas y microempresas (PYME) para competir en los mercados; esto por diversos motivos como: problemas de información, tecnológicos, de financiamiento, de escasa articulación y de limitadas capacidades operativas

⁴Mifflin, Iván. 2005. Redes empresariales y clúster: Teoría y ejemplos en el caso peruano. PromPyme.

y gerenciales; desventaja relativa en costos de distribución, producción, promoción, entre otros, debido al escaso poder de negociación.

Los pequeños empresarios artesanales son los que no cuentan con las capacidades necesarias para crecer individualmente y mucho menos se encuentra en condiciones para exportar competitivamente. Es en este contexto, que las distintas formas de asociatividad emergen como una alternativa de solución para este problema.

Algunos autores como Christian Ketels,⁵ señalan que la falta de asociatividad entre las empresas peruanas se explica por la escasa confianza existente y los altos costos de transacción; todo parece indicar que todas ellas todavía no encuentran una relación directa entre la cooperación y la ganancia.

2.2.1.1. Concepto de clúster

Un clúster significa un cambio radical en la cultura de negocios tradicional. Comienza por abrir la puerta a quienes tradicionalmente concebimos como nuestra competencia.

Según la definición formulada por M. Porter⁶ en uno de los artículos publicados en la revista Harvard Business Review 1998, define al clúster

⁵Ketels, Christian, Revista Punto de Equilibrio. 2007. "Es más fácil cuando se trabaja como clúster", Universidad del Pacífico. Pág. 27

⁶ Porter, Michael, 1998, On Competition, incluye artículos publicados en la revista Harvard Business Review: "Clusters and Competition", Pág. 213-304.

como: "las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc.) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan".

Para este autor el éxito de los llamados *clúster* se basaba en cuatro factores: 1) la estructura del mercado, las estrategias de las empresas, y la rivalidad entre las mismas; 2) las condiciones de los factores productivos (*inputs*); 3) las condiciones de demanda; y 4) las industrias relacionadas.

La premisa básica que plantea Navarro⁷, es que para la existencia de un clústeres necesario que la localidad donde se encuentre ubicado ofrezca ventajas para determinados tipos de actividades. El núcleo común de estos análisis es la importancia que se le ha dado a las interrelaciones de los actores y a la proximidad geográfica.

Las empresas tienen un importante papel que desempeñar para remodelar las políticas gubernamentales y prestar su apoyo a los programas constructivos del gobierno. "Consolidar definitivamente el clúster requiere políticas gubernamentales coherentes".⁸ Las empresas deberán abogar por políticas que mejoren la competitividad nacional o regional, como son las inversiones para crear nuevos factores y las ayudas para conseguir acceso a los mercados internacionales.

⁷ NAVARRO, M. (2003). "Análisis y políticas de clústers: teoría y realidad",

⁸ Revista Business, op cit. 1999 Pág. 26

En la práctica, para la puesta en marcha de planes de potenciación de "clúster" empresariales, las gestiones más activas en este campo suelen estructurar cada iniciativa en cuatro grandes fases: la identificación y priorización de clúster, la realización de estudios, diagnósticos sobre cada "clúster", la definición de sus planes conjuntos de mejora de la competitividad y, finalmente, el apoyo al desarrollo y ejecución de los planes elaborados para el clúster.

De este modo, se pretende que los empresarios conozcan la problemática interna y externa de su actividad industrial y trabajen juntos para buscar soluciones de una manera activa y participativa. "Las pequeñas y medianas empresas solo se desarrollarán cuando sean más productivas, mediante el uso de nuevas técnicas y nuevas tecnologías" ⁹

2.2.1.2. Beneficios De La Asociatividad

La Asociatividad posee diferentes características; Marco Dini menciona las siguientes beneficios que posee la Asociatividad¹⁰:

- **Economías de escala:** de vital importancia para las MYPE. Descuento en la compra de insumos, uso eficiente de tecnologías productivas y acceso a mercados más grandes.

⁹Ketels, op. Cit. 2007. Pág. 27

¹⁰Dini, Marco, "Plan operativo para el fomento de clústers en Perú", 2003.

- **Flexibilidad:** mayor capacidad de responder a cambios en la demanda, sin aumentar capital instalado ni costos fijos.
- **Difusión de la información:** intercambio de conocimientos y experiencias, mejorando su capacidad de gestión estratégica, y acelerando su aprendizaje.
- **Menos barreras a la entrada:** al especializarse las empresas en las distintas fases de producción, se facilita la puesta en marcha de nuevos emprendimientos productivos.
- **Pertinencia de las acciones de apoyo:** mayor probabilidad de éxito de las acciones de apoyo, gracias a la fluida comunicación entre instituciones públicas y el sector privado.
- **Eficiencia de las acciones de apoyo**

Complementariamente podemos mencionar los siguientes beneficios de la asociatividad que plantea el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia¹¹.

- Ampliar economías de escala y por esta vía, alcanzar nuevos mercados, reducir costos y acceder a nuevas tecnologías.
- Acelerar proceso de aprendizaje, intercambiando experiencias y especializándose en las etapas del proceso productivo en las que presenta mayores ventajas competitivas.
- Aumentar poder de negociación con clientes y proveedores.

¹¹CADENAS, REDES EMPRESARIALES Y ASOCIATIVIDAD Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia.

- Alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados al desarrollo de la competitividad
- Responder a las señales del mercado, produciendo lo que el mercado necesita y desarrollando productos altamente diferenciados.
- Alcanzar servicios que resultan inaccesibles de manera individual (financieros, capacitación, estudios de mercado y logística).

2.2.1.3. Fortalezas del Clúster

- Lograr la estandarización de los productos.
- Suscripción de convenios de compra-venta por adelantado, garantizando la salida en el mercado de la producción.
- Atender al cliente final garantizando su abastecimiento regular (Continuidad).
- Menor costo unitario de los insumos.
- Mejor manejo del servicio de logística.
- Reportes gerenciales de las operaciones para mejor manejo administrativo de las partes.
- Manejo descentralizado, pero coordinado de las operaciones.
- Manejo descentralizado, pero eficiente de la información.
- Mayor nivel de desarrollo y de competitividad.
- Mejoras en calidad y consistencia de los productos.

2.2.1.4. Retos de los Clústeres para la industria peruana

Christian H. M. Ketels menciona que uno de los grandes retos para la industria peruana sería la competencia contra fuertes clúster existentes en otros países¹²; entre otros retos podemos mencionar los siguientes:

- Conquistar la confianza en el modelo por parte de los empresarios.
- Compromiso del empresariado y su equipo de trabajo con el modelo.
- Incentivar la investigación para el desarrollo empresarial.
- Fortalecer la cooperación con el sector académico en si mismo.
- Aprender y cooperar para mejorar el desempeño de un sector.

2.2.1.5. Tipología de los Clústeres

Existen diversas opiniones sobre la clasificación de clúster, guiados por el tamaño y la envergadura del clúster, pues son analizados como clúster transnacionales, nacionales, regionales.

➤ Según Jorge García¹³ la tipología de clúster son: de Supervivencia, estilo Ford, estilo Italiano, Satélite y el Transnacional.

a). Clúster de supervivencia.- Consiste en microempresas de subsistencia, es decir, conformadas por el sector informal. Las

¹²Ketels, op. Cit. 2007. Pág. 26

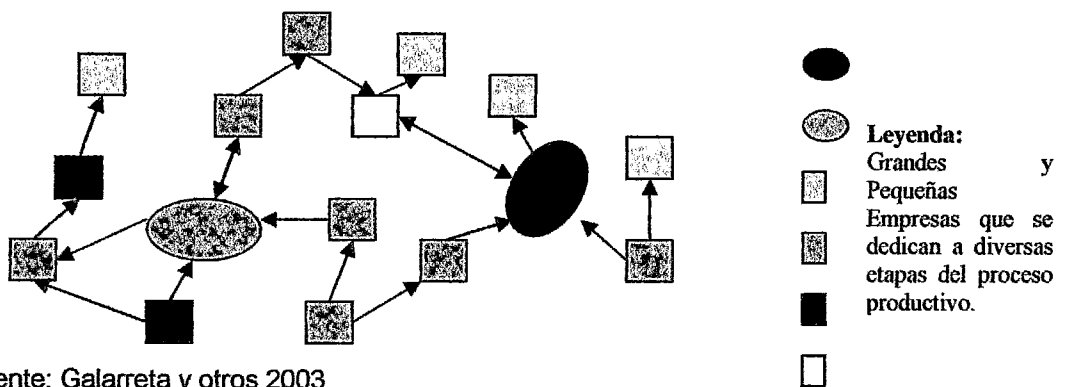
¹³ García, Jorge. 2007. Ventaja competitiva a través del desarrollo de clúster empresariales. Revista de Contabilidad y Negocios, Administración, Pág. 33-35.

características que destacan son el capital social modesto, la gran desconfianza y la mínima capacidad de innovación. La constitución de este modelo de clúster puede ser interpretada como una tipología incapaz de enfrentar las exigencias del mercado

Una característica de este tipo de clúster es que todas las empresas que lo integran producen casi lo mismo dada la baja capacidad de innovación. El gráfico 1 muestra las débiles relaciones que se presentan entre las empresas en los clústers de supervivencia.

Gráfico 1

Clúster de supervivencia



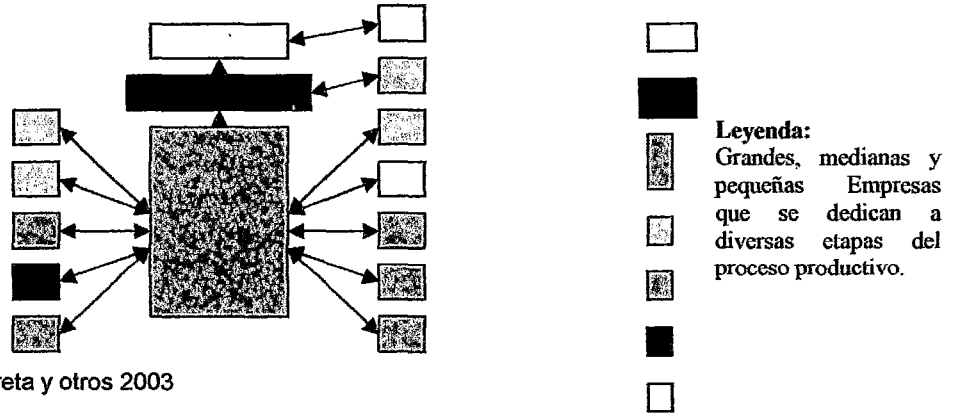
Fuente: Galarreta y otros 2003

b). Clúster estilo Ford.- Son conjuntos de pequeñas empresas especializadas con un bajo grado de integración vertical que son denominados por grandes empresas. Se adaptan lentamente a los cambios, no son flexibles y prevalece el modelo de producción fordística; es decir a gran escala. "Una de las condiciones para que un clúster que está en esta fase y se asegure de que su valor aumente, es el clima de negocios, que debe ser el apropiado y que, en parte, está relacionado con la existencia de

cierta “competencia” entre las regiones de un país”¹⁴. El gráfico 2 muestra un clúster tipo Ford.

Gráfico 2

Clúster estilo Ford

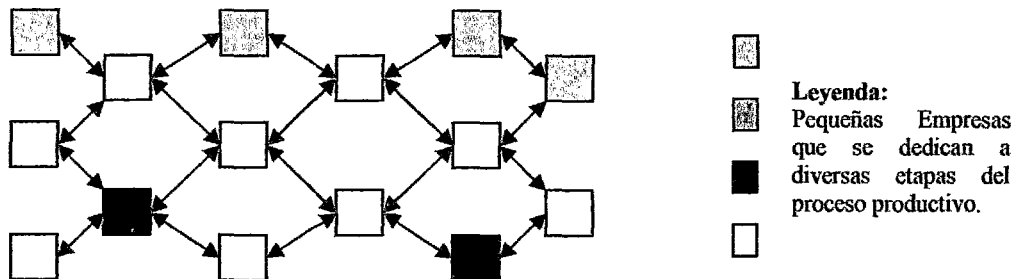


Fuente: Galarreta y otros 2003

c). Clúster estilo italiano.- Compuesto por pequeñas y medianas industrias con fuerte nivel de especialización, fuerte rivalidad local, pero, a la vez, cooperación y confianza basada en relaciones de negocios (Gráfico 3). Su especialización es flexible, tienen alto nivel de productividad y potencial para la innovación. Goza de las ventajas por las asociaciones locales tanto privadas como gubernamentales.

Gráfico 3

Clúster Estilo Italiano



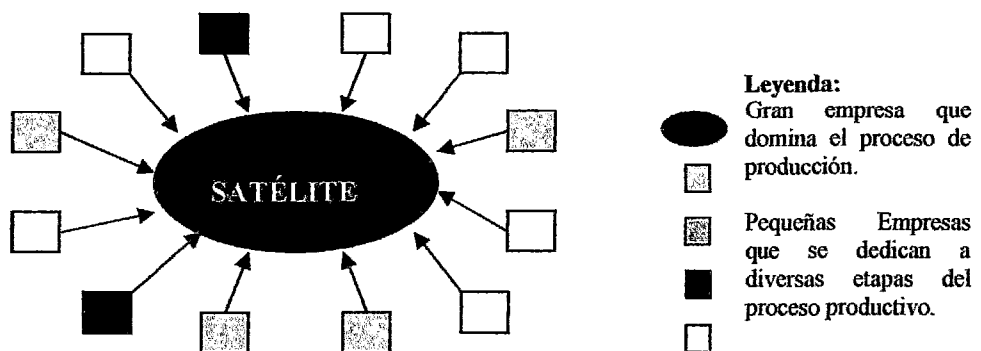
Fuente: Galarreta y otros 2003

¹⁴Ketels, op. Cit. 2007 Pág. 26

d). Clúster satélite.- Está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas, pero dominado por compañías que se encuentran en el exterior. Se basa principalmente en el costo de mano de obra barata (Gráfico 4).

Gráfico 4

Clúster Satélite



Fuente: Galarreta y otros 2003

e). Clúster transnacional.- Es el resultado de estrategias confeccionadas por empresas transnacionales. Su característica es la combinación de dos factores: una reglamentación local y proveedores a escala global. Esta acumulación hace que en países en desarrollo surjan este tipo de clúster.

- Según Dorotea de Diego Álvarez, Rodrigo Rodríguez-Silveira y Miguel Carrera Troyano¹⁵ se puede dividir los diversos casos que se encuadran en el clúster conforme algunas características comunes. La función de dicha división consiste en facilitar la clasificación de los casos y, por consiguiente,

¹⁵Dorotea de Diego Álvarez, Rodrigo Rodríguez-Silveira y Miguel Carrera Troyano, *Estrategias para el Desarrollo del Clúster de Enseñanza de Español en Salamanca*, 2008, Pág. 10-11

proveer el analista de instrumentos teóricos necesarios para explicar su funcionamiento y las mejores estrategias para su posterior desarrollo.

1) La naturaleza de su producción; es decir, si la finalidad del *clúster* es producir un determinado producto, sea agrícola o industrial, para un mercado consumidor o si se destina a prestar servicios en la propia localidad en la cual está instalado.

La primera de sus categorías la constituyen aquellos que presentan una producción caracterizada por actividades *agro-industriales*. Sus productos finales están destinados a consumirse prioritariamente fuera de la localidad misma donde está situado el *clúster*. Por tanto, en estos *clústers* parte importante de la cadena de producción está localizada en una determinada región mientras que el consumo del producto final es externo.

La segunda categoría es el *clúster* de *servicios*, opera a partir de la lógica inversa. Al concentrar una variedad de empresas cuya función es prestar servicios, tiende a atraer la clientela hacia la localidad. Por esa misma razón, los servicios prestados son consumidos internamente. Un ejemplo puede ser observado en los paraísos fiscales, cuyos bancos atraen clientes por su "ventaja competitiva" frente a los bancos situados en otros sitios.

2) **La relación entre las empresas;** se conforma por la relación de *interdependencia* o de *similitud* entre empresas o sectores.

El enfoque *clúster* basado en la interdependencia parte de la idea de que los actores son *diferentes* y que los productos de unos son necesarios para la producción de otros. En cambio, el basado en la similitud parte de la idea de que las actividades económicas que se agrupan presentan condiciones o requerimientos equivalentes: en investigación, habilidades de los trabajadores, proveedores especializados, etc.

Partiendo de esa diferenciación tendríamos los *clústers* horizontales que estarían formados por empresas con capacidades similares que llevan a cabo actividades parecidas y los *clúster* verticales que estarían formados por empresas con capacidades distintas que llevan a cabo actividades complementarias. Así, en el primer grupo, las relaciones entre las empresas son de rivalidad y competencia mientras que en el segundo grupo las relaciones son de colaboración y cooperación. Sin embargo, se debe tener en cuenta que este tipo de distinción tipológica presenta solamente un carácter analítico. En un aglomerado predomina uno u otro tipo de relación entre empresas, pero eso no significa que no existan relaciones de los dos tipos en un mismo aglomerado. Por ejemplo, el estudio de la CEPAL¹⁶ (2005: 177) acerca del ecoturismo en el municipio de Bonito, en Brasil, resalta tanto la competencia entre las agencias de turismo como la

¹⁶CEPAL (2005). *Aglomeraciones en torno a los recursos naturales en América Latina y el Caribe: Políticas de articulación de políticas*. Santiago: CEPAL.

complementariedad entre hoteles, restaurantes, agencias de turismo y transporte.

3) El proceso en que han surgido; se define a partir del modo de surgimiento o estructuración del aglomerado, si fueron construidos o reconstruidos por medio de alguna política o incentivo específico o si son espontáneos.

La CEPAL (2005: 69) los divide en tres grupos: *espontáneos*, *construidos* y *reconstruidos*. En los primeros, los agentes establecen *motu proprio* vínculos, prácticas y estrategias comunes. No necesitan de ningún incentivo exterior para que se desarrolle cualquier cooperación entre ellos. El segundo (construidos) se caracteriza por ser fruto de disposiciones explícitas en el sentido de crear cooperación entre las empresas. Las estrategias empresariales y su puesta en marcha resultan de políticas diseñadas para tal. Finalmente, las reconstruidas constituyen un híbrido de las anteriores. Originalmente espontáneas, pueden ser posteriormente blanco de inversión direccionada o de ciertas políticas públicas destinadas a sacar provecho de cierto potencial de desarrollo que encierre.

4) Según su nivel de desarrollo institucional; El cuarto y último tipo de *clúster* resulta de su estado de desarrollo y su densidad institucional. Puede ser *incipiente*, en los cuales no se ha establecido un gran número de vínculos o redes locales, ni tampoco se han desarrollado instituciones responsables por coordinar las acciones en la localidad y facilitarlas

cooperación. En gran parte por la fase reciente de desarrollo local o por el número aún reducido de empresas.

Por otro lado, los aglomerados *poco profundos* son aquellos donde ya existe un número significativo de empresas y también cierta antigüedad, pero estas no han logrado transitar hacia una fase más madura de mayores encadenamientos, innovación y competitividad locales (CEPAL,2005: 65).

Finalmente, los *clúster ideales* (o virtuosos) son definidas como: "El conjunto de empresas que se hallan geográficamente cerca unas de otras y establecen relaciones verticales, horizontales, laterales o diagonales, desarrollan una infraestructura local de apoyo y comparten una visión conjunta de desarrollo, basada en la competencia y la cooperación en un mercado específico."

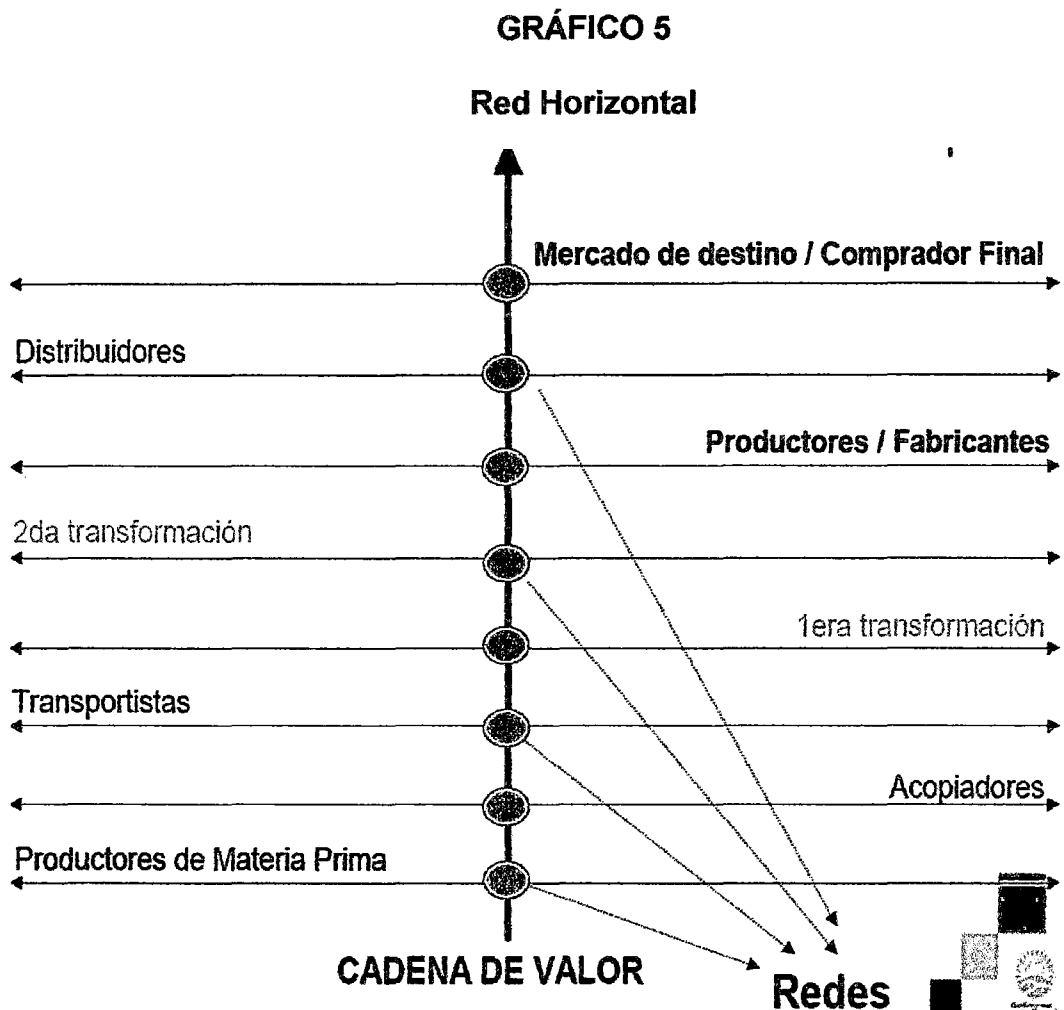
A partir de la imagen de conjunto, de la variedad posible de *clústers* que ofrecen estas clasificaciones -la naturaleza de las actividades, el tamaño medio de las empresas que componen el *clúster*, el tipo de relación entre ellas: si de cooperación o competencia, el proceso de su surgimiento y la necesidad de qué tipo de inversión pública para facilitar o promover la coordinación entre los actores y el grado de desarrollo presentándose pueden acotar de modo más preciso los límites e impedimentos al desarrollo local y trazar las estrategias de promoción más adecuadas para cada caso.

2.2.1.6. Tipos De Redes Empresariales

Según Prompyme¹⁷ se pueden distinguir cuatro tipos de redes empresariales y clústeres:

1. **Red Horizontal.-** Asociaciones entre pequeñas empresas pertenecientes a un mismo sector y proceso productivo, y a una misma localidad. Los beneficios de la asociatividad son apropiados casi exclusivamente por las empresas participantes.

(Gráfico 5)



Fuente: Prompyme; Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

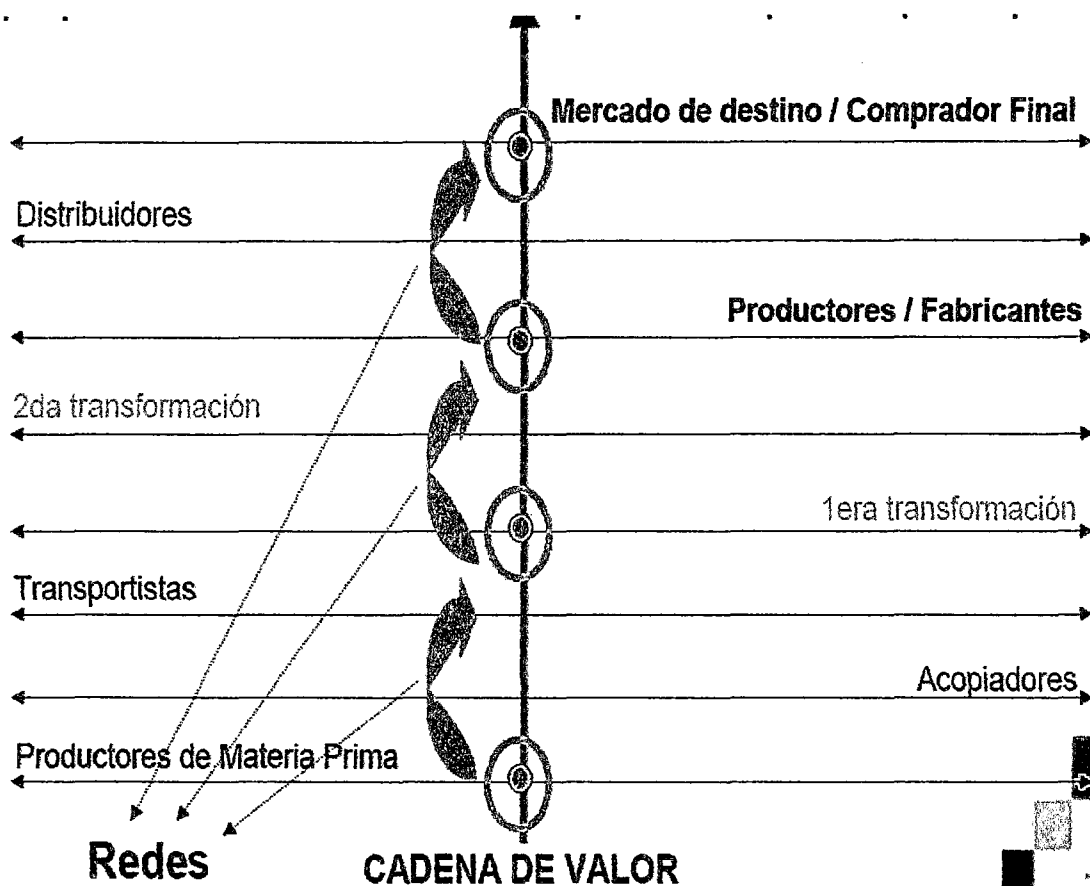
¹⁷Mifflin, op. Cit. 2005

2. **Red Vertical.-** Asociaciones entre empresas de diferentes tamaños, pertenecientes a diferentes etapas del proceso productivo (relaciones de proveeduría o distribución). Los beneficios son apropiados casi exclusivamente por las empresas participantes.

(Gráfico 6)

GRÁFICO 6

Red Vertical



Fuente: Prompyme; Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

3. **Cadena Productiva.-** Conjunto de empresas orientadas a la producción y comercialización de bienes afines, las cuales se interrelacionan entre sí, comparten rasgos comunes y una sólida

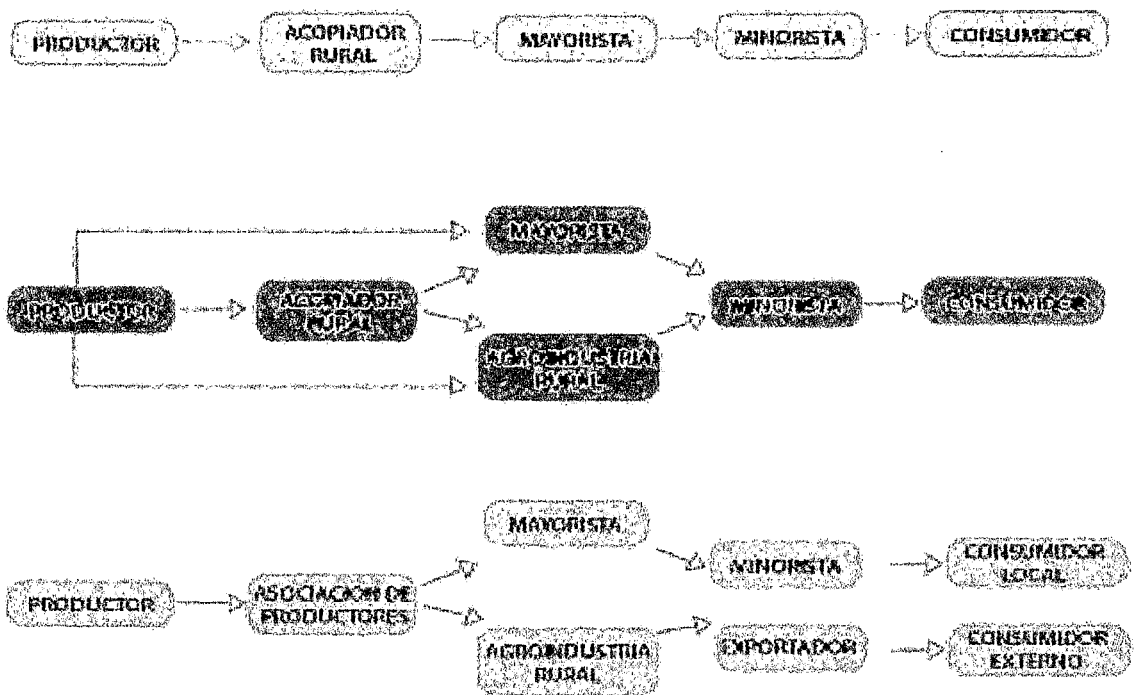
visión de futuro, desarrollan relaciones de cooperación y competencia, y coexisten con instituciones representativas del sector público, privado y de la sociedad civil.

También se puede definir como un “conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final” (Dirección General de Promoción Agraria, MINAG).

Los beneficios toman la forma de externalidades a favor de las empresas de un determinado sector. (Gráfico 7)

GRÁFICO 7

Cadena Productiva

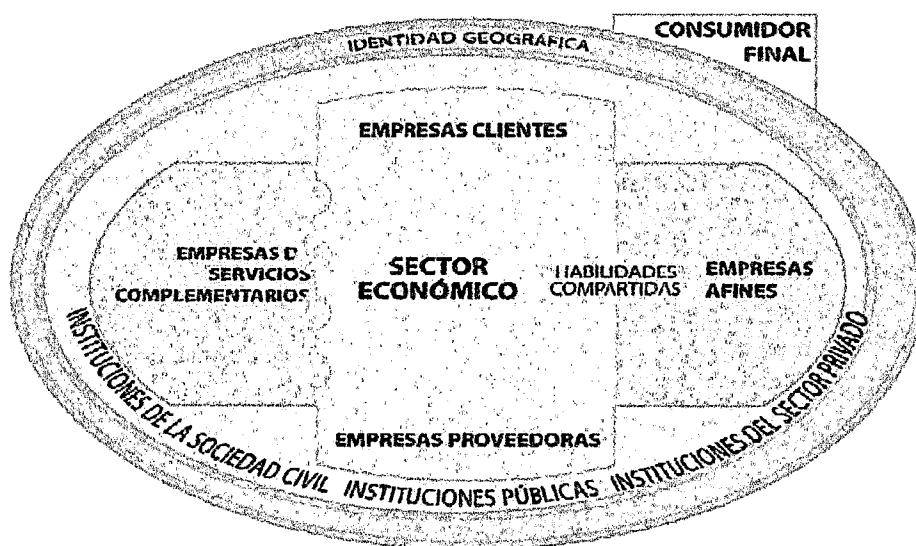


Fuente: Prompyme Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

4. **Sistema Productivo Territorial.-** Sistema basado en la confianza y la complementación productiva de las empresas de una localidad, a través de relaciones de subcontratación y alianzas estratégicas. A diferencia de la cadena productiva, los beneficios del sistema productivo territorial toman la forma de externalidades a favor del desarrollo de la comunidad local; pero, al igual que ella, coexiste con instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil. Capacidad de fomentar la creación de nuevas empresas en la localidad. (Gráfico 8).

GRÁFICO 8

Sistema Productivo Territorial



Fuente: Prompyme; Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

2.2.1.7. Fase del desarrollo del Clúster

Los marcos conceptuales y los distintos estudios de caso sobre clúster a lo largo de la literatura difieren y se asocian a la vez, pues se han

detenido a observar fases distintas de este proceso continuo de consecución de requisitos, lo genera la sensación de tener un concepto vago o ambiguo al analizárseles por separado; sin embargo esto no es así.

Bajo estas condiciones Proexpansión ¹⁸ presenta las distintas fases de formación de un clúster:

➤ **Fase I: Clúster incipiente**

En esta fase se tiene una aglomeración inicial, debido a la oferta de un “recurso exógenamente explicado a un espacio delimitado”, que ha generado una incipiente interacción entre los distintos agentes económicos. Esta fase del clúster posee las siguientes características principales:

1. Escasez de relaciones productivas / comerciales sólidas entre los agentes de la zona.
2. Debilidad tecnológica (dependencia de tecnología foránea y forzada a adecuarse a ella)
3. Insuficiente demanda interna que permita un mínimo de escala de producción.
4. Desarrollo institucional incipiente que agrava la falta de financiamiento e inversión.

➤ **Fase II: Clúster Articulado**

¹⁸Proexpansión, 2006, Documento de Trabajo: Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

En esta fase la mayor actividad comercial alrededor de la aglomeración inicial fomenta la organización vertical de la producción, entendiéndose a ésta última como la agregación de valor a la actividad inicial desde diversos sectores, no necesariamente asociados al aparato que surge alrededor de la aglomeración inicial.

Como se puede apreciar esta fase de clúster puede ser caracterizada como una cadena de empresas ya interrelacionadas por motivos comerciales o por algunos vínculos de conocimiento, ligándose la relación entre ellas debido a su aporte al producto final. Las principales características asociadas a esta fase son:

1. Articulación comercial entre los agentes.
2. Ausencia de mejora de tecnología, existencia solo de técnica.
3. Paulatina agregación de valor hasta la obtención de un producto final.

La respuesta a esta demanda hace que se generen estos eslabonamientos.

4. Desarrollo institucional y normativo básico.

➤ **Fase III: Clúster Interrelacionado**

La tercera fase de un clúster es aquella asociada a una mayor articulación e interrelación entre los agentes partícipes. La principal característica es tratar que las características mencionadas en conjunto

fomenten una nueva y mayor interrelación entre los agentes partícipes del clúster.

Esta fase del clúster posee relaciones complementarias entre agentes, además de canales activos para transacciones, comunicaciones y diálogo, mercados laborales y de servicios, así como de oportunidades conjuntas. Las principales características son:

1. Fuertes relaciones productivas, comerciales y sociales entre los agentes participantes al interior del clúster.
2. Dependencia tecnológica, mejoramiento de técnica.
3. Demanda más sofisticada que requiere un volumen determinado de producción, por lo cual, la presencia de canales activos de confianza y asociación facilitan la interacción con la oferta.
4. Desarrollo institucional y organizacional normativo y regulador básico.

➤ **Fase IV: Clúster Autosuficiente**

En esta fase el clúster posee tal madurez -entendida como el eficiente funcionamiento del aparato productivo- que su éxito sería la consecuencia de la interacción constante entre los distintos agentes. Esta interacción habría llevado a una suerte de paradoja, la que podríamos denominar como “competencia cooperadora” (dinámica al interior de un clúster maduro por la cual coexiste la cooperación entre empresarios para lograr un objetivo común; y paralelamente, se da la

competencia entre ellos mismos para ganar una participación en el mercado).

La búsqueda de sofisticación devendrá en un proceso de innovación y autosuficiencia tecnológica y técnica, tanto al interior del clúster como proporcionada por organizaciones focalizadas en ciertas actividades (escuelas técnicas, gremios, entre otros). Las principales características de esta fase son:

1. Integración entre las relaciones productivas y comerciales.
2. Innovación tecnológica sobre la base de las necesidades que el clúster debe satisfacer.
3. Producción sofisticada que satisface la demanda local, regional y/o nacional, pudiendo generar demanda para más firmas en mercados externos a través de posicionamiento comercial.
4. Desarrollo institucional y organizacional que fomenta y apoya las actividades asociadas al clúster.
5. Coexistencia de la competencia y cooperación (lo que engloba una visión conjunta sobre los objetivos y necesidades del clúster), como motor de la constante interrelación.
6. Atracción de nuevos agentes, lo que va aumentando su autosuficiencia.

Las diferentes características de cada una de las fases de un clúster se pueden resumir en el siguiente cuadro 1

CUADRO 1

Caracterización de las fases de un clúster ¹⁹

Características de las fases	Fase I: Clúster incipiente	Fase II: Clúster Articulado	Fase III: Clúster Interrelacionado	Fase IV: Clúster Autosuficiente
Relaciones productivas	Escasa	Articulación comercial	Integración de relaciones productivas	Plena integración productiva
Tecnología	Ausencia de desarrollo tecnológico	Especulación productiva	Sofisticación técnica	Innovación y desarrollo tecnológico propio
Demanda	Débil	Básica	Media	Sofisticada
Institucionalidad y Normatividad	Incipiente	Básica	Desarrollo Institucional y aplicación Normativa	Desarrollo pleno. Aplicación de normas reguladoras
Productividad	Ausente	Ausente	Ausente	Alta productividad como resultado la constante interacción entre agentes
Competencia cooperadora	Ausente	Ausente	Ausente	Aplicación de la competencia y cooperación en paralelo
Inserción de agentes	Ausente	Ausente	Ausente	Inserción de los agentes de actividades paralelas, asociadas y complementarias.

Fuente: Proexpansión; 2006: Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

2.2.2. Las Artesanías

Las artesanías peruanas tienen gran aceptación en los mercados internacionales, principalmente en los denominados países desarrollados, (para los productos artesanales el principal mercado es Estados Unidos con 42% de participación, sin embargo el mercado con más interesante de este ranking viene a ser Reino Unido, el cual presenta un 343% de incremento),

¹⁹ Proexpansión, op. Cit. 2006.

debido a que los artesanos peruanos han innovado sus diseños y colores adaptándolos a las preferencias actuales en los mercados de destino.

Según los reportes de la asociación de Exportadores – ADEX²⁰, Durante los meses de Enero - Diciembre del 2009, los 10 principales mercados para el sector artesanías representaron el 85% de las exportaciones, siendo Estados Unidos el principal destino con 39% de participación, este mercado registró una disminución de -30% en sus valores exportados en comparación al 2008. Los mercados que han presentado un resultado positivo durante este año, son ALEMANIA (5%) y AUSTRALIA con 21%. (Ver Anexo 1)

Para Enero - Junio del 2011, según ADEX²¹, La participación de los 5 principales mercados de destino es de 70% de las exportaciones totales, siendo ESTADOS UNIDOS el principal mercado con un 43% de concentración de nuestras exportaciones. Australia sin embargo se muestra como el país con mayor crecimiento (65%) (Ver Anexo 2)

2.2.2.1. Importancia del Sector Artesanía

La artesanía a nivel nacional es muy importante por las siguientes razones:

²⁰Boletín Sectorial Artesanías – Joyería y Orfebrería – Enero 2010 – ADEX

²¹Boletín Sectorial Artesanías – Joyería y Orfebrería – Junio 2011 – ADEX.

- La sierra peruana desde Cajamarca en el norte hasta Puno en el sur, es netamente artesanal.
- La artesanía es una actividad complementaria a la agricultura, para la generación de mayores ingresos para cada ciudad y por ende al país.
- Permite la expresión de la creatividad del pueblo y de la identidad peruana.
- Se constituye en una alternativa de empleo y comprende a casi 2 millones de personas, sobre todo en las zonas rurales y urbanas marginales.
- Incorpora a la mujer y a los jóvenes a las actividades productivas para la generación de ingresos familiares.
- Existen alrededor de 100,000 talleres artesanales, principalmente micro y pequeñas empresas.

La importancia del sector artesanía a nivel internacional es debido a las siguientes razones:

- Sector con un gran potencial exportador, debido a que muchos países internacionales demandan artesanías peruanas.
- La generación de divisas para el país.
- Llega a mercados con alto poder adquisitivo.

2.2.2.2. Oferta de artesanías

“El Perú es conocido internacionalmente como un país con tradición productiva artesanal, casi desde la Conquista. (Recordamos que los

primeros productos peruanos llevados a la corte del Emperador Carlos V fueron tejidos de vicuña y piezas de orfebrería)²².

Las principales líneas de productos artesanales que se practican en Huamanga son:

- **Tejidos de punto.-** Los productos que preponderantemente se confeccionan son: chompas, cárdigan y prendas de vestir similares. Las materias primas que utilizan son: pelo fino de Alpaca, lana de ovino.
- **Tejidos de telar.-** Mezcla heterogénea de productos como: tapices, frazadas, alfombras, mantas, cojines principalmente hechos a base de lana de alpaca, ovino y algodón.
- **Cerámica.-** Muy difundida en el país con sus dos variantes la utilitaria y la artística como son: iglesias, nacimientos, platos, keros, ceniceros, jarras, bases de lámparas, vajilla, floreros, cantaros, vasijas, la materia prima para estos productos es la arcilla roja y blanca y tintes naturales.
- **Fibras vegetales.-** Los productos son: sombreros, cestas, muebles, viñeras, carteras, totora, canastas, hamacas; la materia prima utilizada para la producción son: paja toquillo, sauce, paja macera, junco, chambira.
- **Marcos y Espejos.-** Una de las variedades son policromados, la materia prima utilizada son: madera, vidrio, pan-bronce, pintura.

²² Ortega, Fernando, 1990, Exportación de artesanías: Situación y perspectivas, Pág. 13.

- **Madera tallada.**- Los productos son: muebles, candelabros, bases de lámparas; la materia prima utilizada es la caoba.
- **Peletería.**- Se producen: abrigos, alfombras, tapices y colchas y la materia prima generalmente es la piel de alpaca, aunque también se utiliza el de ovino y conejo.
- **Piedra.**- Se producen: nacimientos, ceniceros, adornos con diseños incaicos, adornos en general; la materia prima utilizada es piedra de huamanga, marmolina, caliza, sillar.
- **Imaginería.**- Como: retablos, niños manuelitos, nacimientos, escenificaciones; la materia prima es: harina de papa, tiza, cola magüey, pasta, alambre.
- **Miscelánea.**- Como: arpilleras, talabartería, orfebrería, joyería y filigrana, instrumentos musicales; la materia prima utilizada es: retazos de tela, plata, cañas, madera, cueros.

La oferta de estos productos está orientada a tres mercados:

1. **Mercado local.**- Caracterizada por tener poca demanda y ser muy reducido, mostrando falta de conciencia por el trabajo artesanal. Este mercado está atendido por artesanías tradicionales y de souvenir (recuerdos).
2. **Mercado Turístico.**- El mercado turístico conformado por turistas nacionales e internacionales, básicamente con representaciones autóctonas deja al visitante un recuerdo de nuestro país. "La variación de los volúmenes de producción y venta de artesanía

peruana –al estar orientada fundamentalmente al mercado interno- depende directamente del desenvolvimiento del turismo interno y receptivo”.²³

Los volúmenes de venta en el mercado interno del país (incluyendo turistas nacionales y extranjeros) en el mercado local es de 10 millones de dólares y en el de turista es de 98 millones de dólares.

3. Mercado de exportación.- “Para empezar es un mercado signado por las tendencias y modas cambiantes, del mercado mundial”.²⁴ Es el que nos interesa desarrollar, es completamente diferente, sobre el que se debe acondicionar la producción a las exigencias del consumidor. Este mercado es altamente exigente, en el que se requiere productos constantemente renovados y novedosos en diseños y colores. Los volúmenes de venta en este mercado son de 132 millones de dólares.

La exportación de artesanía por producto para el año 2008 se muestra en el Anexo 3. Este gráfico nos presenta que el producto mayor exportado es la bisutería (38.6%), seguido de artículos de peletería (14.56%) y textil (12.44%).²⁵

²³ Revista Business Point, 1995, Artesanía: El impulso exportador, Pág. 95

²⁴ Revista Business Point, op cit. 1995, Pág. 95

²⁵ Sector Artesanías – Promperú.

El comportamiento de las exportaciones de artesanías del Perú desde el 2001 al 2008 lo podemos apreciar en el Anexo 4. En el cual observamos que el sector artesanías para el año 2008 disminuyó 18% en comparación al año 2006 debido principalmente al decrecimiento de las exportaciones del rubro de joyerías, pero hubo un ligero incremento de las artesanías en general.²⁶ Durante el año 2010, las exportaciones de “vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador” fue de 109.55 tm presentando un crecimiento de 14.65% en comparación al año 2009. El mayor volumen de exportaciones respecto a los últimos cinco años, fue en el año 2007 con 158.47 tm. El crecimiento acumulado fue 72.17% en el período 2006 -2010, lo que se muestra en el anexo 5²⁷. Durante el año 2010, las exportaciones de “estatuillas y demás objetos de adorno de cerámica excepto los de porcelana” fue de 554.64 tm presentando un crecimiento de 40.43% en comparación al año 2009. El decrecimiento acumulado fue 25.29% en el periodo 2006-2010, lo que se muestra en el anexo 6²⁸.

En el Anexo 7²⁹ encontramos las exportaciones peruanas de cerámicas en toneladas para los años 2006 al 2010, en el que se muestra que el mayor volumen de exportación de cerámicas en el Perú es la partida denominada “estatuillas y demás objetos de adornos de cerámica, excepto los de porcelana” que a lo largo de los últimos cinco años alcanzó el pico máximo en el año 2006 con 742.42 tm, disminuyendo progresivamente en los siguientes años y luego elevándose en el año 2010 con 554.64 tm. Por

²⁶ Sector Artesanías – Promperú.

²⁷ SUNAT 2010

²⁸ SUNAT 2010

²⁹ SUNAT 2010

último el Anexo 8³⁰ muestra las exportaciones peruanas de artesanía textil para los años 2006 al 2010.

2.2.2.3. Clúster Artesanal Huamanguino

En nuestro país la artesanía ha evolucionado mucho desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión de la cultura local, se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular, hechos para ser consumidos por el público urbano.

Lo que en un principio estuvo constituido por mates burilados, retablos ayacuchanos y cerámica de Pucará, se fue diversificando con los años y pasó a estar compuesto por joyas, chompas, tapices, muebles tallados, cuero repujado, espejos, entre otros, si bien, en un primer momento era fabricado por un grupo relativamente pequeño de artesanos rurales de algunas regiones, pasó a ser producido cada vez más por talleres esparcidos en todo el Perú en zonas rurales y urbanas. Los pueblos artesanales en Ayacucho son: Huamanga y Quinoa. Las características de estos conglomerados artesanales son las siguientes:

- Concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas.
- Están agrupados por especialidad o línea artesanal.

³⁰ ADUANAS 2010

- Concentra una oferta potencial de productos artesanales.
- Son las localizaciones potenciales para el desarrollo de la cooperación empresarial e interempresarial con proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos.
- Surge como resultado de los recursos naturales, existentes en la localidad.

Es en este contexto que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo busca fomentar el desarrollo de la actividad artesanal, a través del mejoramiento de la competitividad de sus agentes, facilitando su acceso al mercado turístico nacional y a los mercados de exportación.

Directur desde el inicio de sus actividades ha realizado todo un proceso de sensibilización para lograr la participación de los artesanos, así como también está actuando conjuntamente con entidades del gobierno que permitan fortalecer el clúster, como son: CTB; Gerencia de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Ayacucho, Municipalidad distrital de San Juan Bautista, Mincetur y Promperú.

Las fortalezas que el Dircetur menciona para el clúster artesanal Ayacuchano son: los productos ayacuchanos con prestigio internacional, creatividad; existencia de conglomerados de artesanos, materia prima disponible. Y las debilidades son: Incipiente cultura Empresarial, Bajo Nivel Tecnológico, desconocimiento de costos

2.2.2.4. Demanda Internacional de artesanías

El principal mercado de los productos artesanales peruanos lo representa actualmente el turismo receptivo, el "consumo" de las artesanías así adquiridas se desarrolla en el exterior, lo que las convierte en exportaciones indirectas y en el principal mecanismo de promoción de estos productos en el extranjero.

Efectivamente, más alemanes se interesan por muebles y accesorios que les proporcionen bienestar y que consideren idóneos para demostrar un estilo personal a sus invitados en casa.

El mercado norteamericano abarca al consumidor estadounidense, quien ve a los productos de artesanía como artículos utilitarios más que decorativos. "Una recomendación muy importante es tener presente que la mejor manera de ingresar al mercado estadounidense es a través de los mayoristas importadores, un canal de distribución formalmente establecido en dicho mercado".³¹

Los mercados demandantes se distinguen unos de otros por sus preferencias hacia determinados productos artesanales, y es esta circunstancia la que caracteriza a la demanda mundial. Así, de acuerdo a su demanda los tipos de producción se dividen en:³² a) Productos de artesanía

³¹ Revista Perú Exporta, 1995, ¿Cómo exportar artesanías a los Estados Unidos?, Pág. 26

³² Reátegui, op. Cit. 1992, Pág. 28

Artística (5% de la demanda total), b) Arte Popular (25-30% del total importado), c) Artesanía de producción Masiva (65% del mercado mundial)

En el Anexo 9³³ se muestran los países importadores de cerámicas peruanas en toneladas para el año 2010, los que fueron los países latinoamericanos con 39.18%, seguido por Estados Unidos de América con 33.24%, Italia con 7.21%, le sigue otros países con bajos porcentajes y otros con 15.29%.

En el Anexo 10³⁴, se muestran los países Importadores de Artesanía Textil Peruana, que en el año 2010, las importaciones los encabeza Estados Unidos de América con 27.19%, seguido por Finlandia con 17.69%, Dinamarca con 14.13%, Reino Unido con 8.31%, Alemania con 5.38, Federación de Rusia con 4.02% y otros países con 23.28%.

En el anexo 11³⁵ observamos los principales proveedores del mercado norteamericano. En el Anexo 12³⁶ observamos los principales países importadores de los productos y mercados de nuestro interés. Así como en el Anexo 13³⁷ nos muestra los principales exportadores de éstos mercados, quienes vendrían a ser nuestra competencia.

³³ SUNAT 2010

³⁴ SUNAT 2010

³⁵ Centro de Comercio Internacional, Basados en Estadísticas COMTRADE

³⁶ Promperú 2010

³⁷ Promperú 2010

2.2.2.5. Las Tendencias del Mercado Mundial de Artesanías

El crecimiento de las exportaciones de artesanías se puede explicar porque, los mercados exigen productos novedosos, cuyos diseños y colores guarden concordancia con la moda actual; además, que se tienen tendencias denominadas “Regreso a la naturaleza” y “Exotismo”, debido a la creciente ola de demanda de productos elaborados con insumos y materias primas naturales por el hecho de cuidar el medio ambiente. En los últimos años se está observando que esta tendencia está teniendo mucha mayor importancia (según las notas de prensa de ADEX) y por el hecho de que la artesanía peruana está elaborada básicamente de materias primas naturales, no sintéticas es por ello que está adquiriendo mayor aceptación en el mercado internacional.

Muchos exportadores artesanales peruanos ofrecen ya diseños y colores de moda que los convierten en productos “internacionales” porque es muy difícil determinar su país de origen. Ya no existen tumis ni llamas que sugieran origen peruano, cosa que ha creado cierto malestar en círculos de sociólogos y antropólogos que desean mantener los diseños y formas tradicionales.

Los artesanos ayacuchanos para ingresar a los mercados internacionales más exigentes, tienen que elaborar sus productos siguiendo tres estilos principales que son: Inventivo, Sensible y Expresivo. Las tendencias por líneas artesanales son las siguientes:

1. Retablos (Enfoques navideños)

2. Tallado en piedra de huamanga (Utilitaria y decorativa, regalos)
3. Telares (plano y de punto, con variedad de colores, mantelería, alfombras, artículos de baño)
4. Orfebrería (Joyería masculina, joyería con variación de piedras naturales, incremento de joyas elaboradas a mano, hechas de plata)
5. Hojalatería (Utilitaria y decorativa, regalos)
6. Cerámica (Utilitaria y decorativa, regalos, florería y jardinería, productos de cocina)
7. Vidrio pintado (Accesorios de escritorio, decorativos para el hogar, lámparas, artículos de baño)
8. Peletería (Artículos utilitarios, de regalo)
9. Textil (Artículos para la estación, ropas para mascotas, tejido en lana con variedad de colores como: morado, verde azul, etc.)
10. Artículos utilitarios (Sector juvenil, Utilitaria y decorativa, moda; accesorios personales, accesorios para niños)

Aunque es preciso señalar que la mayoría de artesanos peruanos está acostumbrado a elaborar sus productos con los diseños proporcionados por sus padres y abuelos, y éste cambio no les resulta fácil de asimilar; pero una vez que reconocen que los nuevos diseños tienen mayor aceptación, sus temores desaparecen y aceptan realizarlos. “Es imprescindible una buena comunicación entre el artesano y el exportador para alcanzar una oferta adecuada a las modernas exigencias de los mercados internacionales”.³⁸

³⁸ Ortega, op. Cit. 1990, Pág. 19

2.2.2.6. Perspectivas de las Exportaciones de Artesanías Ayacuchanas

La artesanía al ser considerada producto de exportación debe cumplir, como cualquier producto exportable, las exigencias que el comercio internacional requiere, en éste sentido la oferta y la demanda juega un papel fundamental como también la calidad, el precio, el diseño, empaque y embalaje.

Es necesario considerar algunos criterios para seleccionar el tipo de artesanía para exportar como la utilidad y la elaboración de los productos dependerá del nicho del mercado al cual está dirigido. Además los artículos artesanales competitivos tienen que satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, como también es de vital importancia considerar las condiciones generales de peso, empaques, precios y exigencias importantes son factores determinantes para la comercialización de artesanías.

Ayacucho, denominado: ciudad de las Iglesias, por sus templos coloniales de estilo renacentista, barroco y mestizo, muy conocido en el mundo por su festividad de semana santa, grande en legado histórico, por la consolidación de la independencia del Perú, cuna de grandes maestros artesanos, por ello la denominación: "Capital del Arte Popular y de la Artesanía del Perú", por sus famosos retablos, cerámica, textilería, platería y filigrana y los famosos trabajos en piedra de Huamanga que son difundidos por el mundo entero.

Ayacucho es una de las regiones del Perú que ha demostrado un importante dinamismo en estos últimos años. La actividad manufacturera especialmente la artesanía, es la que tiene una mayor participación en el PBI regional.

Ayacucho posee una gran variedad de artesanías que no todas de ellas se pueden exportar, unas debido a los diseños y formas tradicionales que mayormente se dirigen al consumo interno, en cambio, otras por poseer diseños neutros no pueden ser identificados, como ayacuchanos, confundiéndose con otros que se ofertan en condiciones más ventajosas que las nacionales. Para superar todas estas limitaciones en cuanto a su producción, Ayacucho presenta artículos competitivos para los mercados internacionales.

Según la Revista Bussines³⁹ la artesanía debido a la rica y variada gama de líneas que posee, Ayacucho es considerada la Capital Artesanal del Perú.

La artesanía ayacuchana tiene varias líneas de producción.⁴⁰

+ Tallados en piedra de Huamanga: cofres, ceniceros, pantallas, tarjeteros, jaboneras, pisapapeles, juegos de ajedrez, diversos adornos navideños, entre otros.

³⁹ Revista Business, 2007, "Progreso Ayacuchano", Pág. 30.

⁴⁰ Plan Operativo del Producto Artesanías, 2005, Gobierno del Perú.

+ Retablos: muy cotizados en el mercado nacional y extranjero. Cuentan con diferentes representaciones de escenas de la vida cotidiana ayacuchana, nacimientos, el Yawar Fiesta, distintas fiestas religiosas, entre otros.

+ Mates burilados: representan pasajes de la vida cotidiana.

+ Filigrana de plata: cuentan con grandes maestros en este tipo de productos y representaciones de excelente calidad.

+ Repujado en cuero o talabartería.

+ Textiles: especialmente alfombras y tapices, caracterizados por la originalidad y calidad de sus diseños, con expositores muy famosos que son reconocidos a nivel mundial.

+ Cerámica: siendo Quinua la localidad ceramista por excelencia, representada tradicionalmente por sus iglesias y toritos que adornan los techos de las casas de la región, como símbolo de protección y abundancia. Asimismo se diseñan platos, floreros, representaciones de músicos, campesinos, mujeres “chismosas”, entre otros.

En el Anexo 14⁴¹ se muestra que en los dos últimos años el valor de ventas de cerámicas de la región ha disminuido, sin embargo en el año 2010 se reporta un valor de ventas por 117,287 dólares lo que representa el 57.43% más respecto al año anterior 2009 que fue de 74,500 dólares. El Anexo 15⁴² se muestra la producción y ventas de artesanía textil Ayacuchana para los periodos 2008-2010. De la producción total de artesanía textil ayacuchana solo el 14% se destina al mercado local,

⁴¹ POP- Artesanía Cerámica Dircetur 2011

⁴² POP- Artesanía Textil Dircetur 2011

mientras el 31% se orienta al mercado nacional y el 55% se destina al mercado internacional (Cuadro N° 05), siendo estos últimos Estados Unidos, Bélgica, Francia, Canadá, España, Chile y Colombia..

El mercado local ayacuchano se caracteriza por tener un bajo nivel adquisitivo, con altas tasas de desempleo y necesidades básicas por atender, además de otros factores socioeconómicos que explican el comportamiento de la demanda en esa región. Este comportamiento no es favorable para el desarrollo competitivo del sector artesanal de la región, pues su disminuida exigencia no es útil para conseguir niveles de competitividad acorde con las exigencias del mercado internacional.

Respecto del turista extranjero, ellos representan la mayor parte de los compradores de este tipo de productos y su participación es importante y aumenta durante las fiestas tradicionales como Semana Santa y Fiestas Patrias. Ésta parte de la demanda, adquiere las artesanías como recuerdos de su paso por la región, sin exigir calidad o buscar productos que puedan tener alguna utilidad o que puedan tener un fin distinto al de un recuerdo (*suvenir*). Ellos no son exigentes en cuanto a los diseños, por lo que su demanda no es indicativo sobre las tendencias del mercado internacional.

2.2.2.7. Problemas que se presentan en la Exportación de Artesanías Ayacuchanas

La principal dificultad que encuentra el exportador que desea comercializar estos productos es la escasa capacidad de producción de los

talleres; debido que éstos son generalmente de naturaleza familiar contando cada uno con dos o tres telares como promedio, lo que les permite una producción semanal de 5 a 7 m² de textiles, esto significa que para cumplir cualquier pedido pequeño que este sea, deben contratarse varios talleres con la consiguiente pérdida de uniformidad en los trabajos.

Por otro lado, los talleres de este producto se encuentran en zonas de difícil acceso. Esto ha motivado la aparición de intermediarios que encarecen el precio. Debido a estas circunstancias han surgido algunos talleres artesanales en algunas zonas de Ayacucho cuya calidad de trabajo está mejorando pero todavía no alcanzan los estándares establecidos por los mercados internacionales; además que no pueden cubrir con la demanda total de éstos mercados.⁴³

Las debilidades del Sector Artesanía Ayacuchano son:

- Poco uso de Internet.
- Falta de capacidad gerencial. Poca capacidad para generar valor agregado.
- Bajos niveles de asociatividad.
- La organización de las cadenas productivas es débil.
- Tecnología rudimentaria.
- Poca estandarización de productos (medidas, colores, número de hebras, materia prima, entre otros).
- Falta de una oferta organizada en volúmenes de producción.

⁴³ Reátegui, op. Cit. 1992, Pág. 34

- Desconocimiento de las tendencias en el mercado internacional (Innovación).
- La participación en ferias es escasa.
- Falta de recursos financieros para adquirir tecnología.
- Artesano sin especialización en un estilo.
- Productores informales.
- Poco desarrollo de las empresas manufactureras existentes.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación

En este capítulo se realizará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos después de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos; con la ayuda de gráficos y tablas de frecuencia así como también los resultados de la prueba estadística se probará la hipótesis planteada para el presente estudio.

3.2. Resultados e Interpretación de Datos

- ***Relaciones Productivas:***

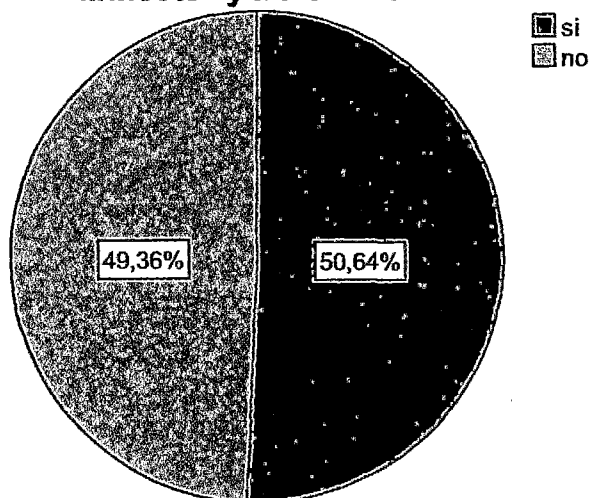
Según los resultados que muestran los gráficos N° 09 y N° 10, y de los cuadro N° 02 y N° 03 de las encuestas realizadas a los artesanos nos encontramos en el cuadrante II, que significa que en la primera característica (Relaciones productivas) de las fases del clúster, nos encontramos en la fase II (Clúster articulado), debido a que la mayoría de los artesanos encuestados mencionan que no reciben apoyo de los agentes que conforman el clúster, pero sí ligeramente obtienen beneficios del pertenecer a un clúster.

○ **Pregunta N° 02:**

GRAFICO N° 09

BENEFICIOS

¿Le brinda beneficios el pertenecer al Mincetur y a dichas asociaciones?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 02

		Beneficios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	118	50,6	50,6	50,6
	no	115	49,4	49,4	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

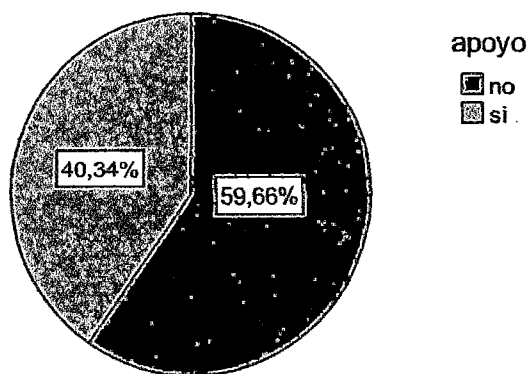
De los resultados del gráfico N° 09 y del Cuadro N° 02, se muestra que el 50.6% responde que pertenecer al MINCETUR y a otras asociaciones les brinda beneficios, asimismo el 49.4% considera que no le brinda ningún beneficio el pertenecer al MINCETUR y a otras asociaciones.

○ **Pregunta N° 04:**

GRAFICO N° 10

APOYO

¿Recibe algún tipo de apoyo de los otros artesanos y de las entidades del estado ahora que esta inscrito en el Mincetur?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 03

		Apoyo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	139	59,7	59,7	59,7
	si	94	40,3	40,3	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

De los resultados del grafico N° 10 y del Cuadro N° 03, podemos apreciar que en un 59.7% los artesanos no reciben ningún tipo de apoyo ni de las entidades del estado ni de los otros artesanos que pertenecen a sus asociaciones; mientras que el 40.3% menciona que si reciben apoyo.

- **Tecnología:**

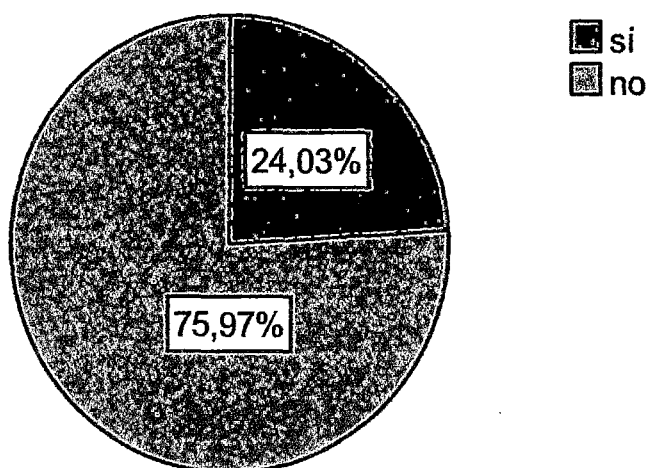
De acuerdo a los resultados descritos anteriormente en los gráficos N° 11 y N° 12 y de los cuadros N° 04 y 05, en la segunda característica (Tecnología) de las fases del clúster, nos encontramos en la fase I (Clúster incipiente), ya que la mayoría respondieron que con las maquinarias que incorporó no ha tenido mejoras en tiempo y calidad en la elaboración de sus productos.

○ **Pregunta N° 10:**

GRAFICO N° 11

MAQUINARIAS QUE REEMPLACEN LA MANO DE OBRA

¿Incorporó Ud. Equipos y maquinarias nuevas y modernas que reemplacen la mano de obra, o que disminuyan el tiempo de producción?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 04

Reemplacen la mano de obra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	56	24,0	24,0	24,0
no	177	76,0	76,0	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

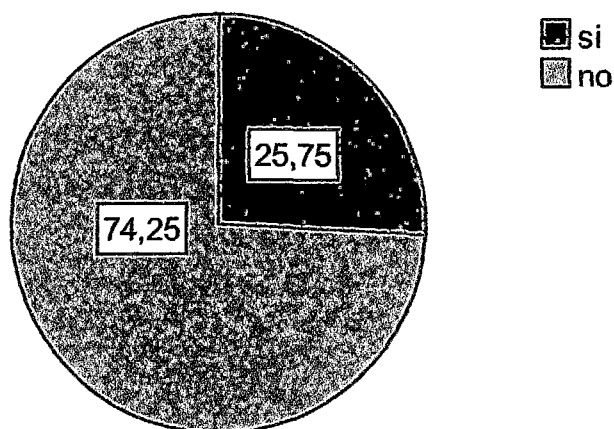
Según el gráfico N° 11 y el cuadro N° 04 podemos apreciar que el 24.0% de los encuestados manifiestan que ha incorporado equipos y/o maquinarias nuevas y/o modernas que reemplacen la mano de obra o que disminuyan el tiempo de producción, mientras que el 76.0% menciona que no ha incorporado nuevas maquinarias y/o equipos.

○ Pregunta N° 11:

GRAFICO N° 12

MAQUINARIAS QUE MEJORAN LA ELABORACIÓN

Con las nueva maquinarias y equipos que ha incorporado. ¿ Ha tenido mejoras en la elaboración de sus artesanías?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 05

		Mejoras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	60	25,8	25,8	25,8
	no	173	74,2	74,2	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

Según el gráfico N° 12 y el cuadro N° 05 apreciamos que el 25.8% de los encuestados ha percibido mejora en la elaboración de sus artesanías mientras que el 74.2% responde que no ha tenido mejoras en la elaboración de sus artesanías.

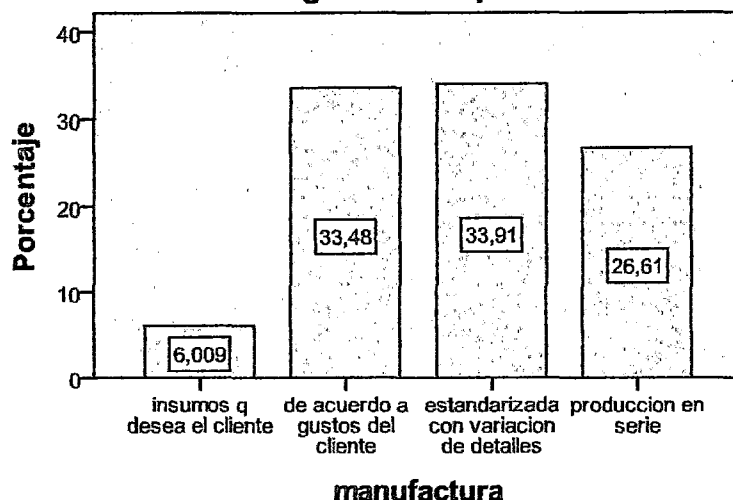
- ***Demanda:***

De los resultados descritos en el gráfico N° 13 y el cuadro N° 06, en la tercera característica (Demanda) de las fases del clúster, nos encontramos entre las fase II y III, pero con mayor porcentaje en la Fase III (Clúster Interrelacionado), ya que la mayoría respondieron que para la elaboración de sus productos lo realizan de manera personalizada, de acuerdo a los gustos de los clientes.

○ **Pregunta N° 25:**

GRAFICO N° 13 MANUFACTURA DE LAS ARTESANIAS

¿La manufactura de sus artesanías ahora es más estandarizada o sigue siendo personalizada?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

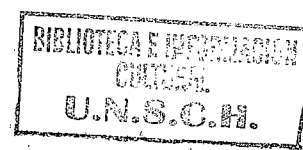
CUADRO N° 06

Manufactura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	insumos q desea el cliente	14	6,0	6,0	6,0
	de acuerdo a gustos del cliente	78	33,5	33,5	39,5
	estandarizada con variación de detalles	79	33,9	33,9	73,4
	producción en serie	62	26,6	26,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

Según el gráfico N° 13 y el cuadro N° 06, el 33.9% elabora sus productos de forma estandarizada pero con variación de algunos detalles, el 33.5% elabora sus productos de acuerdo al pedido de los clientes, el 26.6% realiza una producción en serie y el 6.0% elabora los productos con los insumos que el cliente desea.



- **Institucionalidad:**

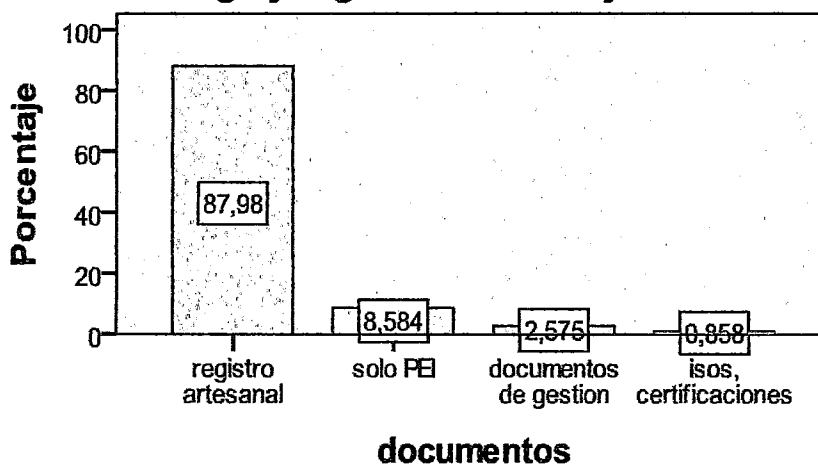
Para la cuarta característica (Institucionalidad y Normatividad) de las fases del clúster, según el gráfico N° 14 y el cuadro N° 07 los resultados muestran que nos encontramos en la fase I (Clúster Incipiente), ya que la mayoría de los artesanos solo cuentan con el Registro artesanal que les proporciona el MINCETUR.

o **Pregunta N° 27:**

GRAFICO N° 14

DOCUMENTOS QUE RIGEN LA EMPRESA

¿Cuenta con documentos que le ayuden a Ud. a dirigir y organizar su trabajo?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 07

Documentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Registro artesanal	205	88,0	88,0	88,0
	Solo PEI	20	8,6	8,6	96,6
	Documentos de gestión	6	2,6	2,6	99,1
	Isos, certificaciones	2	,9	,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

El gráfico N° 14 y el cuadro N° 07, muestra que el 88.0% solo cuenta con el registro artesanal que les da el MINCETUR, el 8.6% cuenta además del registro artesanal un documento que dirija su empresa, y el 2.6% cuenta con algunos documentos de gestión de su asociación o empresa que dirige mientras que el 0.9% de los encuestados cuenta con Certificaciones, ISOS y documentos de gestión completos.

- **Productividad:**

En el caso de la quinta característica (Productividad) de las fases del clúster, de acuerdo a los resultados mostrados en el gráfico N° 15 y el cuadro N° 08 en el clúster no hay productividad ya que los artesanos utilizan el mismo tiempo de producción y la misma cantidad de recursos, para la elaboración de sus artesanías, a pesar de recibir charlas y capacitaciones sobre el manejo de su producción.

○ **Pregunta N° 12:**

**GRAFICO N° 15
PRODUCTIVIDAD**

Con el apoyo de las asociaciones a las que pertenece y con la implementación de nuevas maquinarias para la elaboración de sus artesanías ahora ud:



CUADRO N° 08

Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	misma cantidad mismo tiempo	106	45,5	45,5	45,5
	menos materiales mismo tiempo	83	35,6	35,6	81,1
	misma cantidad menos tiempo	44	18,9	18,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

Según el gráfico N° 15 y el cuadro N° 08, el 45.5% de los encuestados para la elaboración de sus artesanías utiliza la misma cantidad de materiales y el mismo tiempo, mientras que el 35.6% menciona que utiliza menos cantidad de materiales y el mismo tiempo, el 18.9% utiliza la misma cantidad de materiales y menos tiempo.

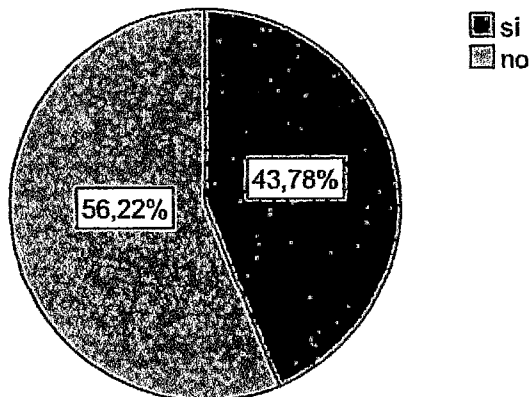
- **Competencia Cooperadora:**

De acuerdo a los resultados descritos anteriormente en el gráfico N° 16 y el Cuadro N° 09, en la sexta característica (Competencia Cooperadora) de las fases del clúster, los resultados muestran que no se posee una competencia cooperadora en el clúster, debido a que los artesanos no tienen confianza ni cooperación entre sí.

o **Pregunta N° 26:**

GRAFICO N° 16
CONFIANZA Y COOPERACIÓN

¿Existe confianza y cooperación con los demás artesanos inscritos en el Mincetur?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 09

Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	102	43,8	43,8	43,8
	no	131	56,2	56,2	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

Según el gráfico N° 16 y el cuadro N° 09, el 56.2% de los encuestados opina que no existe confianza y cooperación con los demás artesanos inscritos en el MINCETUR, en oposición el 43.8% opina que si existe confianza y cooperación entre los artesanos inscritos en el MINCETUR.

- Inserción de agentes:

Para el caso de la séptima característica (Inserción de agentes) de las fases del clúster, según los resultados obtenidos en el gráfico N° 17 y el

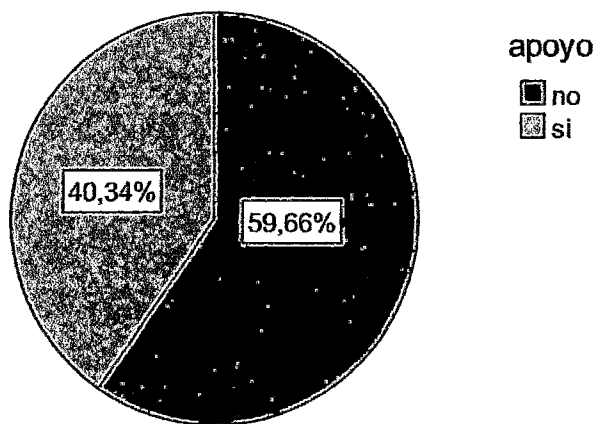
cuadro N° 10, podemos concluir en que no hay participación de los agentes involucrados en el clúster.

○ **Pregunta N° 4:**

GRAFICO N° 17

APOYO

¿Recibe algún tipo de apoyo de los otros artesanos y de las entidades del estado ahora que esta inscrito en el Mincetur?



Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

CUADRO N° 10

Apojo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	139	59,7	59,7	59,7
	si	94	40,3	40,3	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Realizada –Noviembre 2011

Según el gráfico N° 17 y el cuadro N° 10, podemos apreciar que en un 59.7% los artesanos no reciben ningún tipo de apoyo ni de las entidades del estado ni de los otros artesanos que pertenecen a sus asociaciones; mientras que el 40.3% menciona que si reciben apoyo.

3.3. Caracterización de las fases de un clúster con los resultados obtenidos

Características de las fases	Fase I: Clúster incipiente	Fase II: Clúster Articulado	Fase III: Clúster Interrelacionado	Fase IV: Clúster Autosuficiente
Relaciones productivas	Escasa	Articulación comercial	Integración de relaciones productivas	Plena integración productiva
Tecnología	Ausencia de desarrollo tecnológico	Especulación productiva	Sofisticación técnica	Innovación y desarrollo tecnológico propio
Demanda	Débil	Básica	Media	Sofisticada
Institucionalidad y Normatividad	Incipiente	Básica	Desarrollo Institucional y aplicación Normativa	Desarrollo pleno. Aplicación de normas reguladoras
Productividad	Ausente	—	—	Alta productividad como resultado la constante interacción entre agentes
Competencia cooperadora	Ausente	—	—	Aplicación de la competencia y cooperación en paralelo
Inserción de agentes	Ausente	—	—	Inserción de los agentes de actividades paralelas, asociadas y complementarias.

Según los resultados de la encuesta el clúster artesanal de Ayacucho se encuentra en la Fase I en lo que respecta a Tecnología e Institucionalidad y Normatividad, ya que existe una ausencia de desarrollo tecnológico y en cuanto a Institucionalidad y Normatividad es incipiente. Pero en cuanto a Relaciones productivas nos encontramos en la Fase II ya que existe una articulación comercial. En el caso de la Demanda (Manufactura) nos encontramos en la Fase III. En las demás características de acuerdo a los resultados de la encuesta el clúster artesanal e Ayacucho no presenta niveles de productividad, de competencia cooperadora ni de Inserción de

agentes. Lo que implica que el clúster aún no se encuentra desarrollado en éstas características lo que no permite el perfeccionamiento del clúster.

3.4. Contrastación y Convalidación de la Hipótesis

3.4.1. VALIDACIÓN DE RESULTADOS MEDIANTE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHI-CUADRADO

Para la validación de datos mediante la prueba estadística Chi – cuadrado se ha establecido la relación entre cada una de los indicadores (**Relaciones productivas**: que incluye la relación entre los beneficios y el apoyo que reciben los artesanos; **Tecnología**: que incluye la relación entre las nuevas maquinarias y las mejoras que producen las mismas; **Demanda**: Relacionado con la manufactura de los productos); **Institucionalidad y Normatividad**: documentos que rigen la empresa; **Productividad**: la productividad de la empresa; **Competencia Cooperadora**: la confianza que hay entre cada uno de los artesanos; **Inserción de Agentes**: el apoyo que reciben los artesanos de los diferentes entes del clúster) de la variable independiente con la variable dependiente (Ventas).

Tabla personalizada 1

				ventas		
				subió	bajo	se mantuvo
				Recuento	Recuento	Recuento
beneficios	si	apoyo	No	18	38	0
			Si	34	16	12
	no	apoyo	No	24	45	14
			Si	6	22	4
nuevas	si	mejoras	Si	18	32	2
			No	0	0	4
	no	mejoras	Si	4	4	0
			no	60	85	24
manufactura	insumos q desea el cliente			10	4	0
	de acuerdo a gustos del cliente			28	28	22
	estandarizada con variación de detalles			22	57	0
	producción en serie			22	32	8
documentos	registro artesanal			62	115	28
	solo PEI			12	6	2
	documentos de gestión			6	0	0
	isos, certificaciones			2	0	0
productividad	misma cantidad mismo tiempo			34	48	24
	menos materiales mismo tiempo			30	49	4
	misma cantidad menos tiempo			18	24	2
	menos materiales menos tiempo			0	0	0
confianza	Si			36	50	16
	No			46	71	14
apoyo	No			42	83	14
	Si			40	38	16

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE PEARSON

				ventas
beneficios	si	apoyo	Chi cuadrado	25,647
			gl	2
			Sig.	,000*
	no	apoyo	Chi cuadrado	2,034

		gl	2
		Sig.	,362
nuevas	si mejoras	Chi cuadrado	35,897
		gl	2
		Sig.	,000 ^{*,a,b}
	no mejoras	Chi cuadrado	1,580
		gl	2
		Sig.	,454 ^a
manufactura		Chi cuadrado	44,211
		gl	6
		Sig.	,000 [*]
documentos		Chi cuadrado	22,419
		gl	6
		Sig.	,001 ^{*,a,b}
productividad		Chi cuadrado	16,896
		gl	4
		Sig.	,002 ^{*,a}
confianza		Chi cuadrado	1,410
		gl	2
		Sig.	,494
apoyo		Chi cuadrado	8,545
		gl	2
		Sig.	,014 [*]

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada subtabla más al interior.

*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05.

a. Más del 20% de las casillas de esta subtabla esperaban frecuencias de casilla inferiores a 5. Puede que los resultados de chi-cuadrado no sean válidos.

b. Las frecuencias esperadas de casilla mínimas en esta subtabla son inferiores a uno. Puede que los resultados de chi-cuadrado no sean válidos.

3.4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados de la prueba realizada muestran que para la relación entre las ventas, los beneficios y el apoyo nos da un resultado de ,000 lo que significa que el Chi-cuadrado es significativo en este punto a un nivel de

confianza del 95%. Por lo tanto podemos concluir que en la primera característica de las fases de un clúster (Relaciones Productivas) los resultados muestran que cuando en el clúster existe una plena integración productiva ésta sí se encuentra relacionado con la demanda (Ventas).

Para la segunda característica (Tecnología) de acuerdo a los resultados se muestra que para la relación entre ventas, maquinarias nuevas y mejoras que producen las maquinarias en la producción el resultado es, 000 lo que indica que el Chi-Cuadrado es significativo. Se concluye que si existe Innovación y desarrollo tecnológico propio el clúster se encuentra relacionado con la demanda.

En el caso de la tercera característica (Demanda en términos de manufactura) los resultados muestran que para la relación entre las ventas y la manufactura el resultado es de ,000 lo que significa que para un nivel de confianza del 95%, si se encuentran relacionados con la demanda (Ventas), es decir mientras más Sofisticada sea la manufactura de los productos se encontrará relacionada con las ventas.

Para la cuarta característica (Institucionalidad y Normatividad) después de aplicada la prueba Chi- cuadrado los resultados muestran que para la relación entre ventas y documentos el resultado es ,001 lo que significa que cuando existe un desarrollo pleno en la aplicación de normas reguladoras en la empresa ésta se encuentra relacionada con la demanda (Ventas).

Para la quinta característica (Productividad) el resultado después de aplicada la prueba entre las ventas y la productividad es de ,002 lo que significa que para un nivel de confianza del 95%, ésta se encuentra relacionada con la demanda según los resultados de la prueba.

Para el caso de la sexta y séptima característica (Competencia cooperadora Inserción de agentes), los resultados muestran que la relación entre ventas y confianza y ventas y apoyo el resultado es de ,494 y ,014 respectivamente lo que implica que éstas dos características no son estadísticamente significativas para el análisis de la hipótesis, debido a que estas dos características están implícitas en las cinco características antes descritas.

Por lo tanto, la prueba de independencia del Chi-cuadrado, parte de la hipótesis que las variables (*Fase de desarrollo del clúster y demanda de artesanías*) son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra. El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que sí el valor de la significación es mayor o igual que el *Alfa* (0.05), se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza. Para nuestro estudio este valor es menor que el Alfa (0.05) en las 5 características principales de las fases del clúster, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y por lo tanto, podemos concluir que las variables *Fase de desarrollo del clúster y demanda de artesanías* están relacionadas

Por lo expuesto, se acepta la hipótesis de estudio planteada al afirmar que si existe una relación directa entre la fase de desarrollo del clúster de empresas artesanales y la demanda de mercados internacionales de artesanías.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados de la encuesta aplicada podemos concluir en que el clúster artesanal Ayacuchano se encuentra en la primera Fase que es el clúster incipiente, debido a que las relaciones productivas se encuentran en una articulación comercial ya que el 51 % de los encuestados mencionan que reciben beneficios y el 60% que no reciben apoyo después de estar inscrito en el Dircetur – Ayacucho, pero hay ausencia de la Competencia cooperadora entre los miembros del clúster, ya que el 56 % respondieron que no existe confianza y cooperación entre los miembros del clúster; así como también hay ausencia de la participación activa de todos los agentes del clúster debido a que los resultados muestran que 60% percibe que no hay participación de los agentes involucrados en el clúster, por lo que el artesano no puede confiar que el desarrollo del clúster está relacionado con el desarrollo de su propia empresa.
2. En el clúster artesanal que se está formando existe la ausencia del desarrollo tecnológico, ausencia de innovación y desarrollo tecnológico ya que los resultados arrojan que el 76% no incorporaron maquinarias y/o equipos que mejoren la calidad y elaboración de sus productos, lo que no ayuda mejorar los niveles de ganancias ni los niveles de producción de los artesanos.

productos, lo que no ayuda mejorar los niveles de ganancias ni los niveles de producción de los artesanos.

4. La institucionalidad y Normativa en el Sector artesanía es Incipiente, puesto que el 88% de los encuestados no manejan documentos que ayuden a organizar ni dirigir su empresa, lo que no permite determinar los verdaderos ingresos y egresos de la empresa ni determinar en qué aspecto se puede mejorar para optimizar el uso de recursos; es decir mejorar la productividad de la empresa. Se hace necesario contar con un apoyo institucional de acompañamiento a la gestión y ejecución de proyectos asociativos para garantizar impacto y resultados, además de permitir alinear políticas de acuerdo a las necesidades empresariales.

5. La demanda según los resultados (34%) es media lo que implica que la manufactura de sus productos es de acuerdo al pedido del cliente, lo que genera mayor compra de productos, pero si no se tiene la mano de obra suficiente para abastecer esta demanda, no se logra concretar la compra.

6. Al probar la hipótesis se llega a la conclusión de que mientras más desarrollado se encuentre el Clúster, es decir que el clúster sea autosuficiente (Fase IV) éste nos permitirá mejorar la calidad de las artesanías y por ende cubrir la demanda de mercados internacionales de artesanías.

7. La globalización económica está abriendo oportunidades a nivel empresarial pero también significando amenazas para las empresas, exigiéndoles cambiar sus paradigmas gerenciales y diseñar nuevos mecanismos y estrategias de interrelación con el entorno y demás empresas.

RECOMENDACIONES

1. En medio de las restricciones existentes de Competencia cooperadora, Inserción de agentes, productividad, existen opciones para la mejora competitiva del clúster que pueden ser materializadas a partir de un aumento en la capacidad de liderazgo, de coordinación y de organización de los actores del clúster.
2. Es claro que una experiencia aislada de promoción de clúster, no es suficiente para inducir la adopción del enfoque de clúster por parte de los empresarios involucrados en esa experiencia. Para dar paso a formas superiores de competitividad empresarial, es necesario acompañar las experiencias de promoción de clúster con una secuencia posterior de acciones de asesoría y capacitación.
3. Para que el clúster artesanal ayacuchano llegue a ser un clúster Autosuficiente es necesario mejorar y fortalecer las relaciones productivas, que exista un nivel alto de confianza como el apoyo entre los agentes integrantes del clúster. Como también es necesario invertir más en tecnología para que los productos sean innovadores y creativos y logren ingresar a diferentes mercados internacionales.

4. Para que los artesanos ayacuchanos adopten el enfoque de clúster y se abran a la posibilidad de impulsar procesos sistemáticos de desarrollo competitivo en sus empresas y en sus industrias, es preciso que realicen un verdadero cambio sustancial con respecto a su estilo tradicional de hacer negocios.
5. Para mantener y mejorar la demanda es necesario que los artesanos estén más involucrados con los gustos y preferencias de los compradores que cada vez se estén actualizando con nuevas formas de elaborar sus productos, las nuevas tendencias en el mercado internacional, lo que implicara la reducción de costo y de tiempo, que es lo que el cliente final desea, adquirir los mejores productos al mejor precio y en el tiempo requerido.
6. Promover el desarrollo del clúster con la participación de las diferentes entidades públicas tales como el Gobierno Regional, Municipalidades Provinciales, Distritales y la mayor participación de los artesanos ayacuchanos en los talleres y programas de capacitación para el mercado local, además de implementar programas de estandarización de la calidad de materia prima.
7. El papel del gobierno como factor de interrelación y localización es cada vez más importante en el contexto competitivo internacional. Su actuación tiene un peso claramente diferenciador en la creación de un entorno favorable para el desarrollo de la actividad industrial frente a

los competidores externos, aunque el verdadero factor multiplicador de cada uno de los atributos expuestos es su interrelación y su actuación cohesionada y coordinada entre cada uno de los elementos partícipes del Clúster.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Dircetur – Ayacucho, 2011, Plan Operativo por Producto – Artesanía: Cerámica – Gobierno Regional de Ayacucho.**
- **Dircetur - Ayacucho, 2011, Plan Operativo por Producto – Artesanía: Textil – Gobierno Regional de Ayacucho.**
- **Boletín Sectorial Artesanías – Joyería y Orfebrería – Junio 2011 – ADEX.**
<http://www.adexdatatrade.com/boletines/boletines%202011/art2011-05.pdf>
- **Boletín Sectorial Artesanías – Joyería y Orfebrería – Enero 2010 – ADEX.**
<http://www.adexdatatrade.com/boletines/boletines%202009/art2009-12.pdf>
- **Dorotea de Diego Álvarez, Rodrigo Rodríguez-Silveira y Miguel Carrera Troyano, 2008, Estrategias para el Desarrollo del Clúster de Enseñanza de Español en Salamanca, , Pág. 10-11**
<http://eprints.ucm.es/9729/1/DT13-08.pdf>
- **Ketels, Christian H. M., Revista Punto de Equilibrio, 2007, “Es más fácil cuando se trabaja como clúster”, Año 16 N° 94, Universidad del Pacífico. Pág. 26-27.**
- **Revista Business, 2007, Progreso Ayacuchano, Año XIV, N° 152, Octubre, Pág. 30-33.**
- **CADENAS, REDES EMPRESARIALES Y ASOCIATIVIDAD, 2007**
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia.

- **Mercado Internacional De artesanías**, PromPerú.2007
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A7F16DA0-F000-40E3-AC1D-370ED98A6D84.PDF>
- **Hernández S, R y otros**, 2006, Metodología de la investigación, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana editores, 4ª ed. México.
- **García, Jorge**, 2006, Ventaja Competitiva a través del desarrollo de clúster empresariales, Revista de Contabilidad y Negocios, Administración, Pág. 30-35.
- **Proexpansión**, 2006, Documento de Trabajo: Estudio sobre Clúster y Asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
http://www.prompyme.gob.pe/upload/publicacion_21-9-2006-85.pdf
- **Rosales, Hugo**, 2005, La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe. En: PYMES escenario de oportunidades en el siglo XXI. Caracas; SELA/AECI.
- **Gobierno del Perú**, 2005, Plan Operativo del Sector Artesanía, Febrero.
- **CEPAL** (2005). *Aglomeraciones en torno a los recursos naturales en América Latina y el Caribe: Políticas de articulación de políticas*. Santiago: CEPAL.
- **Mifflin, Iván**. 2005. Redes empresariales y clústers: Teoría y ejemplos en el caso peruano. PromPyme.
http://www.prompyme.gob.pe/upload/publicacion_20-9-2006-3.pdf

- **Porter, Michael E.**, 2003, Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones, Ediciones Deusto, 3ª ed., Barcelona, España.
- **NAVARRO, M.** (2003). "Análisis y políticas de clústers: teoría y realidad", Ekonomiaz, N° 53, 2º cuatrimestre, pp. 14-49.
- **Gobierno del Perú**, 2003, Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2010, Bases Estratégicas, Exportaciones: Motores del Desarrollo Marzo.
- **Torres Zorrilla, Jorge**, 2003, "Clústers de la industria en el Perú" Departamento de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Lima, Perú. 60 Pág.
- **Revista Business, Galarreta y otros**, 2003, Tipos de clúster, Pág. 123 -145.
- **Dini, Marco**, 2003, "Plan operativo para el fomento de clúster en Perú".

http://www.perucompite.gob.pe/biblioteca/bib_interes.php
- **Porter, Michael E.**, 2001, Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Editorial CECSA, 28ª ed., D. F. México.
- **Revista Business**, 1999, Concentración Virtuosa: Los clústers constituyen una fuente de mejoras en la competitividad de un país, N° 60 Setiembre, Pág. 26.
- **Porter, Michael**, 1998, On Competition, incluye artículos publicados en la revista Harvard Business Review, Clústers and Competition, Editorial: Perseus Distribution Services, Pág. 213-304.

- **Harvard University Business Review**, 1998, "Cluster and the New Economic of Competition", Pág. 77-90.
- **Méndez, Carlos**, 1995, Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Mc Graw-Hill/Interamericana editores, 2ª ed. Bogotá.
- **Revista Business Point**, 1995, Artesanía: El Impulso Exportador, N° 6 Abril, Pág. 36-37.
- **Revista Perú Exporta**, 1995, ¿Cómo exportar artesanías a los Estados Unidos?, Año 221, Enero, Pág.26.
- **Reátegui, Ana y otros**, 1992 – I, Exportación de Artesanías; curso de Seminario de Economía Peruana de la Facultad de Economía de la Universidad de Lima, Lima, Perú. 125 Pág.
- **Piore y Sabel** (1990). En esta versión, como ha señalado Castells (1997: 182-183).
- **Ortega, Fernando**, 1990, Exportación de artesanías: Situación y Perspectivas, Revista de Post Grado de la Universidad del Pacífico. Diciembre vol. 2 N° 5, Pág. 12-20.

ANEXOS

ENTREVISTA PARA LOS ARTESANOS

Estimado Señor mediante esta entrevista se pretende conocer la situación actual de las empresas artesanas de Ayacucho en cuanto a su producción, demanda, entre otros aspectos para poder plantear una nueva alternativa de desarrollo y crecimiento de dichas empresas. Su colaboración será muy apreciada.

1. ¿A cuántas asociaciones pertenece Ud. además de estar inscrito en el MINCETUR?

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4

¿Cuáles

son?.....

2. ¿Le brinda beneficios al pertenecer al MINCETUR y a dichas asociaciones?

- SI () NO () Pasar a la pregunta 4

3. ¿Qué beneficios son?

- a) Incrementa la producción de mis artesanías y por ende de mis ventas.
- b) Poseo la capacidad de atender pedidos de grandes cantidades.
- c) Mejora mi nivel económico.
- d) Descuento en la compra de insumos por grandes cantidades.
- e) Intercambio de conocimientos y experiencias.
- f) Participación en ferias nacionales tanto internacionales.
- g) Otros (Especificar.....)

4. ¿Recibe algún tipo de apoyo de los otros artesanos y de las entidades del estado ahora que está inscrito en el MINCETUR?

- SI () NO () Pasar a la pregunta 6

5. ¿Qué tipo de apoyo?

- a) Apoyo en la mejor elaboración de sus productos. (Técnico)
- b) Apoyo financiero (Prestamos, bajas tasas de interés, etc.)
- c) Facilidad de contar con las maquinarias e insumos cuando usted no cuentas con estos.
- d) Capacitación (Charlas y conferencias)
- e) Apoyo en la elaboración de documentos que respalden a su empresa.
- f) Facilidad en la obtención de trámites documentarios.

g) Otros

(Especificar.....)

6. ¿Con cuántos equipos y maquinarias contaba antes de estar inscrito en el MINCETUR?

a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4

¿Cuáles son?.....

7. ¿Después de estar inscrito en el MINCETUR cuantas maquinarias y equipos ha incorporado Ud.?

a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4

¿Cuáles son?.....

8. ¿Todas las maquinarias y equipos que Ud. usa son de su exclusiva propiedad?

SI () Pasar a la pregunta 10 NO ()

9. ¿A quién les pertenece las maquinarias y equipos que no son de su propiedad, las que Ud. utiliza?

a) Al MINCETUR.

b) A mi asociación.

c) A mis familiares.

d) Otros Especificar.....}

10. ¿Incorporó Ud. equipos y maquinarias nuevas y modernas que reemplacen la mano de obra, o que disminuyan el tiempo de producción?

SI () NO () Pasar a la pregunta 12

¿Cuáles son?.....

11. En los últimos años con las nuevas maquinarias y equipos que ha incorporado, ¿Ha tenido mejoras en la elaboración de sus artesanías?

SI () NO ()

¿De qué tipo?.....

12. Con el apoyo de las asociaciones a las que pertenece y con la implementación de nuevas maquinarias, para la elaboración de sus artesanías ahora:

a) Utiliza la misma cantidad de materiales y el mismo tiempo.

b) Utiliza menos materiales y el mismo tiempo

c) Utiliza la misma cantidad de materiales y menos tiempo.

d) Utiliza menos materiales y menos tiempo.

13. ¿Qué tipo de artesanía produce Ud.?

& Artículos utilitarios ()

& Retablos ()

& Tallados en Piedra de huamanga ()

& Telares ()

& Orfebrería ()

& Hojalatería ()

& Talabartería ()

& Cerámica ()

& Peletería ()

14. ¿Bajo, se mantuvo o se ha incrementado la producción y el volumen de ventas de las artesanías ahora que está inscrito en el MINCETUR?

Bajo () Pasar a la preg. 17 Se mantuvo () Pasar a la preg. 17 Subió ()

¿Por qué?.....

15. ¿En qué medida se incrementaron la producción de las artesanías?

a) 0 a -5 % b) 5 a -10 % c) 10 a -15 % d) +15 %

16. ¿En qué medida se incrementaron el volumen de ventas de sus productos?

a) 0 a -5 % b) 5 a -10 % c) 10 a -15 % d) +15 %

17. ¿Ha recibido Ud. pedidos de extranjeros de sus productos?

SI () NO () Pasar a la pregunta 22.

18. ¿Cuántos pedidos recibía al año?

a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 5 a 6 d) 7 a 8

19. ¿Atendía todos los pedidos antes de estar inscrito en el MINCETUR?

SI () Pasar a la pregunta 22 NO ()

20. ¿Debido a qué motivos Ud. no podía atender esos pedidos?

- o Cantidades extensas
- o Productos estandarizados.
- o Escasa mano de obra

- o Falta de financiamiento
 - o Precios, calidad (acabados).
21. ¿Ahora que está inscrito en el MINCETUR puede atender esos pedidos?
- SI () NO ()
- ¿Por qué?.....
22. ¿Conocía los gustos y preferencias del mercado extranjero antes de estar inscrito en el MINCETUR?
- SI () Pasar a la pregunta 24 NO ()
23. ¿Conoce los gustos y preferencias del mercado extranjero ahora que está inscrito en el MINCETUR?
- SI () NO () Pasar a la pregunta 25
24. ¿De qué países adquieren sus productos?
- a) Estados Unidos
 - b) Países Europeos
 - c) América del sur
 - d) Turistas Nacionales
25. ¿La manufactura de sus artesanías ahora es más estandarizada o sigue siendo personalizada?
- a) Elaboración con los insumos que el cliente desea.
 - b) De acuerdo al pedido del cliente.
 - c) Estandarizada y con variación de detalles (Figuras, etc)
 - d) Producción en serie.
26. ¿Existe confianza y cooperación con los demás artesanos inscritos en el MINCETUR?
- SI () NO ()
- ¿Por qué?.....
27. ¿Cuenta con documentos que le ayuden a Ud. a dirigir y organizar su trabajo?
- a) Registro artesanal, Certificados.
 - b) Solo PEI.
 - c) Documentos de gestión completos.

d) ISOS, Certificaciones, documentos de gestión.

28. ¿Está a gusto de formar parte de estas asociaciones y/o MINCETUR?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....

29. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación de exportación de artesanías?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....

30. ¿Recomendaría a otros artesanos el formar parte de esta asociación de exportación?

SI ()

NO ()

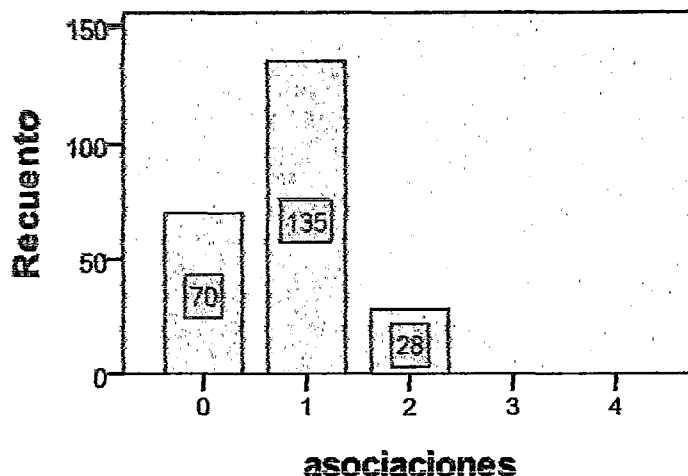
¿Porqué?.....

MUCHAS GRACIAS

TABULACIÓN DE DATOS:

Pregunta N° 01:

¿A cuantas asociaciones pertenece Ud. además de estar inscrito en el Mincetur?



Estadísticos

asociaciones		
N	Válidos	233
	Perdidos	0

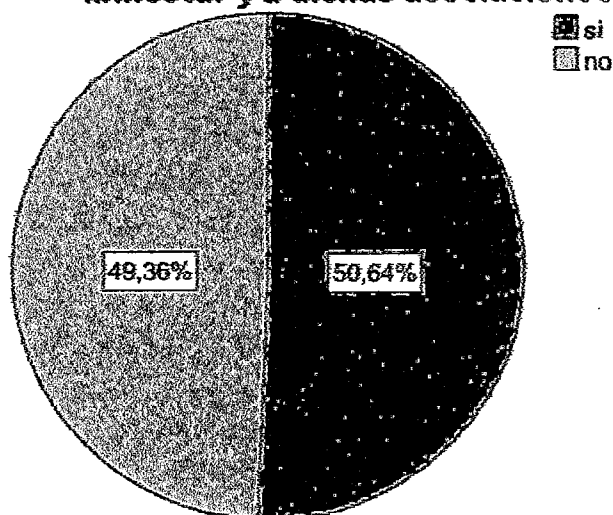
Asociaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	70	30,0	30,0	30,0
1	135	57,9	57,9	88,0
2	28	12,0	12,0	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Como se puede apreciar en este cuadro, el 57.9% de los artesanos además de estar inscritos en el MINCETUR pertenecen a una asociación más y el 12.0% a dos asociaciones; cabe resaltar que el 30.0% además de estar inscrito en el MINCETUR NO pertenece a ninguna otra asociación.

Pregunta N° 02:

¿Le brinda beneficios el pertenecer al Mincetur y a dichas asociaciones?



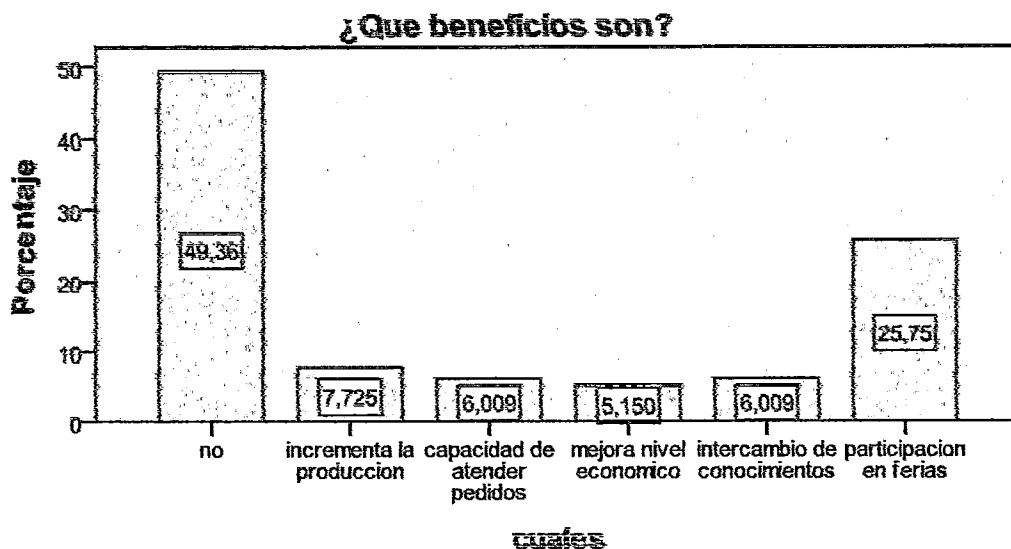
Estadísticos

beneficios		
N	Válidos	233
	Perdidos	0

Beneficios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	118	50,6	50,6	50,6
	no	115	49,4	49,4	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Como se muestra el cuadro el 50.6% responde que pertenecer al MINCETUR y a otras asociaciones les brinda beneficios, asimismo el 49.4% considera que no le brinda ningún beneficio el pertenecer al MINCETUR y a otras asociaciones.

Pregunta N° 03:



Estadísticos

cuales

N	Válidos	233
	Perdidos	0

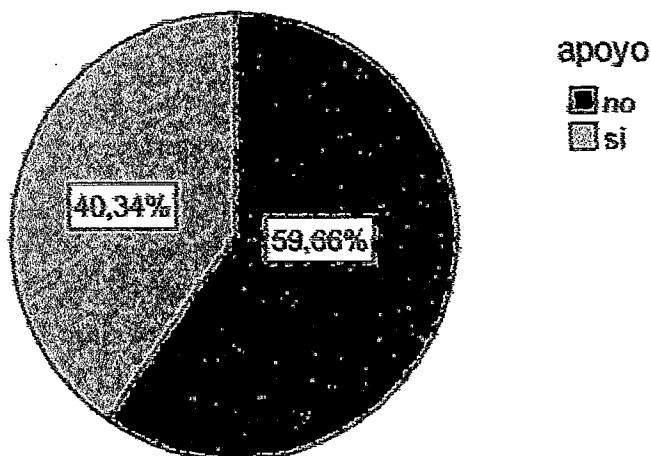
Cuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	115	49,4	49,4	49,4
	incrementa la producción	18	7,7	7,7	57,1
	capacidad de atender pedidos	14	6,0	6,0	63,1
	mejora nivel económico	12	5,2	5,2	68,2
	intercambio de conocimientos	14	6,0	6,0	74,2
	participación en ferias	60	25,8	25,8	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, se puede apreciar que los beneficios que reciben los artesanos por estar registrados en el MINCETUR y pertenecer a otras asociaciones son: con mayor frecuencia tenemos: la posibilidad de participar en ferias, con menor frecuencia de respuesta tenemos: el incremento de producción de sus artesanías y por ende sus ventas, la capacidad de atender pedidos de grandes cantidades, el intercambio de conocimientos y/o experiencias y la mejora de nivel económico.

Pregunta N° 04:

¿Recibe algún tipo de apoyo de los otros artesanos y de las entidades del estado ahora que esta inscrito en el Mincetur?



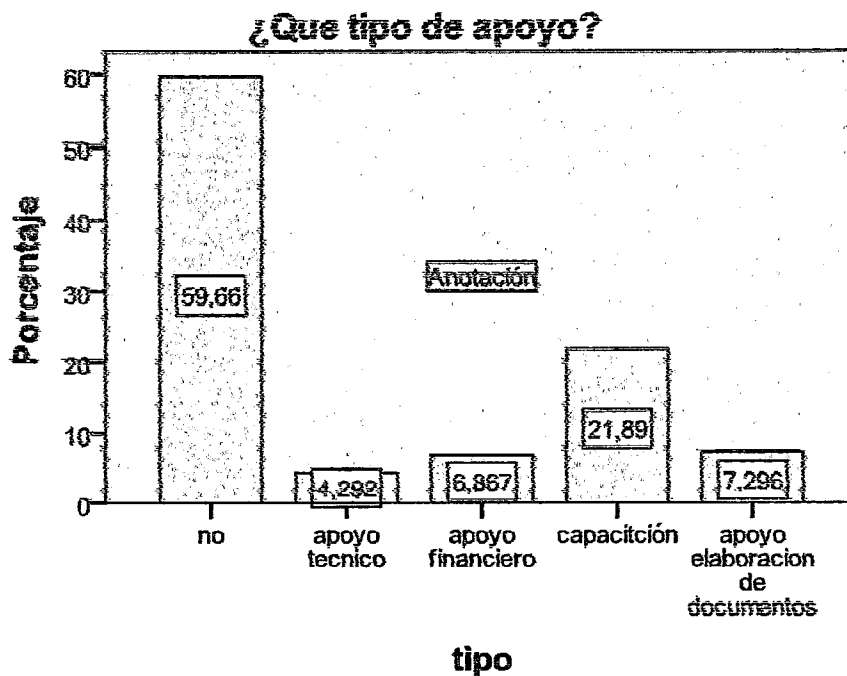
Estadísticos

Apoyo		
N	Válidos	233
	Perdidos	0

Apoyo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	139	59,7	59,7	59,7
	si	94	40,3	40,3	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según este cuadro podemos apreciar que en un 59.7% los artesanos no reciben ningún tipo de apoyo ni de las entidades del estado ni de los otros artesanos que pertenecen a sus asociaciones; mientras que el 40.3% menciona que si reciben apoyo.

Pregunta N° 05:



Estadísticos

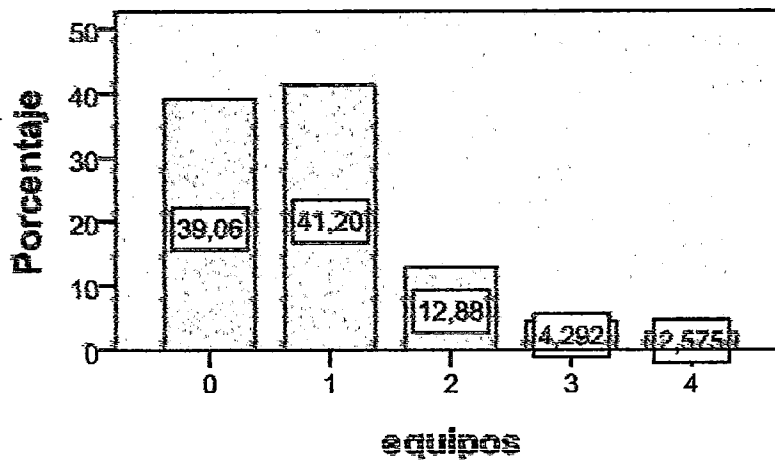
tipo		
N	Válidos	233
	Perdidos	0

		Tipo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	139	59,7	59,7	59,7
	apoyo técnico	10	4,3	4,3	63,9
	apoyo financiero	16	6,9	6,9	70,8
	capacitación	51	21,9	21,9	92,7
	apoyo elaboración de documentos	17	7,3	7,3	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro observamos que el tipo de apoyo con mayor frecuencia es la capacitación que reciben, y con menor frecuencia observamos: el apoyo en la elaboración de documentos que respalde su negocio, el apoyo financiero y el apoyo técnico.

Pregunta N° 06:

¿Con cuántos equipos y maquinarias contaba antes de estar inscrito en el Mincetur?



Estadísticos

Equipos y Maquinarias (Antes)

N	Válidos	233
	Perdidos	0

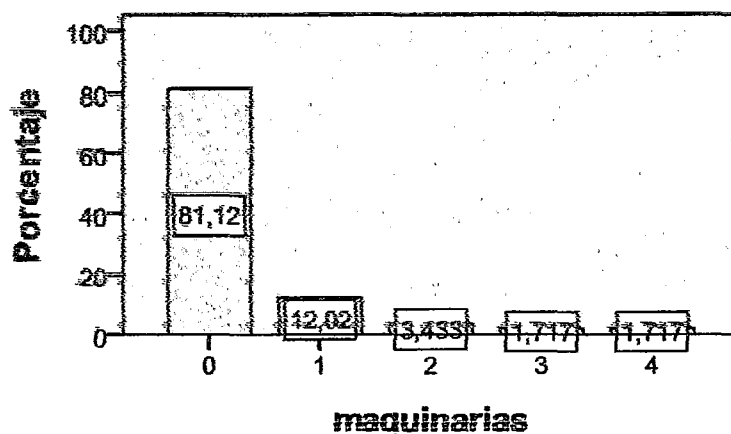
Equipos y Maquinarias (Antes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	91	39,1	39,1	39,1
	1	96	41,2	41,2	80,3
	2	30	12,9	12,9	93,1
	3	10	4,3	4,3	97,4
	4	6	2,6	2,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, el 41.2% antes de estar inscrito en el MINCETUR posee un equipo y/o maquinaria, mientras que el 39.1% menciona que no cuenta con ningún equipo y/o maquinaria, el 12.9% menciona que posee dos equipos y/o maquinarias, el 4.3% posee 3 equipos y/o maquinarias y el 2.6% posee 4 equipos y/o maquinarias.

Pregunta N° 07:

**¿Después de estar inscrito en el Mincetur
cuántas maquinarias y equipos ha
incorporado Ud?**



Estadísticos

Equipos y Maquinarias (Después)

N	Válidos	233
	Perdidos	0

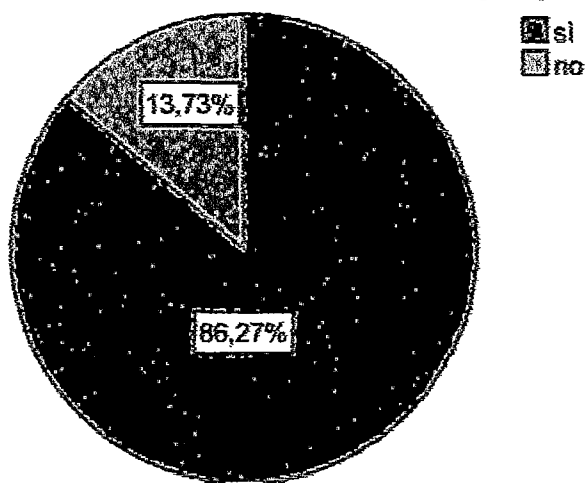
Equipos y Maquinarias (Después)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	189	81,1	81,1	81,1
	1	28	12,0	12,0	93,1
	2	8	3,4	3,4	96,6
	3	4	1,7	1,7	98,3
	4	4	1,7	1,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, observamos que el 81.1% de los encuestados no ha incorporado ninguna maquinaria y/o equipo adicional después de estar inscrito en el MINCETUR, mientras que el 12.0% dice que si ha incorporado una maquinaria y/o equipo, el 3.4% ha incorporado dos maquinarias y/o equipos y el 1.7% incorporo tres y cuatro maquinarias y/o equipos.

Pregunta N° 08:

Todas las maquinarias y/o equipos que Ud. usa son de su exclusiva propiedad?



Estadísticos

propios

N	Válidos	233
	Perdidos	0

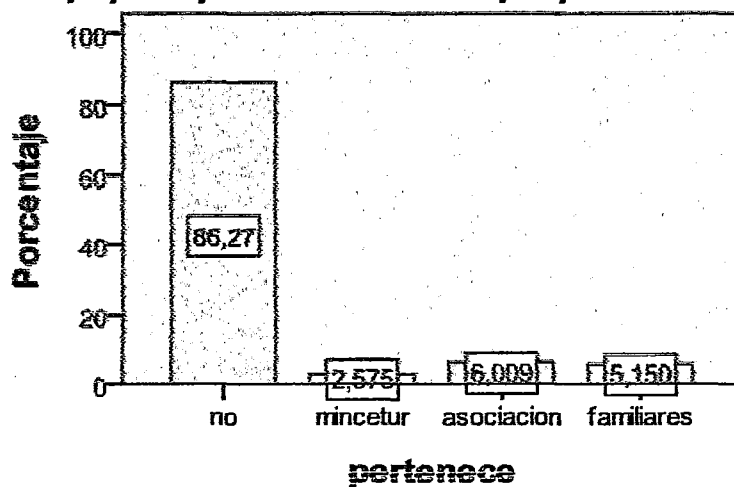
Propias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	201	86,3	86,3	86,3
	no	32	13,7	13,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro podemos apreciar que el 86.3% de los encuestados tienen sus propias maquinarias y/o equipos, mientras que el 13.7% respondieron que las maquinarias y equipos que utilizan para la elaboración de sus productos, no son de su propiedad.

Pregunta N° 09:

¿A quien les pertenece las maquinarias y equipos que no son de su propiedad?



Estadísticos

A quien le pertenece

N	Válidos	233
	Perdidos	0

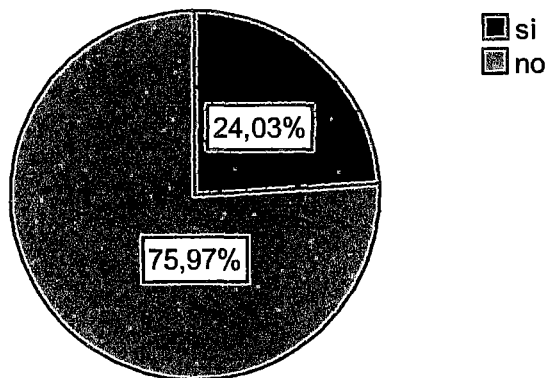
A quien le pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	201	86,3	86,3	86,3
	mincetur	8	2,8	2,8	88,8
	asociación	14	6,0	6,0	94,8
	familiares	12	5,2	5,2	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según este cuadro de los artesanos que utilizaba equipos y/o maquinarias que no eran de su propiedad el 2.6% responden que las maquinarias y/o equipos que les pertenece al MINCETUR, el 6.0% responde que le pertenece a sus asociaciones y el 5.2% a sus familiares.

Pregunta N° 10:

¿Incorporó Ud. Equipos y maquinarias nuevas y modernas que reemplacen la mano de obra, o que disminuyan el tiempo de producción?



Estadísticos

Reemplacen la mano de obra

N	Válidos	233
	Perdidos	0

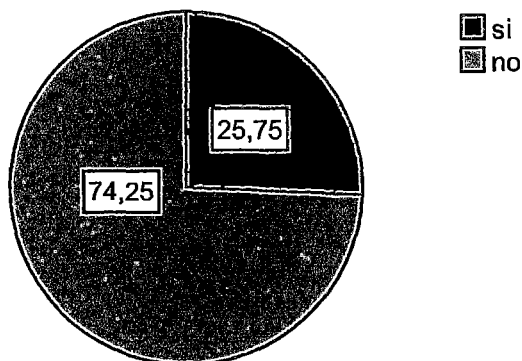
Reemplacen la mano de obra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	56	24,0	24,0	24,0
	no	177	76,0	76,0	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según el cuadro podemos apreciar que el 24.0% de los encuestados manifiestan que ha incorporado equipos y/o maquinarias nuevas y/o modernas que reemplacen la mano de obra o que disminuyan el tiempo de producción, mientras que el 76.0% menciona que no ha incorporado nuevas maquinarias y/o equipos.

Pregunta N° 11:

Con las nueva maquinarias y equipos que ha incorporado. ¿ Ha tenido mejoras en la elaboración de sus artesanías?



Estadísticos

mejoras

N	Válidos	233
	Perdidos	0

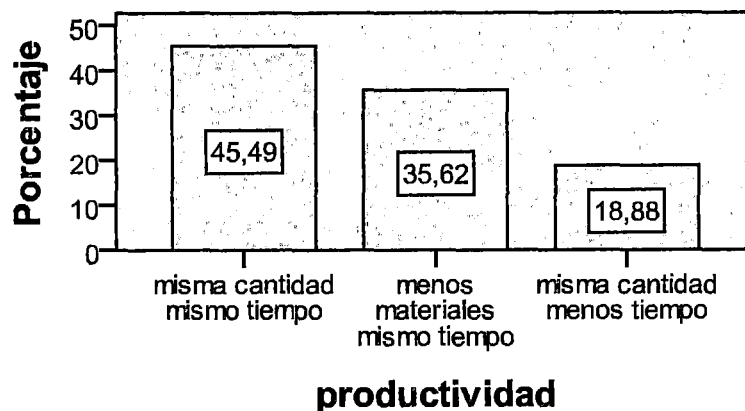
Mejoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	60	25,8	25,8	25,8
	no	173	74,2	74,2	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según el cuadro apreciamos que el 25.8% de los encuestados ha percibido mejora en la elaboración de sus artesanías mientras que el 74.2% responde que no ha tenido mejoras en la elaboración de sus artesanías.

Pregunta N° 12:

Con el apoyo de las asociaciones a las que pertenece y con la implementación de nuevas maquinarias para la elaboración de sus artesanías ahora ud:



Estadísticos

productividad

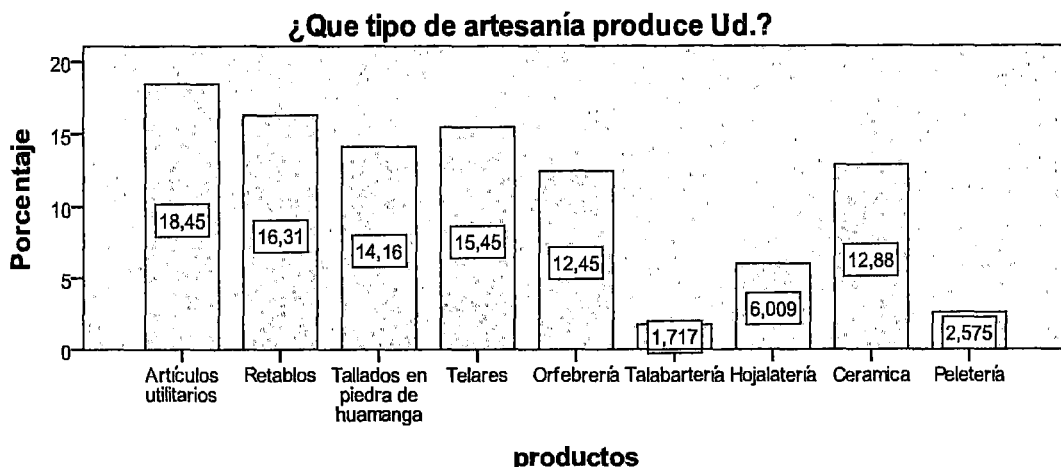
N	Válidos	233
	Perdidos	0

Productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	misma cantidad mismo tiempo	106	45,5	45,5	45,5
	menos materiales mismo tiempo	83	35,6	35,6	81,1
	misma cantidad menos tiempo	44	18,9	18,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según este cuadro, el 45.5% de los encuestados para la elaboración de sus artesanías utiliza la misma cantidad de materiales y el mismo tiempo, mientras que el 35.6% menciona que utiliza menos cantidad de materiales y el mismo tiempo, el 18.9% utiliza la misma cantidad de materiales y menos tiempo.

Pregunta N° 13:



Estadísticos

productos

N	Válidos	233
	Perdidos	0

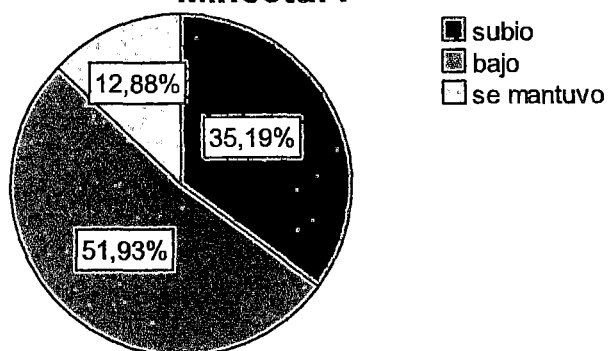
Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Artículos utilitarios	43	18,5	18,5	18,5
	Retablos	38	16,3	16,3	34,8
	Tallados en piedra de huamanga	33	14,2	14,2	48,9
	Telares	36	15,5	15,5	64,4
	Orfebrería	29	12,4	12,4	76,8
	Talabartería	4	1,7	1,7	78,5
	Hojalatería	14	6,0	6,0	84,5
	Cerámica	30	12,9	12,9	97,4
	Peletería	6	2,6	2,6	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según este cuadro, apreciamos que el 18.5% de los encuestados se dedica a la producción de artículos utilitarios, el 16.3% produce retablos, el 15.5% se dedica a la elaboración de telares, el 14.2% se dedica a la elaboración de productos en piedra de huamanga, el 12.9 a la cerámica, el 12.4% a la orfebrería, el 6.0% a la hojalatería y el 2.6% a la peletería y el 1.7% a la talabartería.

Pregunta N° 14:

¿Bajó, se mantuvo o se ha incrementado la producción y el volumen de ventas de las artesanías ahora que esta inscrito en el Mincetur?



Estadísticos

Producción y volumen de ventas (Incremento)

N	Válidos	233
	Perdidos	0

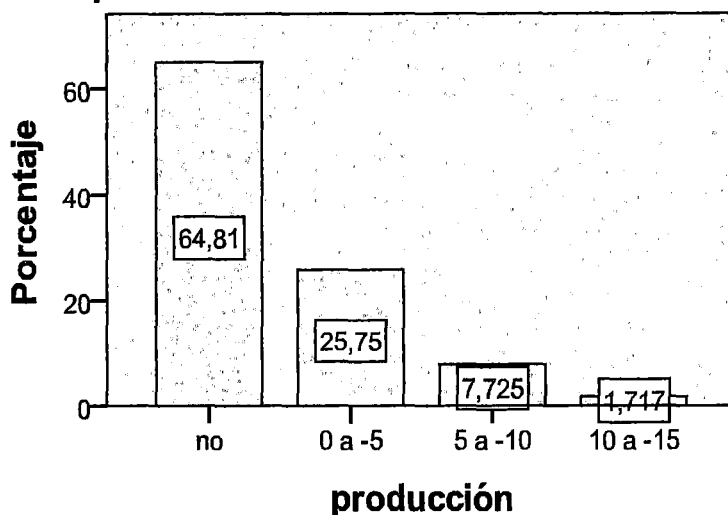
Producción y volumen de ventas (Incremento)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	subió	82	35,2	35,2	35,2
	bajo	121	51,9	51,9	87,1
	se mantuvo	30	12,9	12,9	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según este cuadro el 51.9% menciona que ha bajado el volumen de las ventas de las artesanías, mientras que el 35.2% menciona que subió el volumen de ventas y el 12.9% que mantuvo igual.

Pregunta N° 15:

¿En que medida se incrementaron la producción de sus artesanías?



Estadísticos

Incremento producción

N	Válidos	233
	Perdidos	0

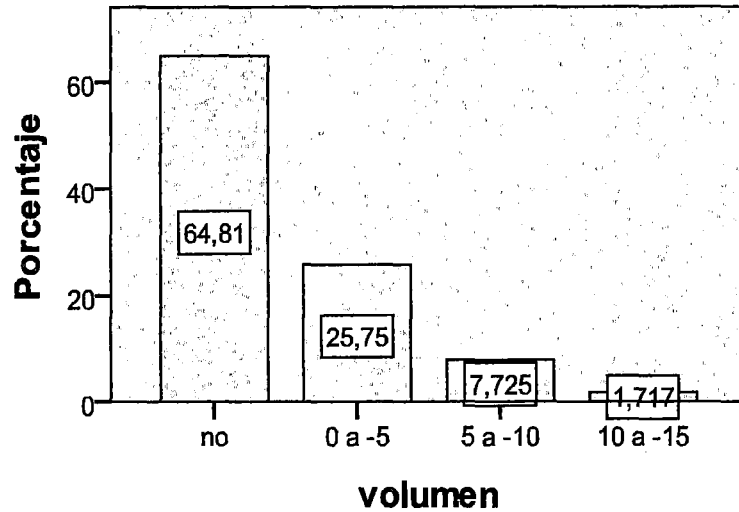
Incremento producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	151	64,8	64,8	64,8
	0 a -5	60	25,8	25,8	90,6
	5 a -10	18	7,7	7,7	98,3
	10 a -15	4	1,7	1,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro podemos apreciar que el 25.8% mencionan que se incrementó la producción de artesanías en un rango de 0 a 5%, mientras que el 7.7% menciona que se incrementó en un rango de 5 a 10%, el 1.7% en un rango de 10 a 15 %.

Pregunta N° 16:

¿En que medida se incrementó el volumen de ventas de sus productos?



Estadísticos

Incremento volumen

N	Válidos	233
	Perdidos	0

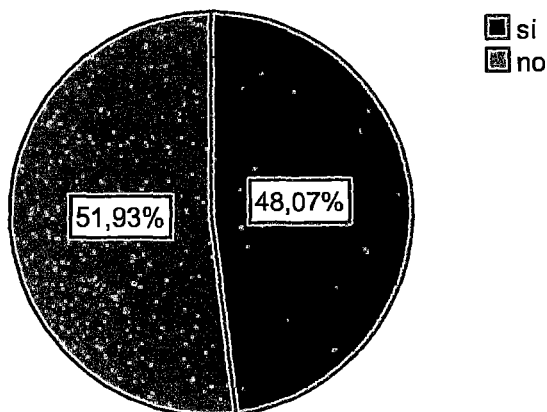
Incremento volumen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	151	64,8	64,8	64,8
	0 a -5	60	25,8	25,8	90,6
	5 a -10	18	7,7	7,7	98,3
	10 a -15	4	1,7	1,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro podemos apreciar que el 25.8%, de los que respondieron que se ha incrementado las ventas, mencionan que se incrementó el volumen de ventas en un rango de 0 a 5%, mientras que el 7.7% menciona que se incrementó en un rango de 5 a 10%, el 1.7% en un rango de 10 a 15 %.

Pregunta N° 17:

**Antes de estar inscrito en el Mincetur
Ud. recibía pedidos extranjeros de
sus productos?**



Estadísticos

pedidos

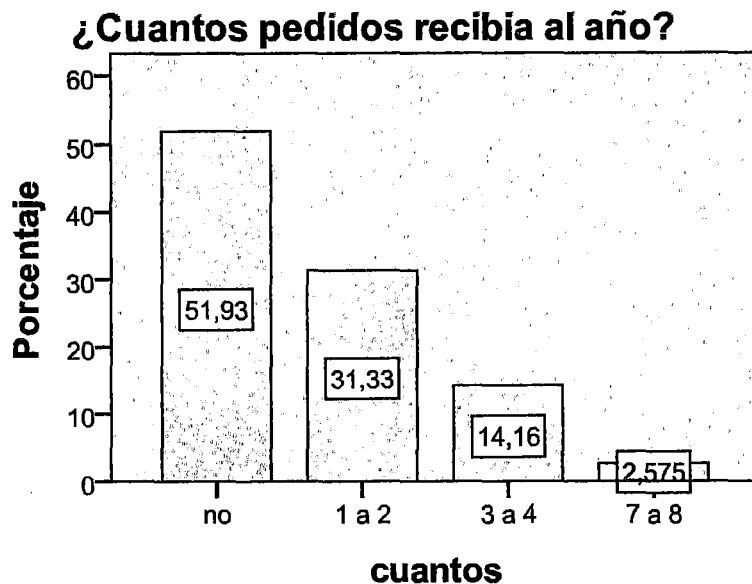
N	Válidos	233
	Perdidos	0

Pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	112	48,1	48,1	48,1
	no	121	51,9	51,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Este cuadro nos muestra que el 51.9% de los artesanos encuestados no ha recibido pedidos extranjeros de sus productos, mientras que el 48.1% si ha recibido pedidos extranjeros de sus productos.

Pregunta N° 18:



Estadísticos

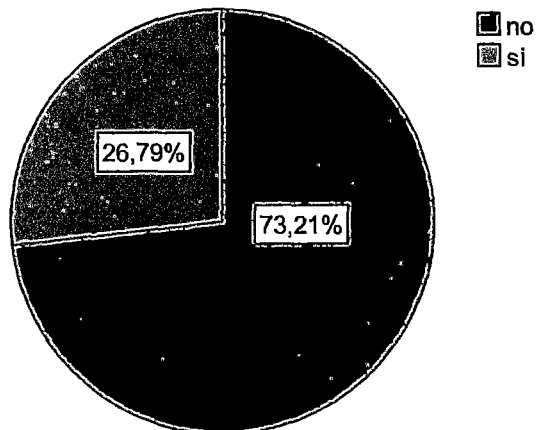
cuantos		
N	Válidos	233
	Perdidos	0

Cuantos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	121	51,9	51,9	51,9
	1 a 2	73	31,3	31,3	83,3
	3 a 4	33	14,2	14,2	97,4
	7 a 8	6	2,6	2,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Mediante este cuadro apreciamos que el 31.3% menciona que ha recibido 1 a 2 pedidos al año, el 14.2% ha recibido 3 a 4 pedidos al año, el 2.6% de 7 a 8 pedidos al año.

Pregunta N° 19:

¿Atendía todos los pedidos antes de estar inscrito en el Mincetur?



Estadísticos

atendía

N	Válidos	112
	Perdidos	121

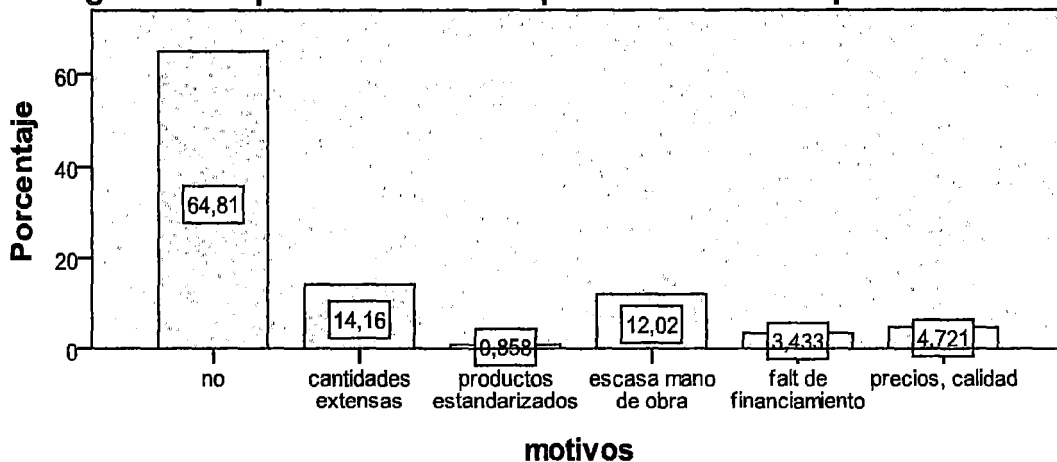
Atendía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	82	35,2	73,2	73,2
	si	30	12,9	26,8	100,0
	Total	112	48,1	100,0	
Perdidos	Sistema	121	51,9		
Total		233	100,0		

Mediante este cuadro apreciamos que 73.2% no atendía los pedidos extranjeros que recibía, mientras que el 26.8% si atendía los pedidos que recibía antes e estar iscrito en el Mincetur.

Pregunta N° 20:

¿Debido a que motivos Ud. no podía atender esos pedidos?



Estadísticos

motivos

N	Válidos	233
	Perdidos	0

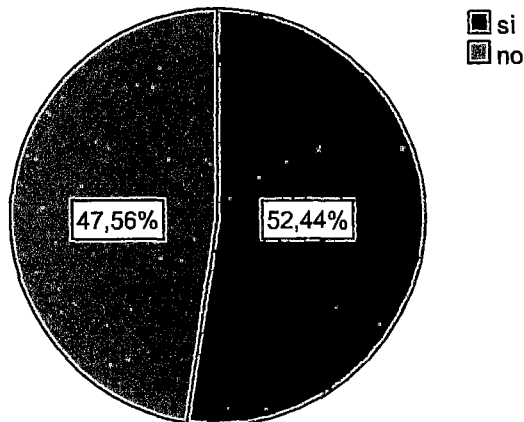
Motivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	151	64,8	64,8	64,8
	cantidades extensas	33	14,2	14,2	79,0
	productos estandarizados	2	,9	,9	79,8
	escasa mano de obra	28	12,0	12,0	91,8
	falta de financiamiento	8	3,4	3,4	95,3
	precios, calidad	11	4,7	4,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, el 14.2% menciona que no podía atender los pedidos que recibía porque eran en cantidades extensas, el 12.0% por la escasa mano de obra que poseen, el 4.7% mencionan que debido a precios y calidad (acabados), el 3.4% menciona que debido a la falta de financiamiento y por último el 0.9% a los productos estandarizados que el cliente desea.

Pregunta N° 21:

¿Ahora que está inscrito en el Mincetur puede atender esos pedidos?



Estadísticos

Ahora

N	Válidos	82
	Perdidos	151

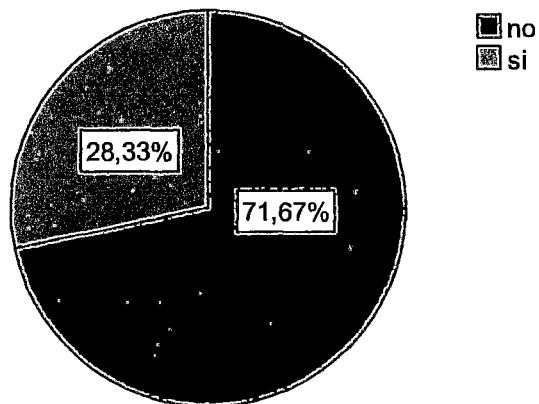
Ahora puede atender los pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	43	18,5	52,4	52,4
	no	39	16,7	47,6	100,0
	Total	82	35,2	100,0	
Perdidos	Sistema	151	64,8		
Total		233	100,0		

El cuadro nos muestra que el 52.4 % de las personas si atendieron los pedidos que recibieron ahora que están inscritos en el MINCETUR, mientras que el 47.6% no puede atender los pedidos ni ahora que está inscrito en el MINCETUR.

Pregunta N° 22:

¿Conocía los gustos y preferencias del mercado extranjero antes de estar inscrito en el Mincetur?



Estadísticos

Antes gustos y preferencias

N	Válidos	233
	Perdidos	0

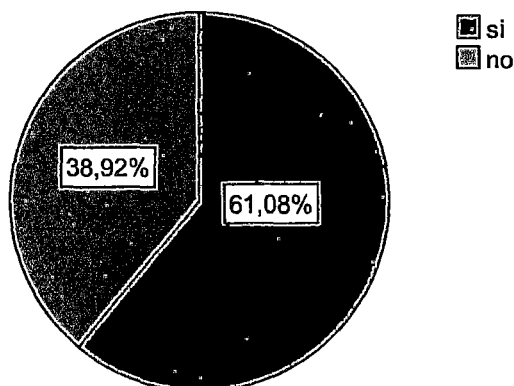
Antes gustos y preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	167	71,7	71,7	71,7
	si	66	28,3	28,3	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según este cuadro, el 71.7% de los encuestados respondieron que no conocían los gustos y preferencias del mercado extranjero antes de estar inscrito en el Mincetur, mientras que el 28.3% si conocía los gustos y preferencias del mercado extranjero.

Pregunta N° 23:

¿Conoce los gustos y preferencias del mercado extranjero ahora que está inscrito en el Mincetur?



Estadísticos

Ahora gustos y preferencias

N	Válidos	167
	Perdidos	66

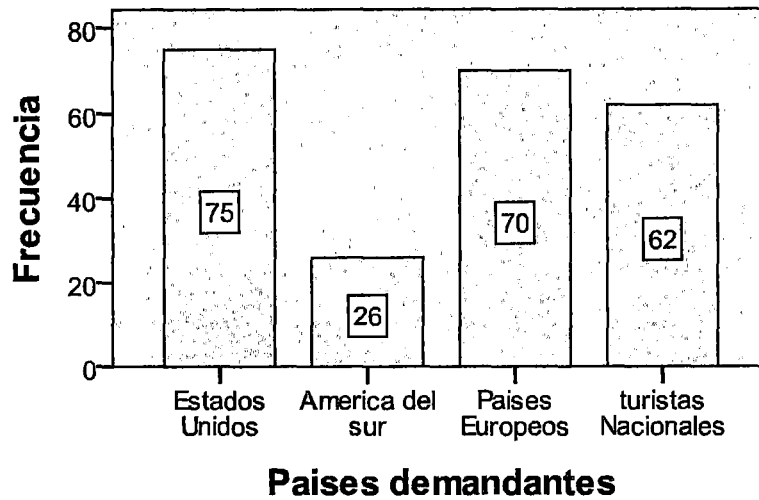
Ahora gustos y preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	102	43,8	61,1	61,1
	no	65	27,9	38,9	100,0
	Total	167	71,7	100,0	
Perdidos	Sistema	66	28,3		
Total		233	100,0		

Según el cuadro, el 61.1% de los encuestados que no conocían los gustos y preferencias antes de estar inscritos en el MINCETUR, ahora si conocen los gustos y preferencias del mercado extranjero; mientras que el 38.9% sigue sin conocer los gustos y preferencias del mercado extranjero a pesar de estar inscrito en el MINCETUR.

Pregunta N° 24:

¿De que pasises adquieren sus productos?



Estadísticos

Países Demandantes

N	Válidos	233
	Perdidos	0

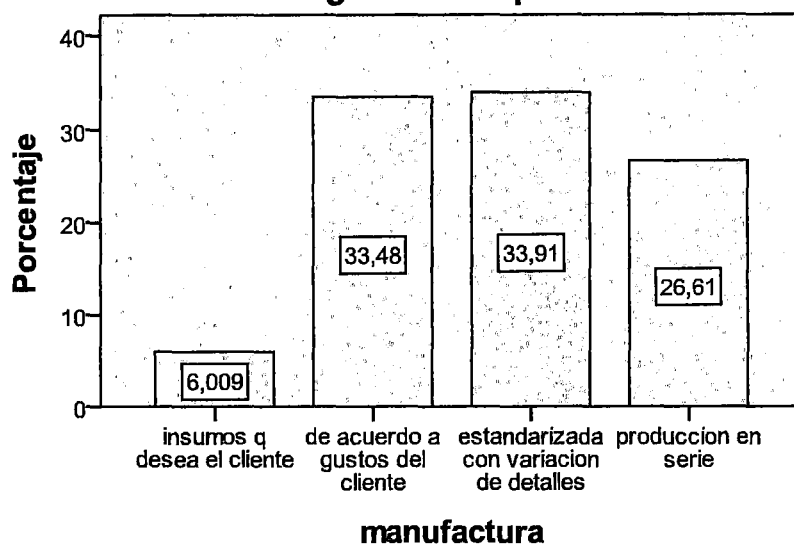
Países demandantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estados Unidos	75	32,2	32,2	32,2
	América del sur	26	11,2	11,2	43,3
	Países Europeos	70	30,0	30,0	73,4
	turistas Nacionales	62	26,6	26,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, podemos apreciar que el 32.2% de los clientes son de Estados Unidos, el 30.0% de países europeos, el 26.6% son turistas nacionales y el 11.2% de América del Sur.

Pregunta N° 25:

¿La manufactura de sus artesanías ahora es más estandarizada o sigue siendo personalizada?



Estadísticos

manufactura

N	Válidos	233
	Perdidos	0

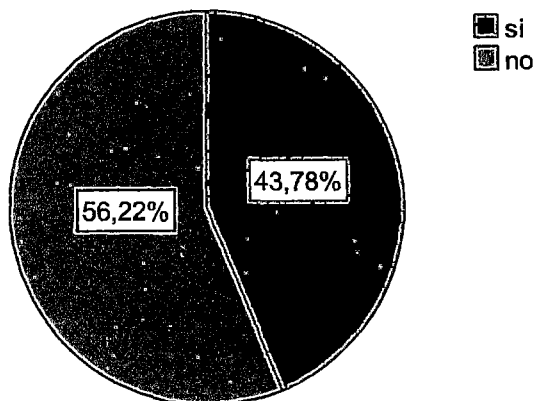
Manufactura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	insumos q desea el cliente	14	6,0	6,0	6,0
	de acuerdo a gustos del cliente	78	33,5	33,5	39,5
	estandarizada con variación de detalles	79	33,9	33,9	73,4
	producción en serie	62	26,6	26,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, el 33.9% elabora sus productos de forma estandarizada pero con variación de algunos detalles, el 33.5% elabora sus productos de acuerdo al pedido de los clientes, el 26.6% realiza una producción en serie y el 6.0% elabora los productos con los insumos que el cliente desea.

Pregunta N° 26:

¿Existe confianza y cooperación con los demás artesanos inscritos en el Mincetur?



Estadísticos

confianza

N	Válidos	233
	Perdidos	0

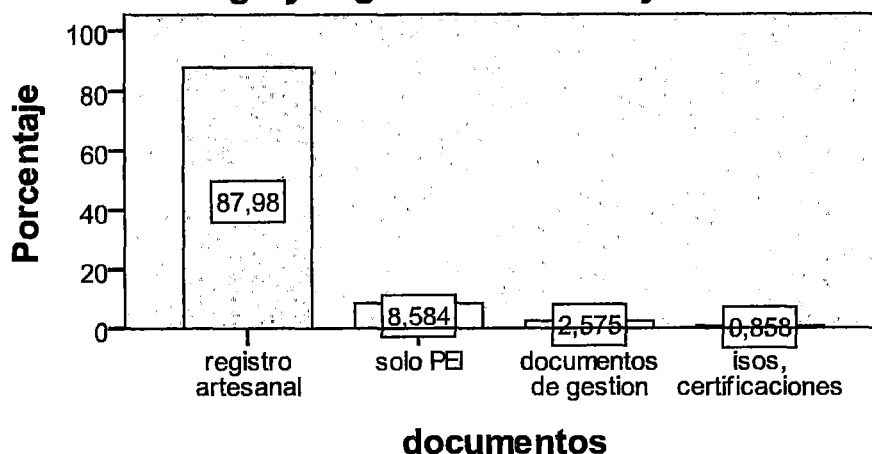
Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	102	43,8	43,8	43,8
	no	131	56,2	56,2	100,0
Total		233	100,0	100,0	

Según el cuadro, el 56.2% de los encuestados opina que no existe confianza y cooperación con los demás artesanos inscritos en el MINCETUR, en oposición el 43.8% opina que si existe confianza y cooperación entre los artesanos inscritos en el MINCETUR.

Pregunta N° 27:

¿Cuenta con documentos que le ayuden a Ud. a dirigir y organizar su trabajo?



Estadísticos

documentos

N	Válidos	233
	Perdidos	0

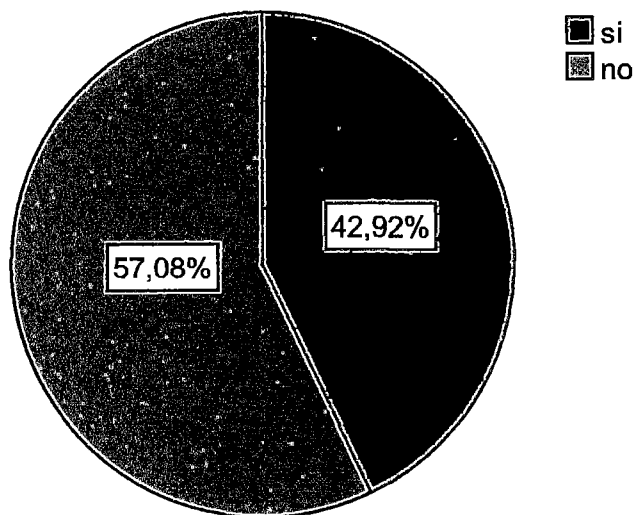
Documentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	registro artesanal	205	88,0	88,0	88,0
	solo PEI	20	8,6	8,6	96,6
	documentos de gestión	6	2,6	2,6	99,1
	Isos, certificaciones	2	,9	,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Este cuadro muestra que el 88.0% solo cuenta con el registro artesanal que les da el MINCETUR, el 8.6% cuenta además del registro artesanal un documento que dirija su empresa, y el 2.6% cuenta con algunos documentos de gestión de su asociación o empresa que dirige mientras que el 0.9% de los encuestados cuenta con Certificaciones, ISOS y documentos de gestión completos.

Pregunta N° 28:

¿Esta a gusto al formar parte de estas asociaciones?



Estadísticos

A gusto

N	Válidos	233
	Perdidos	0

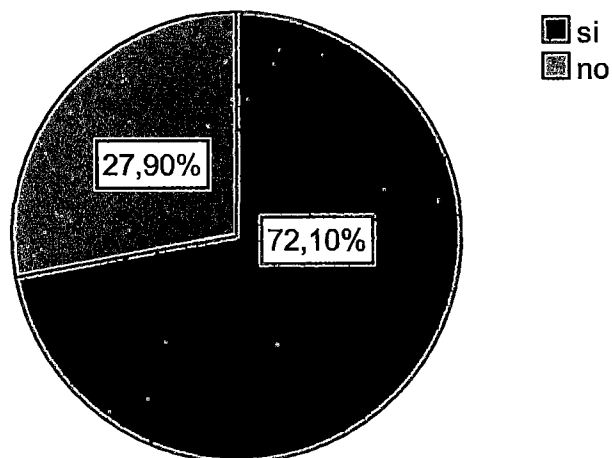
A gusto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	100	42,9	42,9	42,9
	no	133	57,1	57,1	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro, el 57.1% de los encuestados opina que no está a gusto de formar parte de estas organizaciones como MINCETUR y Asociaciones, mientras que el 42.9% si se encuentra a gusto de formar parte de esta organizaciones.

Pregunta N° 29:

¿Estaría dispuesto a pertenecer a una asociación de exportación de artesanías?



Estadísticos

dispuesto

N	Válidos	233
	Perdidos	0

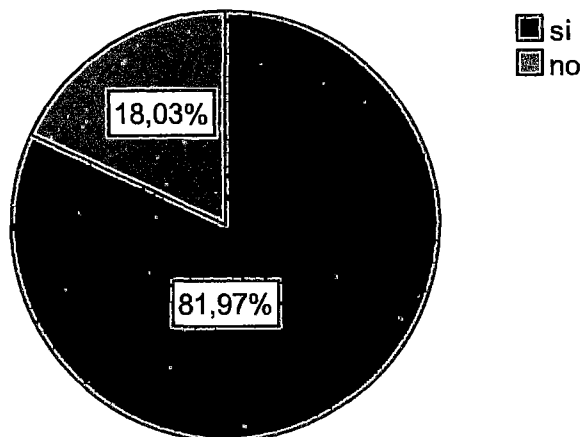
Dispuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	168	72,1	72,1	72,1
	no	65	27,9	27,9	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Según el cuadro el 72.1% menciona que tiene la disposición de pertenecer a una asociación de exportación de artesanías, mientras que el 27.9% no desea pertenecer a una asociación de exportación.

Pregunta N° 30:

¿Recomendaría a otros artesanos el formar parte de ésta asociación de exportación?



Estadísticos

recomendaría

N	Válidos	233
	Perdidos	0

Recomendaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	191	82,0	82,0	82,0
	no	42	18,0	18,0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Mediante este cuadro apreciamos que la mayoría de los encuestados (82.0%) recomendaría a otros artesanos el formar parte de esta asociación de exportación, en cambio el 18.0% no recomendaría el formar parte de esta asociación de exportación.

ENTREVISTA PARA EL DIRCETUR

La presente entrevista es para conocer el avance logrado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho con respecto al sector artesanía, su colaboración será de mucho apoyo para conocer la situación en la que se encuentra dicho sector.

1. ¿Cómo así nace el DIRCETUR – Sector Artesanía de Ayacucho?

EL Directur – Sector Artesanía nace con el objetivo de Fomentar el desarrollo de la actividad artesanal, a través del mejoramiento de la competitividad de sus agentes, facilitando su acceso al mercado turístico nacional y a los mercados de exportación. El 23 de setiembre del 1975 se crea la Dirección Regional de Industria y turismo – Hvca.

2. ¿Desde el inicio de las acciones que desarrolló el DIRCETUR fue fácil lograr la participación de los artesanos?

SI () NO (X)

¿Por qué? Poseen la mentalidad cerrada, existe mucha desconfianza hacia los funcionarios. Ellos consideraban que era una pérdida de tiempo, Fue todo un proceso de sensibilización.

3. ¿Cree Ud. que mediante la formación del clúster el sector artesanía está creciendo a gran escala?

SI () NO (X)

¿Por qué? Está creciendo, pero a gran escala no, porque todavía existe una barrera que es el paradigma que poseen, ya que aseveran

que el arte no se debe publicar, dar a conocer porque la competencia se copiaría los modelos. Todavía se tiene que identificar y fortalecer la participación de todos los entes del clúster.

4. ¿Cuáles fueron los inconvenientes o problemas que hubieron desde que empezó a desarrollar las acciones el DIRCETUR?

Los artesanos buscan beneficios inmediatos y en algunos casos se han acostumbrado al paternalismo.

5. ¿Con que instituciones actualmente están trabajando?

Se trabaja de forma coordinada con CTB; Gerencia de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Ayacucho, Municipalidad distrital de San Juan Bautista, Mincetur y Promperú.

6. ¿Cuáles cree que son las debilidades y fortalezas que presenta el clúster artesanal que se está formando?

Las fortalezas es que los productos ayacuchanos son muy reconocidos en el mercado internacional (Prestigio), creatividad; existencia de conglomerados de artesanos, materia prima disponible.

Las debilidades son: Incipiente cultura Empresarial, Bajo Nivel Tecnológico, desconocimiento de costos.

MUCHAS GRACIAS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema principal	Problemas secundarios	Objetivo general	Objetivos secundarios	Hipótesis General	Hipótesis específicas	Variables	Definición de las variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
¿En qué medida el desarrollo de clúster de empresas artesanales de Ayacucho permite cubrir la demanda extranjera de artesanías?	- ¿Cómo los diferentes tipos o niveles de clústeres mejoran la calidad de las artesanías ayacuchanas? - ¿Cómo los clústeres favorecen el acceso de artesanías a los mercados internacionales?	Determinar el nivel de desarrollo de clústeres artesanales frente a la demanda extranjera de productos artesanales.	- Identificar los tipos de clúster o niveles de clúster y cómo impactan en la calidad de las artesanías ayacuchanas. - Relacionar el nivel de clúster artesanal con el nivel de acceso de las artesanías a los mercados internacionales.	Existe una relación directa de desarrollo del clúster de empresas artesanales y la demanda de mercados internacionales de artesanías.	* A mayor desarrollo y diversificación de clúster artesanal mayores posibilidades de mejorar la calidad artesanal. * Los clústeres incrementan la oferta artesanal favoreciendo el acceso a los mercados internacionales.	Fase de desarrollo del clúster artesanal. Demanda de mercados internacionales de artesanías	Fase en el que se encuentran las agrupaciones de empresas en la formación del clúster. Conjunto de consumidores extranjeros que realizan pedidos de artesanías ayacuchanas.	- Relaciones productivas. - Tecnología. - Demanda. - Institucionalidad y Normatividad. - Productividad - Competencia cooperativa - Inserción de agentes - Volumen de ventas en unidades. - Cantidad de la demanda de productos artesanales. - Crecimiento de las importaciones	- Entrevista - Datos estadísticos	- Artesanos - MINCETUR - Prompex - ADEX

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del Instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del Instrumento

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los ítems
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Donde:

Pregunta = I	0 = alternativa (a)	1 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	3 = alternativa (d)	4 = alternativa (e)
Pregunta = VI	0 = alternativa (a)	1 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	3 = alternativa (d)	4 = alternativa (e)
Pregunta = VII	0 = alternativa (a)	1 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	3 = alternativa (d)	4 = alternativa (e)
Pregunta = XII	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	
Pregunta = XV	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	0 = No existe respuesta
Pregunta = XVI	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	0 = No existe respuesta
Pregunta = XVIII	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	0 = No existe respuesta
Pregunta = XXV	4 = alternativa (a)	3 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	1 = alternativa (d)	
Pregunta = XXVII	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	

Sujetos	Ítem I	VI	VII	XII	XV	XVI	XVIII	XXV	XXVII
Campos (1)	1	1	2	2	3	3	2	3	2
Gómez (2)	0	1	0	1	1	1	0	3	1
Linares (3)	1	1	1	1	0	0	0	2	1
Rodas (4)	2	0	2	3	2	2	1	2	2
Saavedra (5)	1	0	2	3	2	2	0	3	1

Suma de ítems
19
8
7
16
14

VARP	0.40	0.24	0.64	0.80	1.04	1.04	0.64	0.24	0.24
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

(Varianza de la Población)

$\sum S_i^2$: 5.28

S_T^2 : 21.36

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems
 S_T^2 : La Varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

9
5.28
21.36

$$\alpha = \frac{3}{3-1} \left[1 - \frac{419}{914} \right]$$

$$\frac{9}{8} = 1.125 \quad [\quad 1 \quad]$$

$$\alpha = \boxed{0.85} \quad [\quad 0.75 \quad]$$

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD

Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				1
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)				100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

CONFIABILIDAD

Procedimiento de dos mitades (división de ítems en pares e impares)

1º Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

2º Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Donde:

Pregunta = I	0 = alternativa (a)	1 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	3 = alternativa (d)	4 = alternativa (e)
Pregunta = VI	0 = alternativa (a)	1 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	3 = alternativa (d)	4 = alternativa (e)
Pregunta = VII	0 = alternativa (a)	1 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	3 = alternativa (d)	4 = alternativa (e)
Pregunta = XII	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	
Pregunta = XV	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	0 = No existe respuesta
Pregunta = XVI	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	0 = No existe respuesta
Pregunta = XVIII	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	0 = No existe respuesta
Pregunta = XXV	4 = alternativa (a)	3 = alternativa (b)	2 = alternativa (c)	1 = alternativa (d)	
Pregunta = XXVII	1 = alternativa (a)	2 = alternativa (b)	3 = alternativa (c)	4 = alternativa (d)	

Ítems	I	VI	VII	XII	XV	XVI	XVIII	XXV	XXVII	A	B	AB	A2	B2
a	3	5	5	2	3	3	2	3	2	15	13	195	225	169
b	5	4	5	1	1	1	1	2	1	13	8	104	169	64
c	4	4	5	1	0	0	0	2	1	10	7	70	100	49
d	4	5	3	3	2	2	1	2	2	12	12	144	144	144
e	1	2	2	3	2	2	0	3	1	6	10	60	36	100
										Σ				
										86	86	678	674	828

n	9
n (ΣAB)	5157
(ΣA) (ΣB)	2800
Numerador	2357

n (ΣA²)	6066	n (ΣA²) = (ΣA)²	2930
(ΣA)²	3136		

n (ΣB²)	4734	n (ΣB²) = (ΣB)²	2234
(ΣB)²	2500		

Producto	6545620
Raíz Cuadrada	2558.44

Índice de correlación de Pearson (r) :
 Corrección según Spearman-Brown (R) :
 2r / (1+r)

0.92
0.99

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de confiabilidad

COEFICIENTE KUDER RICHARSON

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} \frac{V_t - \sum pq}{V_t}$$

En donde:

r_{ii} = coeficiente de confiabilidad.

N = número de ítems que contiene el instrumento.

V_t = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

Donde: J= SI X= NO 0= No existe respuesta

Ítems	II	IV	VIII	X	XI	XIV	XVII	XIX	XXI	XXII	XXIII	XXVI	XXVIII	XXIX	XXX
Sujetos															
Campos (1)	J	J	J	J	J	X	X	0	0	X	J	X	X	X	X
Gómez (2)	J	J	J	J	J	J	J	X	J	J	0	J	J	J	J
Linares (3)	J	X	X	J	J	X	X	0	0	J	0	X	X	J	J
Rodas (4)	X	X	J	X	0	J	X	0	0	J	0	X	X	J	J
Saavedra (5)	J	J	J	X	0	J	J	X	J	J	0	J	J	J	J

Suma de ítems

6
13
6
5
11

p	0.80	0.60	0.80	0.60	0.60	0.60	0.40	0.00	0.40	0.80	0.20	0.40	0.40	0.80	0.80
q	0.20	0.40	0.20	0.40	0.00	0.40	0.60	0.40	0.00	0.20	0.00	0.60	0.60	0.20	0.20
p*q	0.16	0.24	0.16	0.24	0.00	0.24	0.24	0.00	0.00	0.16	0.00	0.24	0.24	0.16	0.16

Vt **10.16**

Σ 2.24

$n = 12$

$$r_{ii} = \frac{12}{11} \left(\frac{10.16 - 2.24}{10.16} \right)$$

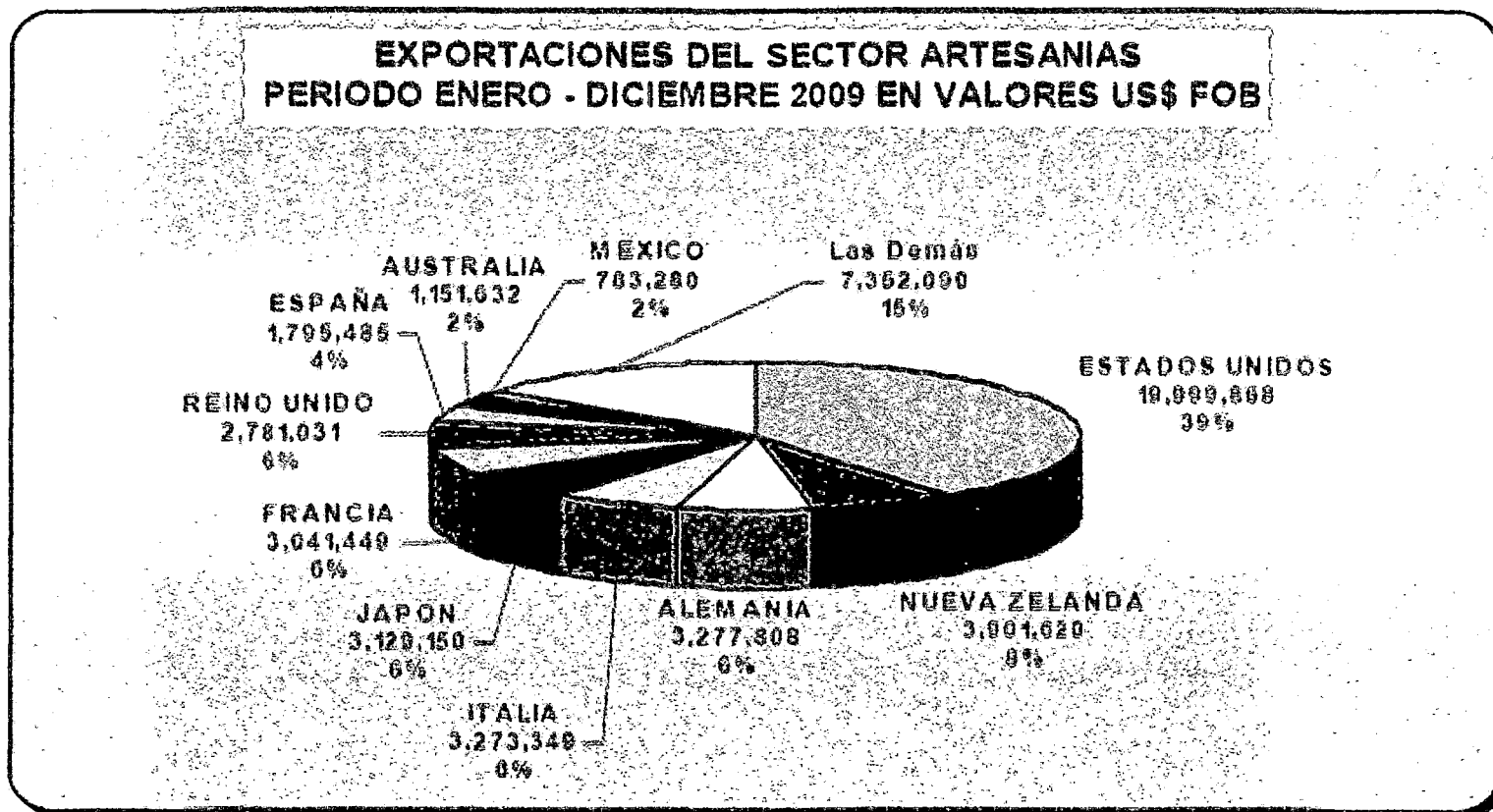
$r_{ii} = 0.85$

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	INDICE	ESCALAS	
Variable Independiente	Cualitativa	Fase en el que se encuentran las agrupaciones de empresas en la formación del clúster	Relaciones productivas.	Numeral - Nominal	Complementación Productiva	SI - NO	
					Relaciones ventajosas	SI - NO	
Fase de desarrollo del clúster artesanal			Tecnología.	Numeral - Nominal	Innovación Tecnológica	SI - NO	
					Desarrollo tecnológico (Softlicación)	SI - NO	
			Demanda.	Numeral - Nominal	Manufactura	Estandarizada	
						Estandarizada Media	
						Personalizada	
						Personalizada y Softlicada	
			Institucionalidad y Normatividad.	Numeral - Nominal	Institucionalidad y Normatividad.	Registro Artesanal, Certificados Solo PEI	
						Documentos de gestión completos	
Productividad	Numeral - Nominal		Menos Tiempo de producción.	SI - NO			
			Menos recursos utilizados	SI - NO			
Competencia cooperadora	Numeral - Nominal		Confianza y cooperación con la competencia	SI - NO			
Inserción de agentes	Numeral - Nominal		Participación de entidades Públicas y privada	SI - NO			
Variable Dependiente	Cuantitativa	Conjunto de consumidores extranjeros que realizan pedidos de artesanías ayacuchanas	Volumen de ventas en unidades.		Serie histórica por años y líneas de productos		
Demanda de mercados internacionales de artesanías			Cantidad de la demanda de productos artesanales.		Serie histórica por años y líneas de productos		
			Crecimiento de las exportaciones		Serie histórica por años y líneas de productos		

ANEXO 1

LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍA POR PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO

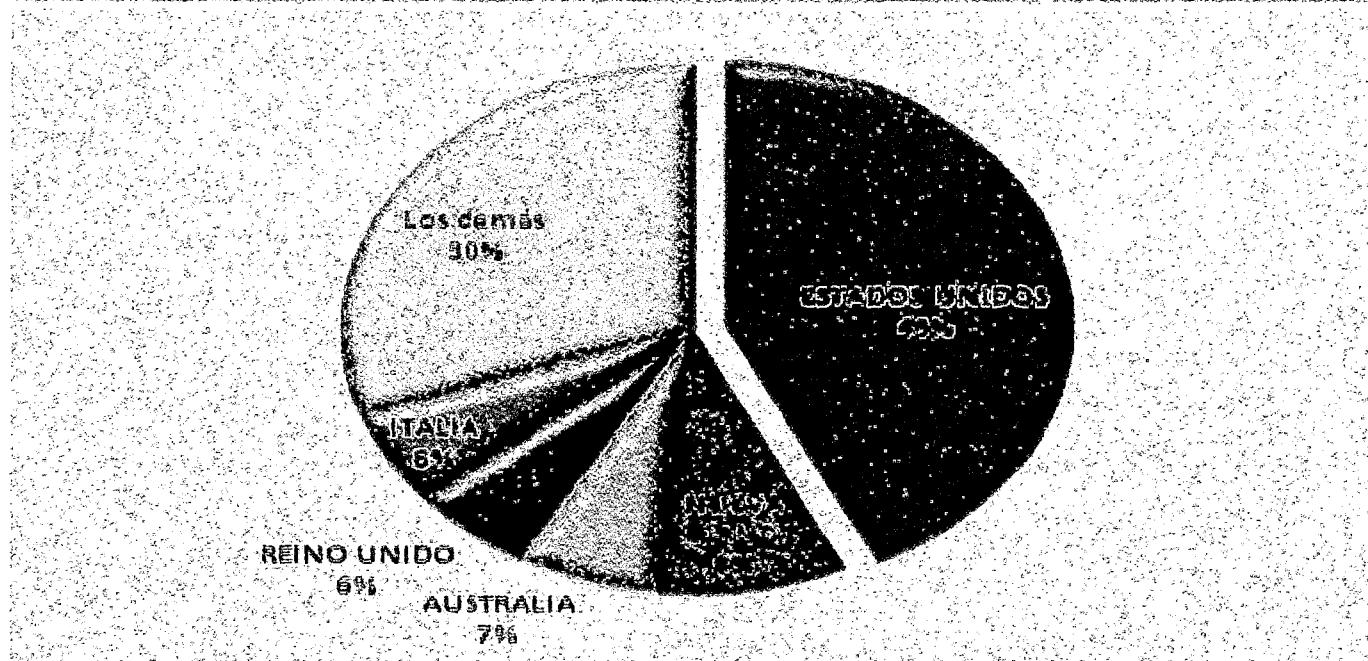


Fuente: Boletín Sectorial Artesanías – Joyería y Orfebrería – Enero 2010 – ADEX

ANEXO 2

LAS EXPORTACIONES DE ARTESANÍA POR PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO

**Los 5 Principales Mercados de Destino Para El Sector Artesanías
Periodo Enero – Mayo 2011 / Valor US\$FOB**



Fuente: SUNAT/ADUANAS - Elaboración Gerencia de Manufacturas- Data al 06.07.11
Cifras en miles de US\$ dólares

ANEXO 3

LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA POR PRODUCTO 2008 Exportaciones del Sector Artesanías 2008 (En miles de US \$)

#	País	ENERO - DICIEMBRE		
		2007	2008	Var. %
1	BISUTERIA	17,070.37	18,828.13	10.9
2	ARTICULOS DE PELETERIA	6,983.99	7,101.84	11.24
3	CERAMICA	6,311.04	6,097.92	-3.38
4	TEXTIL	6,062.30	6,067.28	-0.25
5	JUQUETES Y REGALOS	3,156.47	3,905.34	23.72
6	ARTICULOS DE MADERA Y VIDRIO PINTADO	3,506.39	2,710.53	-22.7
7	PINTURAS Y COLLAGE	1,144.16	1,135.32	-0.77
8	INSTRUMENTOS MUSICALES	980.43	935.54	-4.58
9	CERERIA	341.42	100.85	-70.46
10	CESTERIA	244.64	99.83	-59.19
11	OTROS	1,919.44	1,801.09	-6.17
TOTAL		47,140.85	48,753.68	3.49

Fuente: ADUANAS

Elaboración: Sector Artesanías - PROMPERU

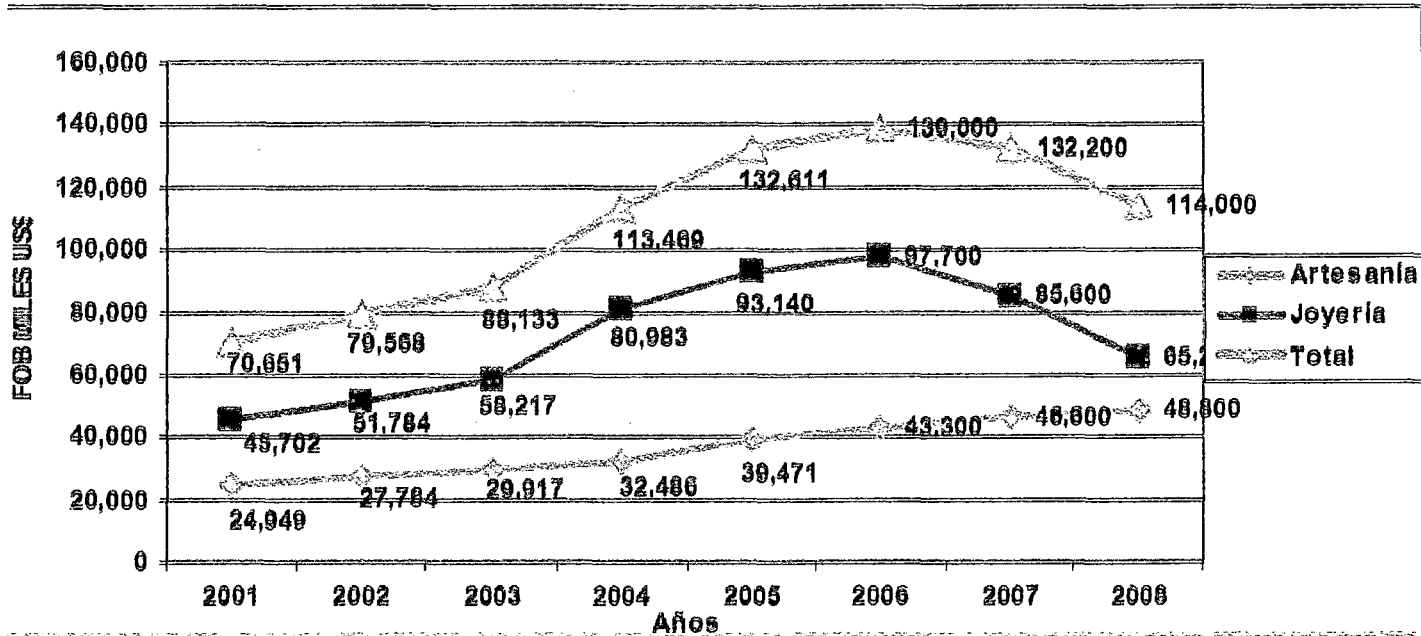


CENTRO DE INVESTIGACIONES Y PROMOCIONES PROMPERU

ANEXO 4

EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL PERÚ DESDE EL 2001 AL 2008

Exportaciones de artesanías 2001 - 2008

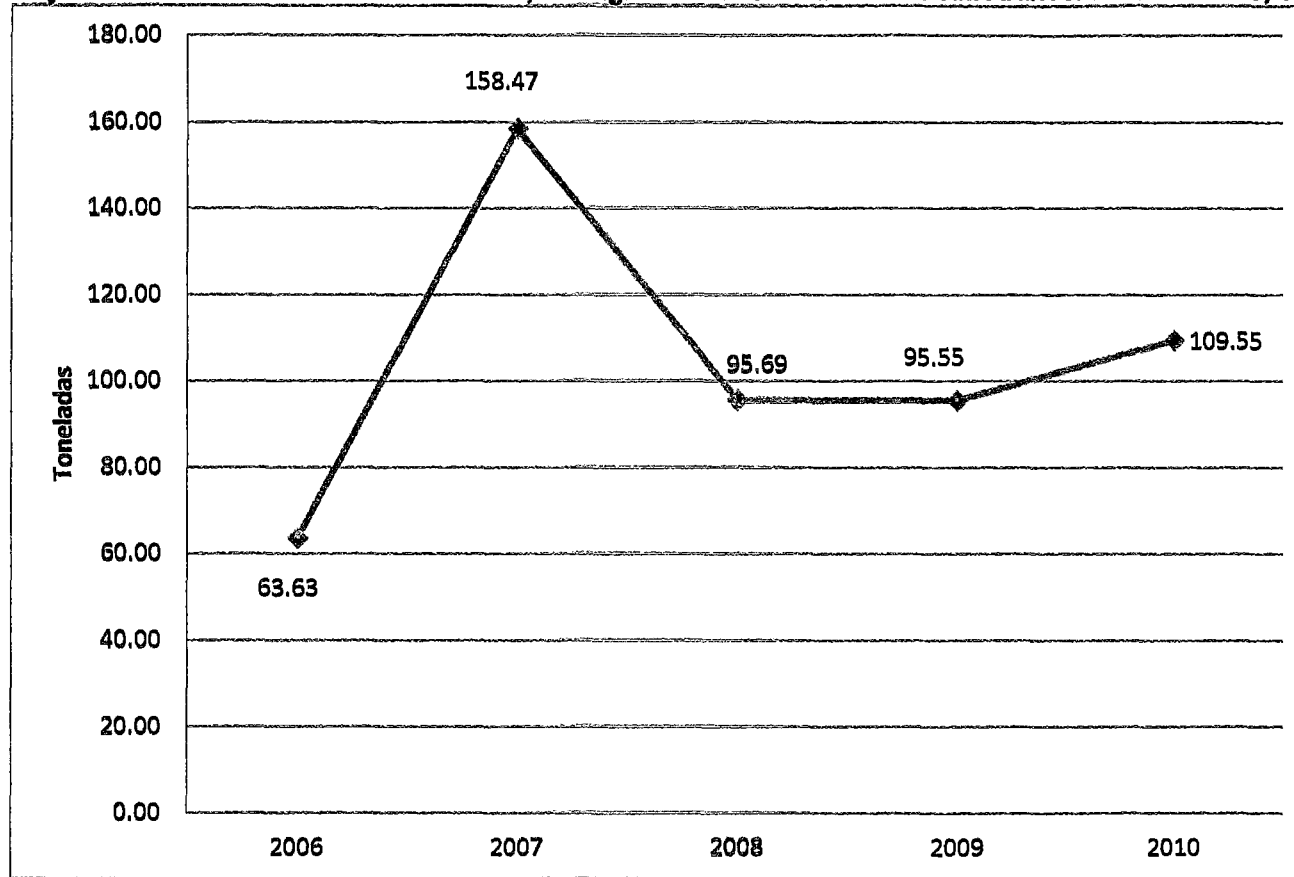


Fuente: ADUANAS
Elaboración: Sector Artesanías - PROMPERU



ANEXO 5

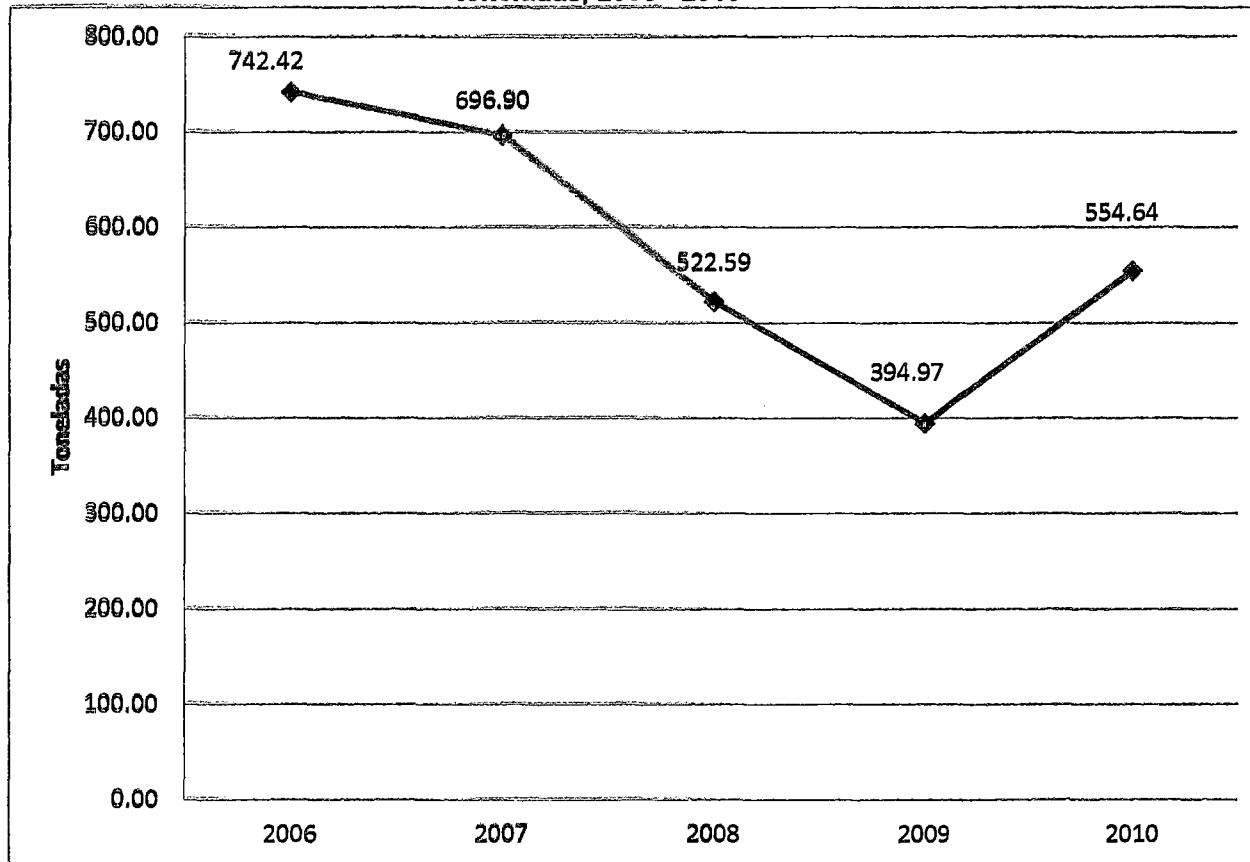
Exportaciones de: Vajilla y Demás Artículos de Uso Doméstico, de Higiene o de Tocador - Partida Arancelaria N° 691200, en toneladas, 2006 - 2010



FUENTE: SUNAT, 2010

ANEXO 6

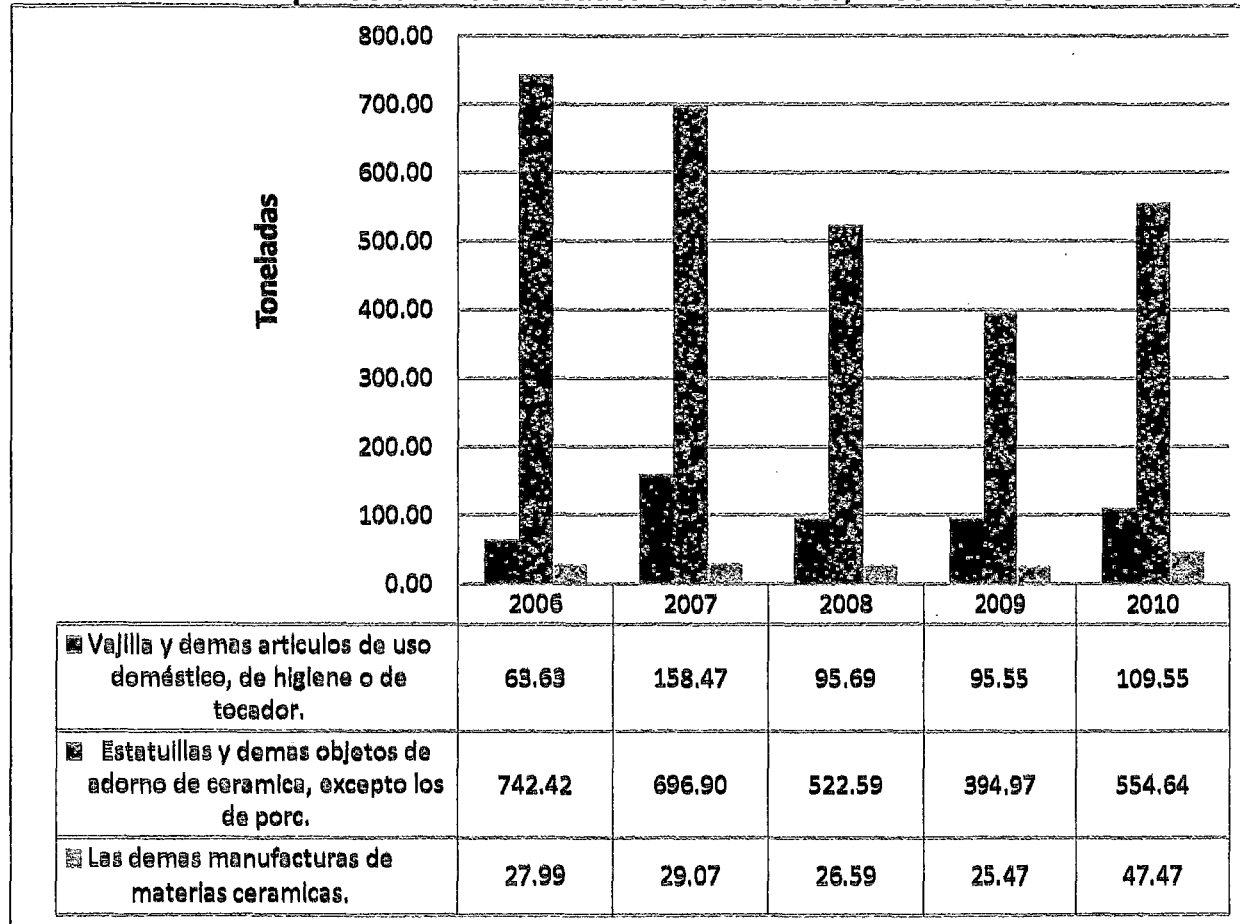
Exportaciones de: **Estatuillas y Demás Objetos de Adorno de Cerámica, Excepto los de Porcelana - Partida Arancelaria N° 691390, en toneladas, 2006 - 2010**



Fuente: SUNAT, 2010

ANEXO 7

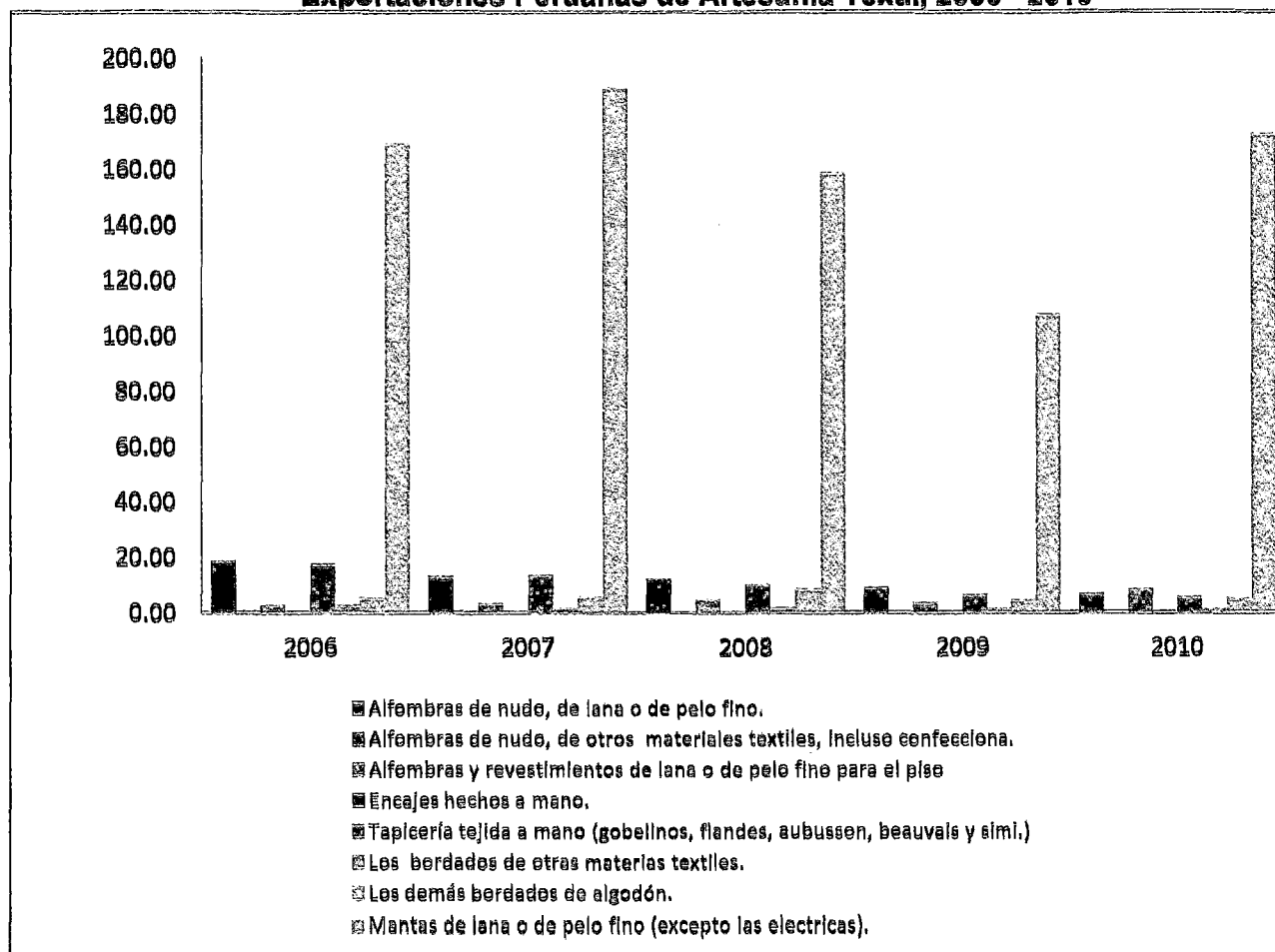
Exportaciones de Cerámica en Toneladas, 2006 - 2010



Fuente: SUNAT, 2010

ANEXO 8

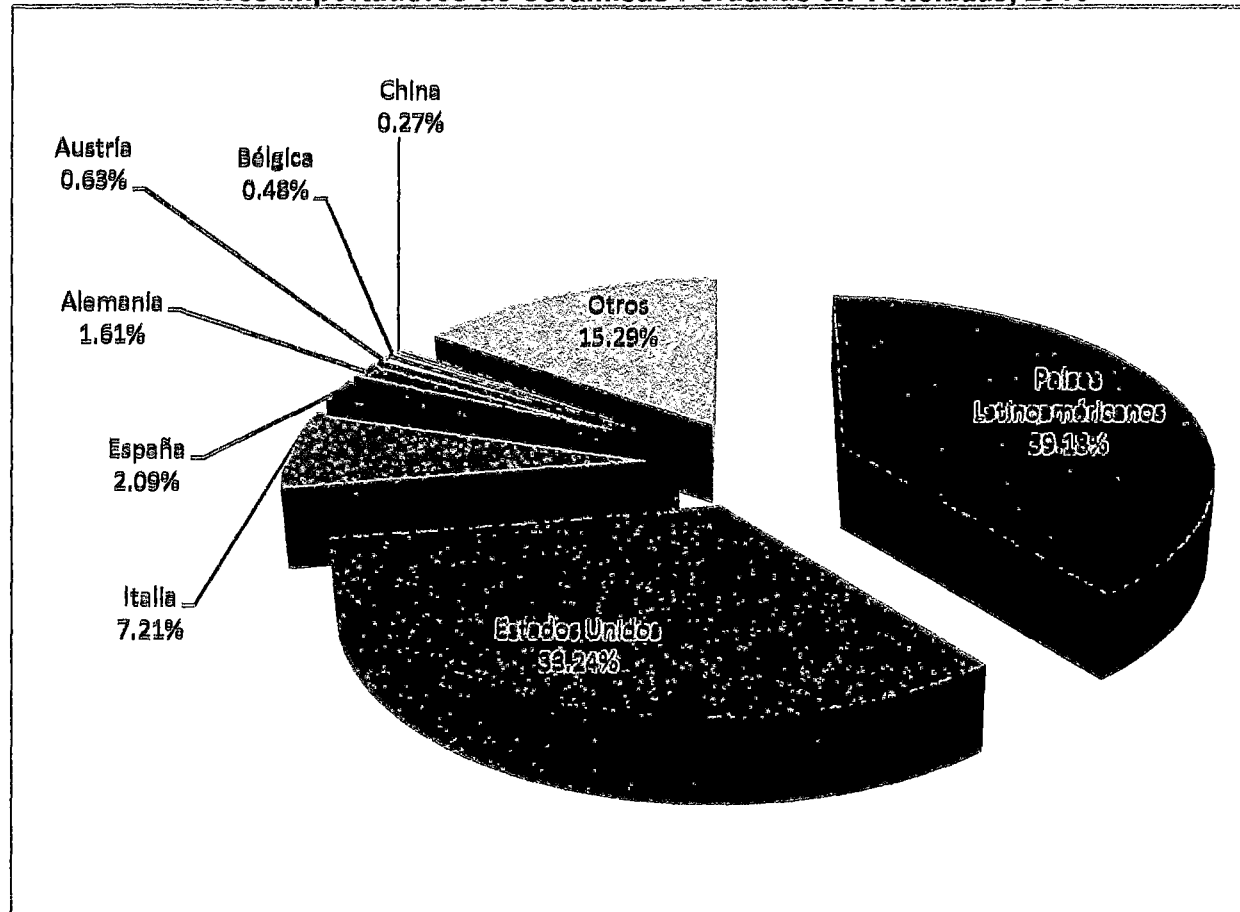
Exportaciones Peruanas de Artesanía Textil, 2006 - 2010



FUENTE: ADUANAS 2010

ANEXO 9

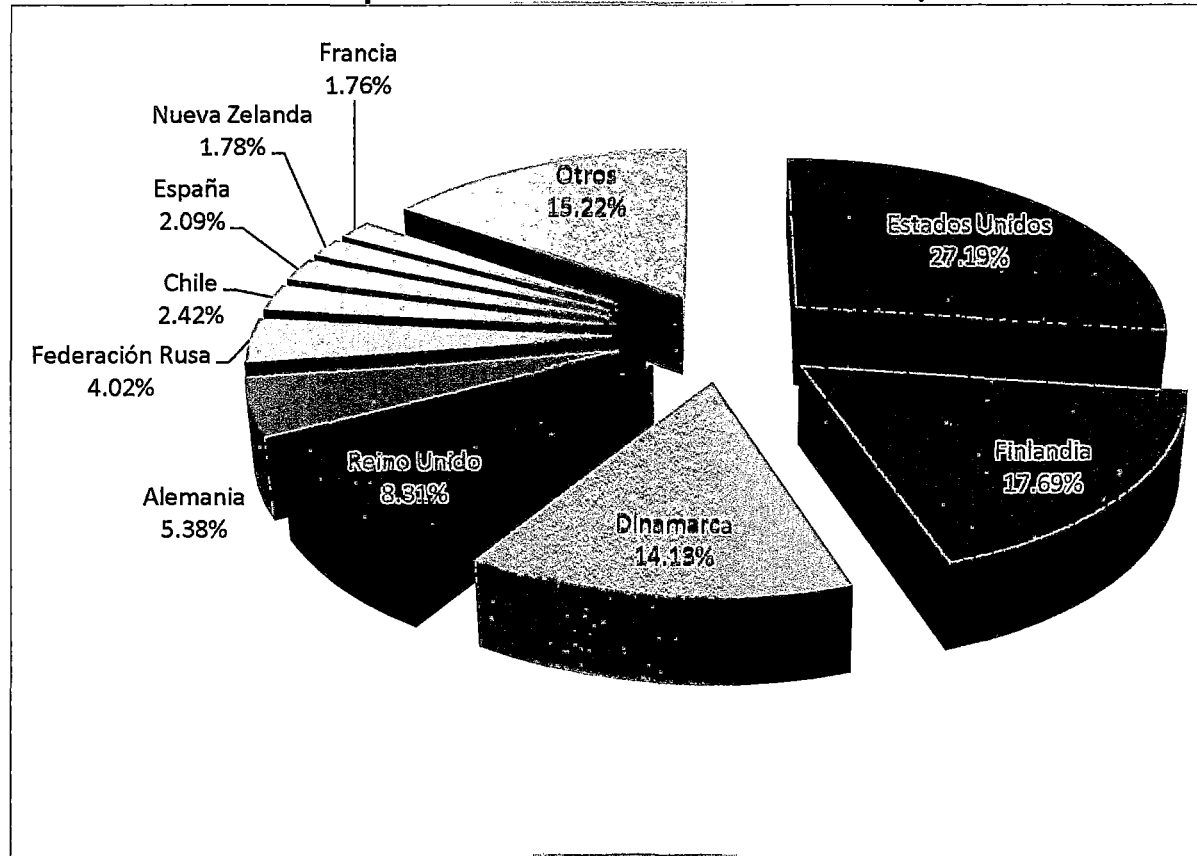
Países Importadores de Cerámicas Peruanas en Toneladas, 2010



Fuente: SUNAT, 2010

ANEXO 10

Países Importadores de Artesanía Textil Peruana, 2010



FUENTE: ADUANAS, 2010

ANEXO 11

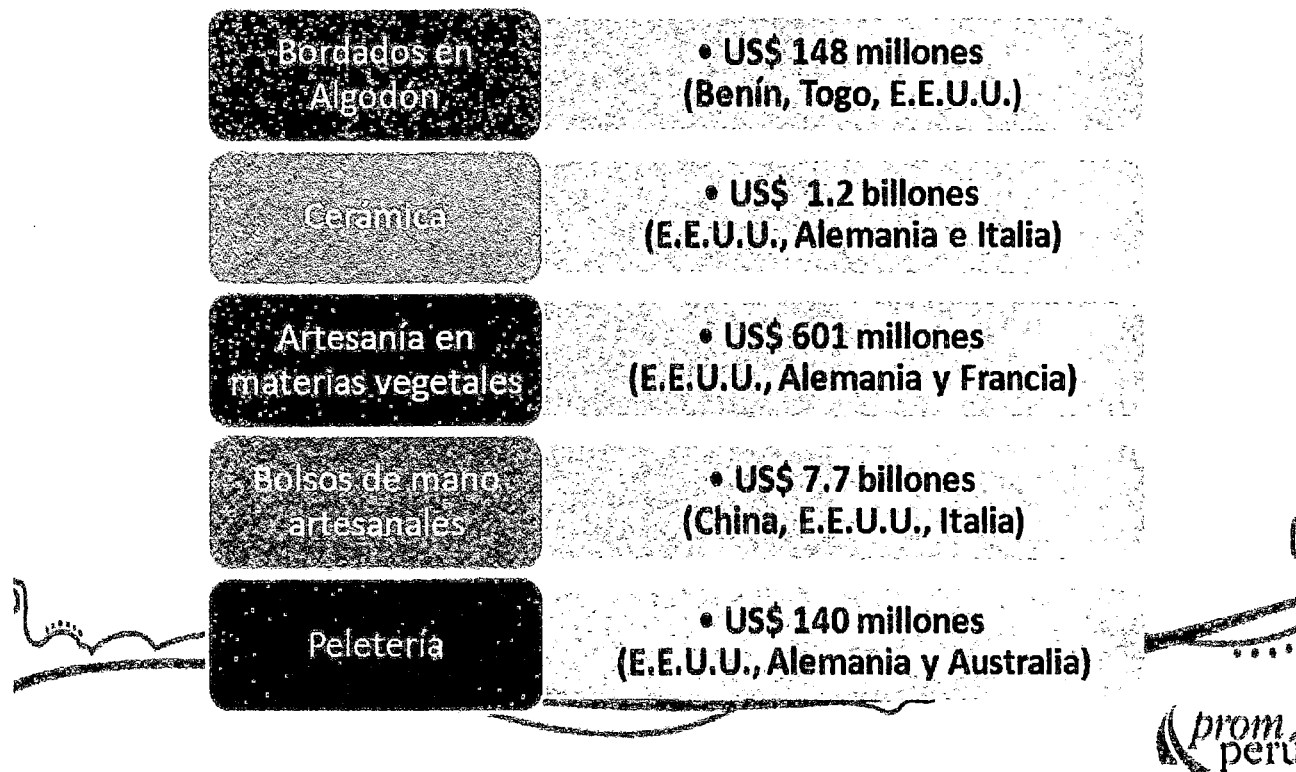
LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DEL MERCADO NORTEAMERICANO

Línea Artesanal	Principal proveedor	% de participación
? Artículos de yeso	Canadá	63%
? Joyería de oro y plata	India e Italia	20% y 19%
? Manufactura de madera	Canadá	38%
? Manufactura de cuero y peletería	Italia	54%
? Orfebrería	Italia	29%
? Prendas de vestir y complementos de lana o pelo fino.	Italia	28%
? Tejidos planos	India	34%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, basados en estadísticas de COMTRADE

ANEXO 12

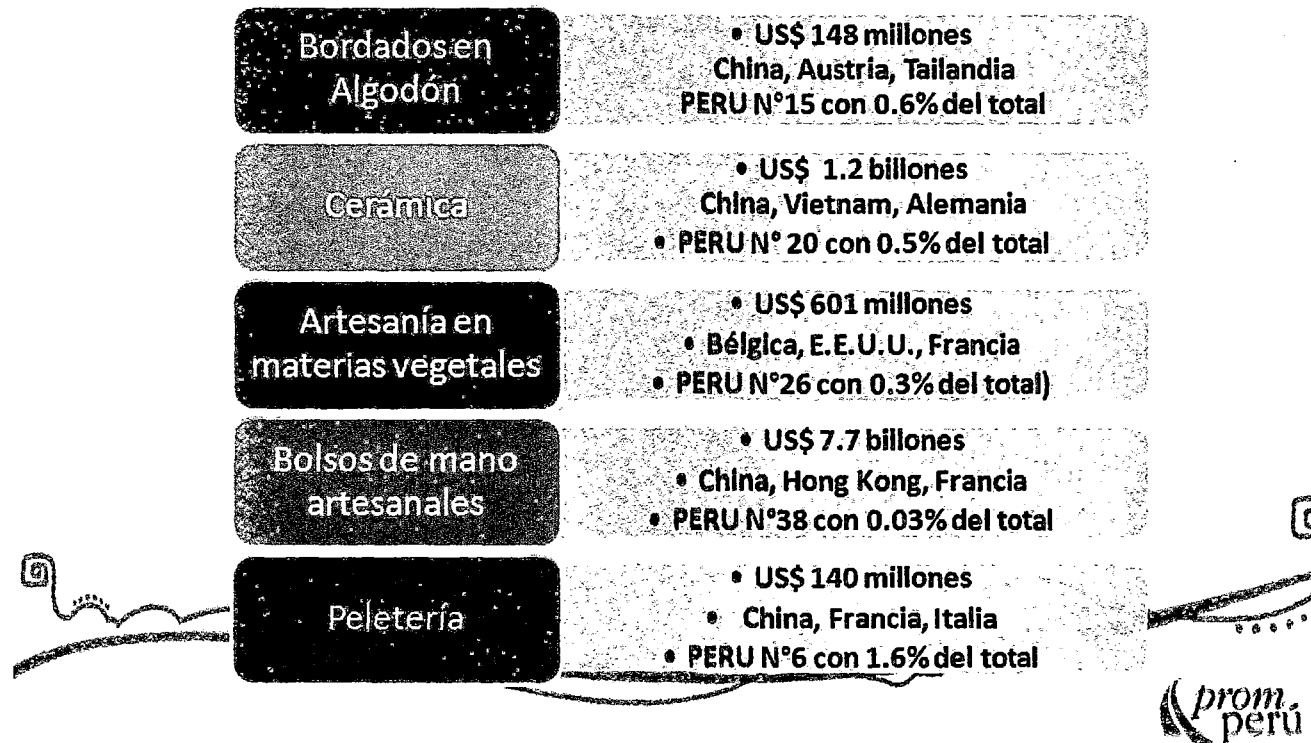
Importaciones de los productos y mercados de nuestro interés



Fuente: Promperú - 2010

ANEXO 13

Los principales exportadores de estos mercados



Fuente: Promperú - 2010

ANEXO 14

Ventas de Cerámica Ayacuchana, 2008 - 2010

Ventas en dólares US\$	2008	2009	2010
	83,420	74,500	117,287

FUENTE: CTB, 2010

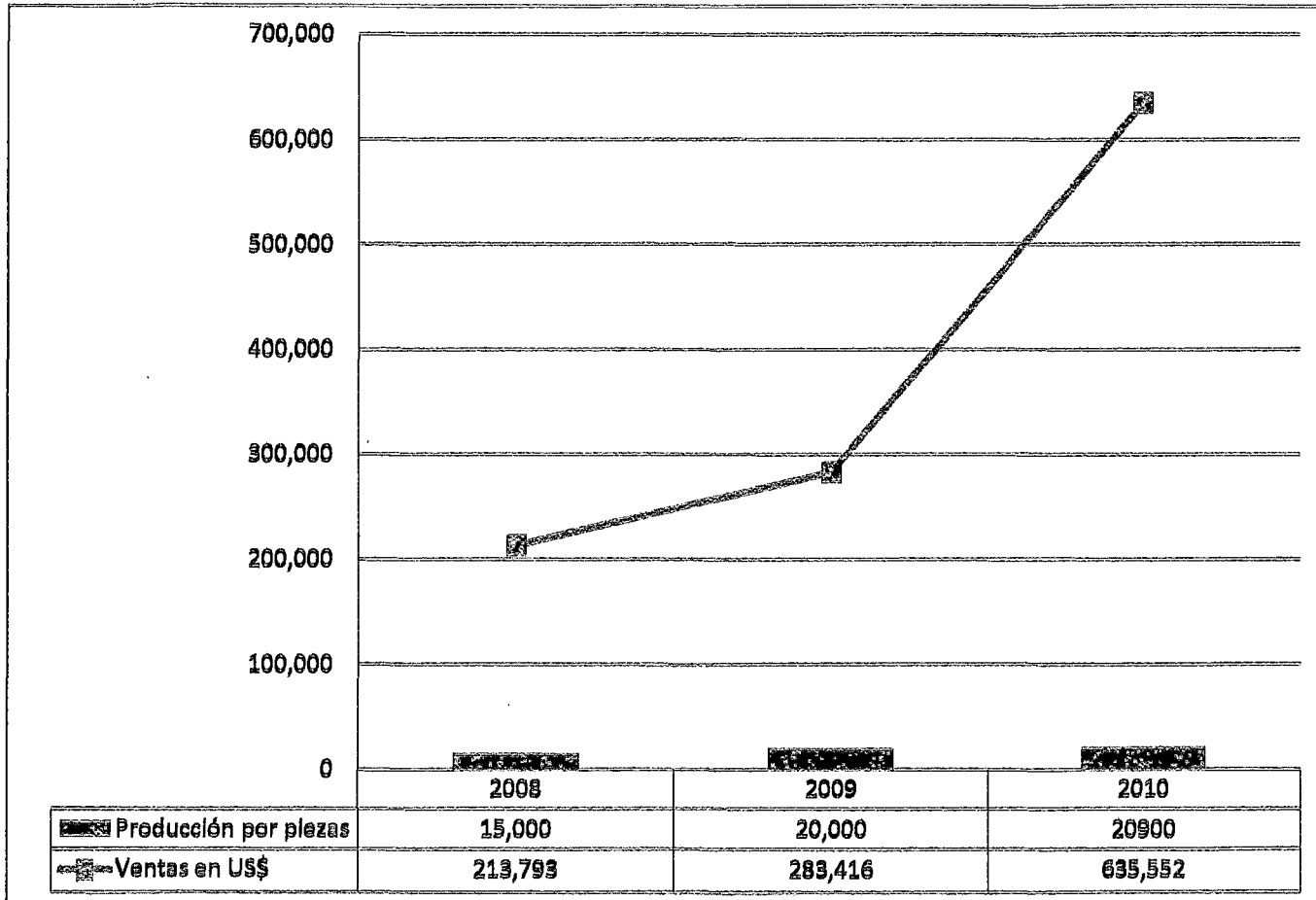
Ventas en Número de Piezas de Cerámica, 2008 - 2010

Volumen en número de piezas	2008	2009	2010
	12,089	10,797	17,716

FUENTE: CTB, 2010

ANEXO 15

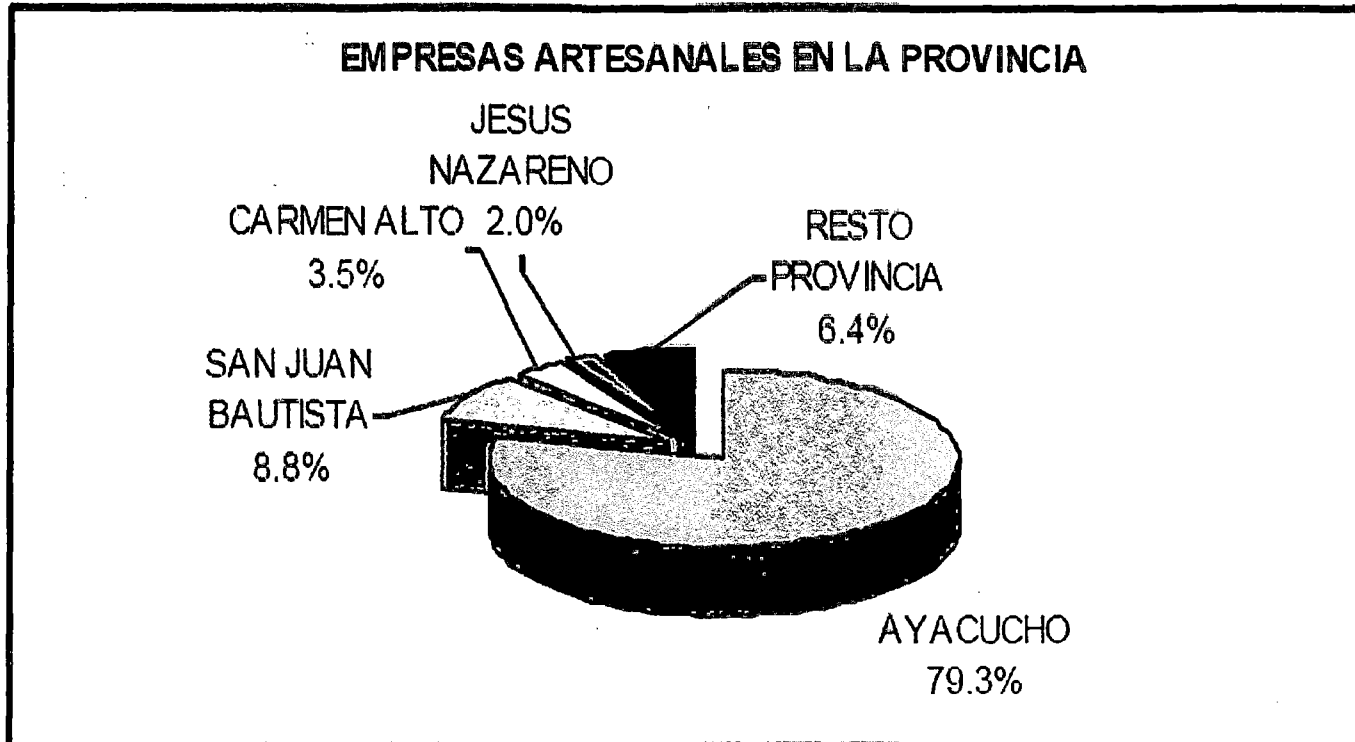
Producción y Ventas de Artesanía Textil Ayacuchana, 2008 - 2010



FUENTE: CTB, 2010

ANEXO 16

EMPRESAS REGISTRADAS EN EL PADRON ARTESANAL - 2007



FUENTE: Dirección Regional de Industria, Turismo y Com. Ext. Y Dirección Reg. Trabajo, Prom. Empleo.
ELABORACIÓN: ETPDUA 2008

UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL
ALTIPLANO
PERUANO
UNAP