



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE COMPETITIVIDAD EN LA  
PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES  
HUAMANGUINOS POR LOS ARTESANOS DEL BARRIO  
DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO,  
2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR(A):**

**VALENZUELA BELLIDO, SONIA**

**ASESOR(A):**

**Dr. ADALBERTO PRÓSPERO FLORES AYALA**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2017**

**JURADO CALIFICADOR**

-----  
**Dra. CARMEN ROSA ZEMOZAIN CARDENAS DE MURELLO**  
**PRESIDENTE**

-----  
**Mgtr. JUDITH BERROCAL CHILLCCE**  
**SECRETARIA**

-----  
**Mgtr. WILBER QUISPE MEDINA**  
**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los  
Ángeles de Chimbote, alma máter,  
por permitirnos ocupar sus aulas y  
lograr esta anhelada profesión.

A los docentes de la Facultad de  
Ciencias Contables, Financieras y  
Administrativas, por ser excelentes  
amigos y maestros.

Al asesor Dr. Adalberto Próspero  
Flores Ayala, por la confianza,  
apreciaciones y sugerencias en el  
desarrollo de las tesis.

A los señores artesanos del Barrio  
de Santa Ana, por su disposición  
para participar en la presente  
investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mis padres y demás familiares, por amor, confianza y virtud. Su apoyo y motivación fueron esenciales para alcanzar mis logros de mis metas

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la influencia de la competitividad en la producción de tejidos artesanales huamanguinos por los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho, 2017. Se trata de un estudio transversal de relación causal sobre una muestra al azar simple de 80 artesanos de una población de 100. Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y encuesta; en tanto los instrumentos, la guía de entrevista y el cuestionario. El estadígrafo de contraste de hipótesis fue el Coeficiente de Correlación Tau “b” de Kendall al 95% de nivel de confianza. Los resultados describen que del 100% (80) de artesanos del Barrio de Santa Ana el 56.2% se dedica a la producción de tejidos artesanales huamanguinos y 43.8% a otras actividades artesanales. Por otro lado, el 35.6% de artesanos de tejidos huamanguinos reportan un nivel de competitividad alto, 31.1% muy alto, 20% bajo, 11.1% medio y 2.2% muy bajo. El 80% de artesanos de tejidos huamanguinos exhiben un proceso productivo bueno, 8.9% regular, 6.7% deficiente, 4.4% malo y ninguno excelente. En conclusión, la mayor competitividad influye directamente en la mejor producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho. Es decir, a mayor nivel de competitividad es más óptimo el proceso de producción de tejidos huamanguinos ( $r_{tb} = 0.401$ ;  $p = 0.001$ ).

**Palabra clave:** Competitividad / proceso de producción / tejidos / artesanía.

## SUMMARY

The general objective of the present investigation was to determine the influence of the competitiveness in the production of huamanguinos handmade fabrics by the craftsmen of the District of Santa Ana of the district of Ayacucho, 2017. This is a cross-sectional study of causal relation on a random sample Simple of 80 artisans from a population of 100. The techniques of data collection were the interview and survey; In both the instruments, the interview guide and the questionnaire. The hypothesis-contrast statistic was the Kauf-Tau Correlation Coefficient "b" at 95% confidence level. The results describe that of the 100% (80) of craftsmen of the Barrio de Santa Ana 56.2% is dedicated to the production of handmade fabrics huamanguinos and 43.8% to other artisan activities. On the other hand, 35.6% of huamanguino textile artisans report a high level of competitiveness, 31.1% very high, 20% low, 11.1% average and 2.2% very low. 80% of huamanguino textile artisans exhibit a good productive process, 8.9% regular, 6.7% deficient, 4.4% bad and none excellent. In conclusion, the greater competitiveness directly influences the best production of huamanguinos handmade fabrics of the artisans of the District of Santa Ana of the district of Ayacucho. That is to say, to a greater level of competitiveness the process of production of huamanguinos fabrics is more optimum ( $r_{tb} = 0.401$ ;  $p = 0.001$ ).

**Key words:**Competitiveness / production process / textiles / crafts.

## Contenido

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>v</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1. ANTECEDENTES.....	14
2.2. BASES TEÓRICAS .....	19
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>48</b>
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES DEFINICIÓN .....	49
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE REOLECCIÓN DE DATOS.....	51
3.5. PLAN DE ANÁLISIS .....	54
3.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	55
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	57
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>58</b>
4.1. RESULTADOS.....	58
4.2. RESULTADOS DE ANALISIS .....	68
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>72</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	72
5.2. RECOMENDACIONES .....	73
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>74</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>75</b>
Anexo 1 .....	76
Anexo 2.....	79
Anexo 3.....	82
Anexo 4.....	84

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1 Matriz operacional de la variable competitividad.....	49
TABLA 2 Matriz operacional de la variable proceso productivo.....	50
TABLA 3 Validez interna de contenido de la guía de entrevista.....	51
TABLA 4 Categorización del de competitividad y el proceso productivo.....	52
TABLA 5 Matriz de consistencia.....	54
TABLA 1 .....	57
TABLA 2 .....	59
TABLA 3 .....	61
TABLA 4.....	63
TABLA 5.....	65

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 .....	58
FIGURA 2 .....	60
FIGURA 3 .....	62
FIGURA 4 .....	64
FIGURA 5.....	66

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Influencia de competitividad en la producción de tejidos artesanales huamanguinos por los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho, 2017”; dicho trabajo de investigación se realizó en el Barrio populoso de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga y departamento de Ayacucho, donde por tradición los pobladores desde sus ancestros se dedicaron a la artesanía, fundamentalmente al tejido artesanal huamanguino, quienes fueron reconocidos a nivel local, nacional e internacional como el referente López Antay por sus trabajos artesanales de calidad, manteniendo la originalidad, materia prima propia de la zona, que muchos años mantuvo crecimiento de producción e exportación a los mercados internacionales; pero por falta de apoyo de las autoridades locales, regionales y nacionales quedaron en simple recuerdo, actualmente produce para el mercado local y nacional. La tendencia predominante ha sido la de considerar la competitividad y el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos, como el logro de una ventaja competitiva y, por lo tanto, valorando dicha ventaja competitiva se accederá a la evaluación de la competitividad y el proceso de producción de tejidos artesanales. En el estudio de la ventaja competitiva se pueden distinguir dos grandes modelos dominantes. Por un lado, el modelo estructural iniciado por Bain (1956) y reconocido por Porter (1982), que sostiene que la empresa crea estrategias competitivas que le permiten encontrar una posición en el Barrio en que se ubica, de forma que pueda defenderse mejor de las fuerzas competitivas de dicho Barrio o pueda inclinarlas a su favor. Por otro lado, más reciente, el modelo de ventaja competitiva que propone la Teoría de los Recursos y Capacidades (Barney (1986), Diericks y Cool (1989), Lippman y Rumelt (1982), Day y Wensley (1988), Reed y DeFillipi (1990), Prahalad y Hamel (1990), Grant (1991), Mahoney y Pandian (1992), Peteraf (1993)) sustenta que la ventaja competitiva sostenible se logra a través de la acumulación de recursos y capacidades superiores. Ambas corrientes constituyen distintos puntos de vista que se complementan, ya que la primera defiende la importancia de las características estructurales del Barrio como condicionante del logro de unos resultados superiores, pero dichas características guardan una estrecha relación con los recursos de las empresas, tal y como defiende la segunda perspectiva.

En esencia, la investigación sobre competitividad y el proceso de producción de tejidos artesanales puede ser resumida en una serie de cuestiones, que como decimos aún están sin resolver y que motivan el planteamiento del trabajo de investigación. ¿Qué es competitividad?; ¿Cuáles son sus componentes o características?; ¿Cuáles son sus factores determinantes?; ¿Puede ser determinada o medida?; ¿Cambia con el tiempo, con el tipo de empresa, con el tipo de entorno?; ¿Puede ser ganada, mejorada o perdida?; ¿Por qué una empresa es competitiva y otra no?. El presente trabajo pretende aportar evidencia empírica sobre algunas de las cuestiones anteriores relacionadas básicamente con la medida de la competitividad empresarial y con la búsqueda de sus factores determinantes, que nos permitirá revisar y profundizar en el proceso de generación de la ventaja competitiva de la empresa y en su forma de medida, así como estudiar la influencia que los factores internos de la organización que ejercen sobre la misma.

Por ello, el objetivo general del presente trabajo es identificar los factores internos determinantes de la competitividad en las empresas comerciales mayoristas y minoristas, a través de la integración de las perspectivas ex –ante, que mide las capacidades de la entidad para alcanzar una buena performance, y ex –post de la competitividad, que se mide a través de la comparación de la performance alcanzada por la empresa respecto a sus competidores. El objetivo genérico se concreta en dos más específicos. En primer lugar, se pretende medir y determinar la competitividad de las empresas comerciales integrando las visiones ex ante y ex – post de la misma, de forma que se considera que la misma es un proceso dinámico que se produce a lo largo de un período temporal. Por otro lado, el segundo objetivo específico consiste en identificar los factores internos determinantes de la competitividad de las empresas comerciales según la medida propuesta en el objetivo anterior. En consecuencia, el presente trabajo se desarrolla en el marco de la Teoría de los Recursos, que considera que las características internas de la empresa son las responsables de su ventaja competitiva. Dentro de este campo, el estudio se ubica en la parcela que investiga el proceso de formación de la ventaja competitiva así como los métodos existentes para su valoración, tomando como referencia las aportaciones del trabajo de Day y Wensley (1988) cuyas directrices principales muestran el proceso de formación y mantenimiento de la ventaja competitiva, en el cual las fuentes de la ventaja vienen

dadas por la posesión de recursos (sobre todo intangibles) y habilidades superiores que revertirán en la consecución de un desempeño superior.

Pero además, siguiendo a Day y Wensley (1988), la posesión de recursos y habilidades superiores revertirá en la consecución de un desempeño superior. Uno de los fundamentos de la Teoría de Recursos es considerar que los recursos intangibles por sus condiciones particulares, son los que permiten que las ventajas competitivas sean sostenibles. Por ello no solo se plantea averiguar si la heterogeneidad en la posesión de recursos intangibles otorga diferentes ventajas competitivas que se plasmarán en desempeños heterogéneos, sino que conforme a la idea sugerida, serán los intangibles los responsables del logro de dichas ventajas, de forma que empresas con una dotación de intangibles superiores alcanzarán mayores niveles de desempeño. De esta forma planteamos el problema principal, la hipótesis y los objetivos. Consideramos de la siguiente forma: El problema principal es ¿Cómo influye la competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos por los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho, 2017?, La hipótesis principal es La competitividad influye significativamente en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho, 2017 y los objetivos es Determinar la influencia de la competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho, 2017.

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y el contraste de las hipótesis se estructura la investigación en seis capítulos que se pueden agrupar en dos partes. En la primera, formada por los dos capítulos iniciales, se recogen los principales modelos teóricos y aportaciones empíricas relevantes que sobre la competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana que se ha propuesto. La segunda parte, comprende a los cuatro capítulos siguientes, recoge el planteamiento el análisis empírico y su fundamento metodológico, el contraste de las hipótesis planteadas y la exposición y discusión de los resultados. El método empleado para ello el denominado validación cruzada que consiste en seleccionar de la muestra original un subconjunto aleatorio de casos (muestra de validación), estimar la función de regresión logística y el árbol y las reglas de decisión con los casos restantes (muestra de entrenamiento o de estimación) y

utilizar esta función y los árboles y reglas para clasificar los casos de la muestra de validación.

El trabajo finaliza con un resumen de las principales conclusiones obtenidas una vez analizados los principales aspectos teóricos de competitividad en el Barrio y contrastadas las hipótesis planteadas.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

Existen trabajos de investigación de autores internacionales, nacionales y regionales, que a continuación señalamos:

**LUNA C. (2010)**, docente a tiempo parcial de la Universidad de Guanajuato presenta su trabajo de investigación denominado “Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya Guanajuato”, manifiesta que actualmente, vivimos en un mundo lleno de competencia que nos obliga a prepararnos más, ante un mercado abierto. Varios investigadores se han dado la tarea de buscar modelos de competencia que ayuden a las personas, a las empresas (Pymes), a buscar su desarrollo.

**SARACHO J. (2005)**, investigador chileno desarrolló un modelo que surge de varias teorías y que se presentan a continuación las competencias laborales, modelos de competencias y desarrollo de competencias, etc., parecen palabras de “Humpty Dumpty” que significa sólo él que las pronuncia quiere que signifique. Menciona diversos conceptos de competencia, pero solo se considera los “ítems” que se encuentran dentro del modelo de McClelland (1973).

De Igual modo Saracho presenta “Un modelo general de gestión por competencias” donde plantea que existen tres grandes modelos de competencias que se aplican discrecionalmente, considerando que la investigación tiene que ver con la competitividad de las Pymes, influyendo el capital humano, se ha contemplado; considera que las personas deben de ser competitivas para alcanzar sus objetivos, conjuntamente con esto se observa que es la parte medular de la investigación propuesta, que ayude a las empresas Pymes del sector manufacturero a lograr su supervivencia, su consolidación y alcanzar la competitividad.

**FLORES P. (2014)**, docente de la Universidad de Colima de México, de la facultad de Contabilidad y Administración, en su trabajo de investigación denominado “Investigaciones sobre competitividad, innovación y desarrollo sustentable en las ciencias económico-administración”, llega a las siguientes conclusiones, que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

**UNFV (2014)**, influencia de la informalidad en la competitividad de las MYPES en el Distrito de San Juan Lurigancho en el año 2013”, considera que la informalidad perjudica al desarrollo del país además dificultan en alto grado en el crecimiento de otras empresas. Esto se debe a que estos se imponen en el mercado debido a sus precios. Pero por otra parte ésta no tiene la oportunidad de crecer sus negocios, realizar grandes empréstitos en sus operaciones días. Se sabe que los trámites son complejos pero podrían ser bastante benéficos en algún momento.

**HERNÁNDEZ (2004)**, en su Proyecto de Investigación Breve “Evasión tributaria e informalidad en el Perú una aproximación a partir del enfoque de discrepancias en el consumo”. Considera que el tamaño del sector informal en el Perú, se ha calculado dentro de un rango que varía entre el 40 y 60% del PBI oficialmente registrado. Sin embargo, el monto de esta cifra dice que poco respecto de su estructura, conformada por (1) la evasión tributaria “pura”, (2) la economía irregular, y (3) las actividades ilegales. Esta composición denota que el sector informal también comprende aquellas evasiones de ingresos resultantes de actividades aparentemente formales (evasión tributaria “pura”). El objetivo de la presente investigación consiste en estimar los niveles de ingresos de fuentes formales no reportados bajo un enfoque micro económico de discrepancias en el consumo. Mediante información de encuestas de hogares, este trabajo obtiene el grado de sub reporte de ingresos de los

trabajadores formales en cada una de las regiones del país, a la vez que estima una cifra reciente (2000) del tamaño del sector informal.

**BUSTAMANTE C.** Las empresas en el ámbito de producción textil han crecido exponencialmente dentro de un mercado informal en donde han obtenido una evolución y desarrollo que superó todas las expectativas, convirtiéndose en todo un dinamismo comercial que no ha sido paralelamente acompañado por un desarrollo estratégico empresarial. Por el contrario, estas empresas son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollaron sus habilidades en el día a día, basados en la experiencia y la educación. Asimismo, dado que los mercados globales tienen diferentes demandas y estas a la vez son extremadamente cambiantes, se debe lograr la diversidad y satisfacer a las demandas producidas por los nuevos y flexibles mercados.

La calidad de la confección también resalta tanto por el esfuerzo permanente de los empresarios del sector para mantenerse actualizados tecnológicamente, como por la habilidad y responsabilidad del operador peruano.

**COCHEA I. (2001)**, (el desarrollo de un enfoque estratégico bajo el esquema de las capacidades competitivas según el modelo de Michael Porter). Describe la situación actual del departamento de nuestro Ayacucho y la visión de esta de acuerdo a los planeamientos de los empresarios, académicos y público en general, en lo cual se verá originado el desarrollo competitivo y estratégico de la región de Ayacucho frente al mercado internacional.

**CASTILLO, L. (2008)**: Da referencia en como participar en las distintas ferias internacionales, de qué manera implementar estrategias para tener éxito en la exposición de la feria comercial y determina que las ferias son importantes para promocionar los productos.

Ley Nro. 30056: Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

“La ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”, dice el viceministro de Industria y Mypes, Francisco Grippa, el comercio.

**El ABC Del Comercio Exterior (2009):** Los mercados potenciales son aquellos en donde la demanda del bien o servicio a exportar es grande en donde los volúmenes de compra son los más elevados, donde su economía crece rápidamente y en donde ese presentan en condiciones favorables en términos de accesibilidad. Con el avance de del os negocios electrónicos hoy existen comunidades de usuarios de internet que intercambian oferta y demanda de productos, actualmente es relativamente fácil contar con dicha información actualizada y en tiempo real a través del internet y otros medios informáticos electrónicos.

**PROMPEX (2003):** De acuerdo a sus investigaciones indican la mejora del acceso a los mercados internacionales de los cuatro modelos básicos de tejidos artesanales que existe en nuestro país: Los tejidos artesanales que son pieza única, la tradicional, y la contemporánea, para los cuales se utiliza las estrategias de marketing internacional teniendo en cuenta el precio, producto, plaza y promoción; para fortalecer la competitividad del sector artesanal que el informe indica, con el apoyo y la promoción adecuada con el ministerio de comercio exterior y turismo para logranan óptimos resultados.

**ADEX:** Nos explica que al inicio hubo una caída de las exportaciones de prendas de vestir habrían “tocado piso” los primeros meses del año e iniciarían su recuperación.

Las exportaciones del sector textil y confecciones de Perú sumarían menos de US\$ 1,200 millones al finalizar el 2016 y aunque significará un nuevo año de caída, la tendencia de las exportaciones de prendas de vestir indica que podrían iniciar su recuperación, o por lo menos frenar la caída, informó la Asociación de Exportadores (ADEX).

Durante la presentación del XII Foro Textil que se realizará el 6 de julio, el presidente del Comité de Confecciones de ADEX, César Tello, explicó este

sector sufre una pérdida de competitividad frente a otros países desde hace tres años en que se tuvo caídas consecutivas en las exportaciones.

Es así, que mientras que en el 2012 logró exportaciones que superaron los US\$ 2,100 millones, en el 2015 la cifra bajó hasta los US\$ 1,300 millones y para este año la expectativa es llegar a los US\$ 1,200 millones.

El empresario de ADEX dijo que entre los problemas que vienen afectando a este sector, destaca la competencia que tienen las marcas que le compran a las empresas peruanas. Es el caso de Polo y otras, que compran prendas de algodón, los que han reducido sus ventas debido al ingreso de marcas que venden productos denominados fast fashion como H&M, Zara o Forever 21.

“Los productos peruanos se encarecen, no solo por su calidad, sino por los altos costos tributarios y laborales que enfrentan las empresas. Además hay un cambio de tendencia en el mundo, mientras la demanda por las prendas de algodón se ha estancado, las que son confeccionadas con fibras hechas por el hombre (sintéticos) se ha incrementado”.

En el año 2009, las importaciones de prendas de algodón en Estados Unidos era de casi US\$ 39,000 millones y las de prendas sintéticas era la mitad, US\$ 19,700 millones. Seis años después, en el 2015, los montos están casi nivelados. Las ventas de productos de algodón sumaron US\$ 41,000 millones, mientras que los sintéticos subieron hasta cerca de los US\$ 39,000 millones.

Entre los problemas que afectan al sector textil y confecciones destacan el costo de la mano de obra (principalmente con el componente de costos laborales no salariales) que es la más alta entre sus principales competidores en el mundo que son China, Vietnam o Indonesia. A ello se suma la menor devaluación del sol frente a las monedas de los países con los que competimos en este mercado, la informalidad del sector y la reducción del drawback, entre otros.

Por ello, César Tello consideró que es urgente que el nuevo Gobierno tome medidas al respecto, como la creación del CITE del algodón, restituir la

tasa del drawback a 5%, reducción de los costos laborales no salariales, entre otros.

En Perú, las 46,000 empresas de la industria textil y confecciones generan 485,600 empleos directos, S/ 1,100 millones en impuestos y representan el 10% de producción manufacturera.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. LA COMPETITIVIDAD**

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios. Lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Rodrigo C. González, Martín D. Mendieta (2009), afirma que:

“La competitividad es uno de los temas más usualmente referenciados por la teoría económica en los últimos decenios. No obstante, también es uno de los más controvertidos. Este artículo pretende enfocar la discusión sobre la conceptualización de los aspectos que hacen a la competitividad de los destinos turísticos, a partir de una revisión de los enfoques conceptuales y visiones sobre el tema que han guiado el pensamiento económico sobre el tema en los últimos veinte años. Se identifican algunos factores clave que hacen a la competitividad de destinos turísticos; a) la diversidad de variables empíricas que se utilizan como determinantes competitivos, b) la aún oscura relación entre competitividad y calidad de vida, y c) el papel de los gobiernos locales en su fomento. El elemento fundamental para la formulación y puesta en marcha de estrategias competitivas deberá ser en primer lugar el diálogo y, en segundo lugar, la promoción de instituciones que incentiven una cultura de la cooperación y el desarrollo institucional como base de la pirámide que da por resultado la mejora de los factores de competitividad de destinos turísticos”.

Michael E Porter (1991), afirma:

“La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la

productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto (Porter, 1991)

Así mismo añade (Labarca, 2007).

“Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen”.

María Luisa Saavedra García (2012) afirma:

“El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

El concepto de competitividad empresarial es muy complejo. La mayoría de los autores han señalado como indicadores de medición únicamente aspectos internos a la organización; así mismo, los trabajos empíricos en la mayoría de los casos han sido aplicados tomando en cuenta solo los indicadores que son controlables por la propia organización.

Sin embargo, la revisión de la literatura nos indica que no es posible manejar la competitividad empresarial sin considerar los aspectos del entorno que afecta a la organización. De este modo, en este trabajo se concluye con la propuesta metodológica para la determinación de la competitividad empresarial que considera tanto los factores internos de la pyme, utilizando el

mapa del BID, como sus factores externos, utilizando el enfoque de Competitividad Sistémica de la Cepal”.

“El liderazgo está comprendido como la reacción que una empresa produce al ser competitiva y primera en el mercado, comprende la representación o imagen que la empresa da al mercado para formarse como una compañía más “Productiva” y “Competitiva” que las demás”.

**KARA L. (2014)**, manifiesta:

“En su proyecto investigativo para optar el título técnico Superior en procesos textiles, en la Universidad Indígena Boliviana Aymara “Tupak Katari”, trabajo denominado “Descripción del proceso de tejido de la cama (Chusi) con telar artesanal a pedal en la comunidad Chejerico provincia Camacho, llegando a las siguientes conclusiones:

1. La lana recién esquilada suele presentarse muy sucia por lo que, antes de proseguir con su elaboración, es preciso el lavado. Es muy importante que el agua empleada no sea dura ni contenga sales de hierro.
2. Para el secado la lana lavada se deja estilar en una superficie plana, especialmente al aire libre.
3. El trabajo de escarmenado consiste en estirar los fragmentos de lana esquilada, separando a mano cuidadosamente las fibras sin que se corten hasta que adquieran una textura suave y un peso muy liviano.
4. El hilado se realiza ya sea con un huso, instrumento tradicional o una rueca, máquina artesanal, y consiste en torcer las fibras de lana escarmenada hasta obtener un hilo del grosor deseado.
5. Se recoge la lana hilada en vueltas iguales con un aspa para crear una madeja.
6. se selecciona el producto vegetal del que se desea obtener el color para teñir la lana, el cual se hierve en agua hasta lograr que desprenda el color.

7. cuando la lana teñida ya está seca se procede a la confección de los tejidos que puede realizado a tejido o a telar”.

“Los términos competitividad, productividad e innovación a menudo son utilizados por muchos economistas, expertos y políticos casi que indistintamente y con poco significado preciso. Para remediar ésta situación, el mencionado memo de política los define y explica cómo importa cada uno de ellos en la prosperidad económica”.

### **2.2.2. PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado.**

Las condiciones actuales en las que se desenvuelven las empresas, en un ambiente cada vez más globalizado, generan mayores exigencias para ser más competitivos. En este sentido es imperativo que se desarrolle y ponga en marcha un Plan Nacional de Competitividad que contemple un conjunto de medidas a ser ejecutadas en el corto y mediano plazo para incrementar la competitividad del país.

En términos generales la mejora de la competitividad de las empresas pasa fundamentalmente por que puedan acceder a insumos, materias primas y bienes de capital a precios internacionales; el costo de la mano de obra tenga niveles comparables con los países de la región que son nuestros competidores en el comercio mundial y no existan sobrecostos en la economía.

El no lograrlo colocaría a nuestras empresas en una posición vulnerable, ya que muchos de los países con los cuales competimos, no sólo poseen niveles de productividad mucho más elevados, si no que han logrado una institucionalidad que estimula el aumento permanente de la productividad, aumentando de esta manera la brecha con esos países.

Es evidente que una de las tareas pendientes en el país es justamente impulsar las medidas necesarias que permitan a las empresas ser más competitivas. Los indicadores internacionales sobre competitividad, si bien son referenciales, nos muestran que hemos avanzado poco y que nos estamos rezagando con relación a otros países de Latinoamérica y del mundo. <https://www.cnc.gob.pe>

### **2.2.3. ARTICULACION EMPRESARIAL**

**OBJETIVOS:** Fortalecer las cadenas productivas y clusters o conglomerados para promover el desarrollo regional.

**ESTRATEGIAS:**

1. Articular políticas de desarrollo de cadenas productivas y conglomerados, y establecer mecanismos para la identificación, sistematización y evaluación continua de las cadenas productivas y conglomerados con potencial de desarrollo.
2. Promover la institucionalidad de agentes públicos y privados orientados a desarrollar cadenas productivas y conglomerados.
3. Promover la cooperación al interior de las cadenas productivas y conglomerados.
4. Impulsar la vinculación con cadenas globales de valor y con el mercado, que favorezcan el aprendizaje dinámico, la transferencia de innovaciones tecnológicas y organizacionales y la modernización de productos, procesos y funciones de las empresas.

**LOGROS:**

- Incremento en el valor de las ventas y de las exportaciones de cadenas productivas y conglomerados. Fondos disponibles y concursables para promover el desarrollo de las cadenas productivas y conglomerados.
- Eliminación de obstáculos y barreras para el desarrollo competitivo de las cadenas productivas y conglomerados. Puesta en marcha de procesos de concertación público-privados en 14 cadenas productivas y conglomerados.
- Implementación de programas de “Desarrollo de Proveedores” y sistemas de subcontratación de pequeñas empresas proveedoras.

**Fin y Propósito del Plan Nacional de Competitividad**

**FIN:**

Contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población peruana.

**PROPÓSITO.**

Mejorar la competitividad de las empresas para su exitosa inserción en el mercado global para el desarrollo social. Meta: El Perú tiene como meta un crecimiento sostenido y sostenible del PBI de 7% anual, revisando el

desempeño y la meta al 2011. Al 2006 el Perú pasa de la ubicación 76 a la 50 en el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, mejorando su ubicación. Al 2011, el Perú se ubica entre los primeros 30 países en el referido Índice, con mejoras en todos los años. <https://www.cnc.gob.pe>

#### **2.2.4. PLAN DE COMPETITIVIDAD REGIONAL**

Hace más de un año, el GRA aprobó el Plan Regional de Competitividad 2014-2021, pero si bien los sectores responsable indican que este se está implementando, no se tiene mecanismos de seguimiento a este proceso para saber en qué medida se está canalizando presupuesto y generando políticas públicas en el marco de este plan, de modo que contribuyan a la competitividad regional.

Desde la perspectiva de Néstor Ccorahua, dicho plan busca orientar el accionar público, con la finalidad que las cadenas sean competitivas, así como identificar nuestros productos de bandera. Cuando se le pregunta sobre cómo medirán el avance de la implementación de este plan, responde que primero se requiere de una línea base para que, en referencia ello, se pueda hacer un análisis del impacto de la intervención estatal cada año.

El plan de competitividad ha priorizado once cadenas productivas (quinua, papa nativa, lácteos, palto, artesanía y trucha), y es para estos sectores que se ha lanzado los fondos de Procompite. Si bien la cadena de quinua experimentó un repunte en el 2014, los precios dejaron luego en evidencia las deficiencias que tienen los productores: Muchos de ellos no son formales, tampoco están asociados y no tiene los estudios fitosanitarios de su producto para poder exportar a mercados internacionales. Si bien hay cadenas que funcionan con mayor estabilidad, como la de la palta y la de los lácteos, de todos modos arrastran muchas deficiencias y tienen muy poco apoyo estatal.

Si bien saluda el esfuerzo que viene haciendo la Gerencia de Desarrollo Económico del GRA para brindar apoyo a las cadenas productivas, el presidente del CCA, Federico Vargas, considera que hay muchos más factores que deberían ser abordados en un trabajo articulado entre los gobiernos regional y locales del nivel provincial y distrital. Néstor Ccorahua confirma que este es un punto débil que se debe trabajar, por lo se está elaborando un

proyecto de inversión pública para articular los esfuerzos de las oficinas de Desarrollo Económico de las municipalidades con la del GRA. [www.noticiasser.pe/10/02/2016/informe/ayacucho-region-poco-competitiva](http://www.noticiasser.pe/10/02/2016/informe/ayacucho-region-poco-competitiva)

“Aunque están íntimamente relacionados, los conceptos competitividad, productividad e innovación tienen importantes diferencias que fueron dilucidadas en el documento preparado por Robert Atkinson (agosto 2013) de la Fundación de la Tecnología de la Información y la Innovación (Itif sigla en inglés), para aclarar las confusiones que muchas veces surgen alrededor de los mismos”. **Germán Bolívar Blanco (2013)**.

#### **2.2.5. RENTABILIDAD**

Antes de plantear los distintos enfoques que utiliza el Marketing para medir la rentabilidad, veamos algunas definiciones sobre el concepto de rentabilidad desde los distintos enfoques de gestión.

**Gitman** Afirma: Desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...” De acuerdo con Baca (1987, “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...”

#### **Por otra parte, Gultinan, plantea:**

Desde el enfoque de Marketing, que “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las

ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...”

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

Sin embargo, para el problema específico del marketing, esta definición debe estar asociada con el producto, así las cosas, una definición aproximada del concepto de rentabilidad, desde el enfoque de Marketing podría ser: “es el porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa”. En donde, el margen de contribución variable es la diferencia resultante entre las ventas del fabricante y la sumatoria de los costos variables de producción (mano de obra, materiales, empaques, etc.) y los costos variables de ventas (comisiones, descuentos, etc.) en el Estado de Pérdidas y Ganancias por producto.

Estado de Pérdidas y Ganancias de Marketing vs. Estado de Pérdidas y Ganancias de Marketing. De otra parte, existe una frecuente acusación del área financiera, en el sentido de que el capital que se invierte en acciones de marketing no es de fácil recuperación debido a que en muchos casos éstos programas no incrementan las ventas del producto y por tanto, las mediciones y cálculos que hace el área de marketing no son confiables, ésta a su vez, justifica su decisión argumentando que la importancia que tiene esta acción es que es en la rentabilidad precisamente, donde se ven reflejados todos los gastos que se realizan para la divulgación, penetración y sostenimiento de un producto dentro del mercado, lo cual garantiza, a su vez, la permanencia de la empresa dentro de éste pues una organización que no comunica lo que hace o produce, muere en el intento por conseguir clientes que le garanticen unos ingresos permanentes, que además de cubrir su inversión, le dejen un beneficio. Por esto su objetivo ha de ser el de medir la rentabilidad, en la forma antes anotada, para precisar la eficacia con que la empresa ha usado sus recursos.

En consecuencia, es necesario entender que una cosa son los modelos y técnicas de medición que se utilizan para realizar un estudio de viabilidad financiera antes de salir al mercado con un producto nuevo y otra muy distinta, son las herramientas que se utilizan para evaluar el comportamiento de las ventas del producto durante un periodo de tiempo. Para el caso del área de marketing el Estado de Pérdidas y Ganancias por producto, le permite hacer ésta valoración porque es el que muestra las ventas de la compañía, el costo de los bienes vendidos, los gastos de marketing y demás gastos en que incurre la empresa para alcanzar sus objetivos, pero haciéndole los siguientes ajustes:

El primero de ellos es que cualquier estrategia o labor de marketing es aplicada a un producto en particular, por lo tanto, el estado de ingresos o pérdidas y ganancias debe prepararse para ese sólo producto, es decir, deben haber tantos como productos tenga la empresa, si ésta sólo fabrica un producto, entonces el general será el mismo para el producto. Dicho en otras palabras, cada producto o servicio que produce la empresa podría entenderse como una unidad de negocio, independiente una de la otra, pues tiene su propio nivel de ventas, posición dentro del mercado, propia estructura de costos y gastos y por ende, distinta rentabilidad.

Antes de plantear la segunda precisión es necesario señalar que dentro de los autores de marketing que han estudiado con más detenimiento el tema de rentabilidad están.

**Por su parte Phillip Kotler y Gultinan. Plantea:**

El primero anota la importancia que tiene en una decisión de marketing la rentabilidad y se apoya en el financiero y el balance para desde allí señalar las razones que deben tenerse en cuenta en su análisis; también se apoya en el concepto de “rendimiento sobre la inversión” argumentando su validez en la valoración de la rentabilidad. Sin embargo, deja expuestas estas ideas pero no las desarrolla a la luz de marketing. Mientras que, Gultinan, por el contrario, sí retoma éstas ideas y las desarrolla de la forma como en este trabajo se señala.

El segundo ajuste que debe hacersele al estado de pérdidas y ganancias es que éste debe iniciar mostrando de forma separada las ventas a los intermediarios, si las hubiera, y una vez restado el margen de comercialización, el resultado serán las ventas del fabricante del producto. Esto es necesario en primer lugar, porque la negociación del margen de comercialización es fundamental pues afecta el precio del producto al consumidor final; en segundo lugar, si se utilizan mayoristas y minoristas para la distribución del producto, este es el único dato disponible a nivel de las ventas de la industria para calcular la participación del producto.

En tercer lugar, porque dependiendo de la estrategia de distribución que se tenga, de “tirar” y de “empujar” el mercado, el fabricante del producto y/o servicio puede influir sobre el volumen de ventas que se genera a nivel detallista, así como la evaluación de sus ventas discriminadas por cada uno y la participación del mercado detallista. En cuarto lugar, se debe considerar como costos variables de la distribución a los montos de los márgenes que los intermediarios reciben a través de las políticas de fijación de precios. Un tercer ajuste es la diferenciación de los costos que hace Marketing. En primer lugar, se toma como costos variables no sólo aquellos costos que varían en la medida que varía la producción, como son mano de obra, materiales y empaques, sino también aquellos costos que varían en la medida que varían las ventas como son las comisiones, los descuentos, etc. En segundo lugar, se hace una distinción entre los costos fijos que están directamente relacionados con el producto, como son los de publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, transporte, etc., a los cuales se les denomina, en Marketing “costos fijos directos controlables o asignables” porque se pueden asignar a productos individuales y se puede incurrir o no en ellos como consecuencia de ejecutar una estrategia o programa. Mientras que los costos fijos en que se incurre para apoyar a varios productos, como son algunos costos operacionales, los generales, administrativos, etc., que son de difícil distribución dentro de los diferentes productos, se les denomina “costos fijos indirectos” y por lo tanto, se anotan en el como “Contribución total a costos fijos indirectos y a utilidades”.

El último ajuste es que al poder separar en el Estado de Pérdidas y Ganancias los costos variables de los costos fijos, se puede determinar el indicador que, como ya se señaló antes, es el que se utiliza en Marketing como medida de la rentabilidad y denominado por Guiltinan “Margen de Contribución Variable”, es decir, a las ventas del fabricante se le restan los costos variables, tanto los de producción (mano de obra, materiales, empaques) como los de ventas (comisiones, descuentos, etc.) y al resultado se lo denomina “margen de contribución variable”; este margen se representa en porcentaje y se calcula dividiéndolo por las ventas al detal o sobre las ventas del fabricante. Para efectos del análisis de rentabilidad éste índice se interpreta como el porcentaje de cada peso de venta adicional con que se dispondrá para ayudar a que la empresa cubra sus costos fijos (directos controlables + indirectos) e incremente sus utilidades. Con el fin de facilitar la comparación de las semejanzas y diferencias entre el estado de pérdidas y ganancias financiero y el de Marketing”.

**Sánchez, (2001). Plantea:**

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción

económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori. (Sánchez, 2001).

#### **2.2.6. PRODUCTIVIDAD**

La productividad y la competitividad son elementos esenciales del desarrollo de las empresas privadas en todos los países, y las organizaciones de empleadores tienen un importante papel que desempeñar en la promoción de estos dos elementos a la hora de elaborar sus políticas y de prestar servicios a sus miembros. Un desarrollo empresarial productivo se traduce en la creación de nuevos empleos, lo cual es a su vez una de las contribuciones principales y más concretas a los esfuerzos nacionales de reducción de la pobreza (Carro Paz).

...la productividad es el valor del rendimiento de una unidad de mano de obra o de capital...la productividad es a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante (Porter 1991).

También Porter (2005) dice: que la competitividad se define por la productividad con las que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales.

El punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad.

Por medio de la productividad se pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos disponibles. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en

cada empresa. De esta manera, la gestión de calidad busca que toda firma logre incrementar su productividad.

### **2.2.7. PRODUCCION ARTESANAL**

La producción artesanal, a diferencia de la producción industrial, es un proceso que involucra una serie de métodos y técnicas de elaboración tradicionales y principalmente manuales, con escaso o nulo empleo de maquinaria en la fabricación, que le da prioridad a la utilización de materias primas locales y motivos típicos o tradicionales de la región. En este sentido, la producción artesanal es la expresión de la identidad cultural, y en función de ello es valorado el producto elaborado (Andina-22 jun. 2017).

Por ejemplo podemos tomar como referencia la elaboración del tequila, bebida típicamente mexicana, donde se pueden identificar perfectamente los procesos necesarios para la elaboración de la misma. Se menciona la importancia que tiene la producción artesanal, pero también los inconvenientes para ser competitivos, ya que muchas de las empresas tequileras, siguen realizando sus procesos de una manera artesanal, sin embargo estas empresas han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos para poder ser competitivas, se muestra como los procesos productivos aplicados a la elaboración del tequila están bien definidos y permiten la asignación de los costos en cada uno de los procesos, lo importante de este procedimiento sin duda tiene que ver con la capacitación del personal de producción, lo cual permitirá hacer la diferencia en cuanto a calidad, pero también se reflejará en una disminución de los costos, lo que se requiere para ser competitivos.

También podemos mencionar la elaboración de tejidos artesanales de los artesanos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, quienes producen prendas en telares, los cuales son exhibidos en los mercados locales, regionales, nacionales e internacional por un estilo propio y originalidad de sus productos. Algunos trabajos realizados por diversos artesanos son:

El tejido en telar es parte de la tradición viva de la textilería del antiguo Perú, que se mantiene vigente gracias al trabajo de artesanos herederos de las

técnicas ancestrales transmitidas de generación en generación como una forma de vida y su cultura.

Al telar en cintura se le añade, el telar a pedal, de gran difusión en Ayacucho, con el cual elaboramos productos tejidos que por sí mismos ya son apreciados y en los últimos años los usamos como complemento para la elaboración de productos utilitarios y decorativos.

Muchos artesanos ayacuchanos, se dedican a la artesanía; fundamentalmente nos referimos a los artesanos del barrio de Santa Ana, por ser artesanos por tradición. Por eso el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), entregó hoy el Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana, a tres artesanos que destacaron por su trayectoria en este concurso, organizado con motivo del Día Nacional del Artesano Peruano que se celebra el 19 de marzo.

La Ministra Magali Silva presidió la ceremonia de reconocimiento que se realizó en Ayacucho, región reconocida como la tierra de los artesanos que trabajan principalmente las líneas textil, cerámica, piedra tallada e imaginaria.

En esta edición se hicieron merecedores del premio el artesano cusqueño Mariano Sullca Huamán, así como los ayacuchanos Víctor Hurtado Castro y Manuel Gómez Sauñe, este último de 97 años de edad.

Silva Velarde-Álvarez destacó que el Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana, es la más alta distinción que entrega el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), todos los años desde el 2000, a los artesanos que durante su trayectoria han contribuido a la conservación de las tradiciones artesanales, desarrollando grandes obras y transmitiendo sus conocimientos a las nuevas generaciones. El premio los reconoce como “Maestros Artesanos” (**Andina-18 mar. 2016**).

## **2.2.8. FACTORES QUE CONFORMAN LA PRODUCTIVIDAD:**

Según Núñez (2007), la productividad ha evolucionado a través del tiempo y en la actualidad son diversas las definiciones que se ofrecen sobre la misma, así mismo de los factores que la conforman, sin embargo hay ciertos elementos que se identifican como constantes, estos son: la producción, el hombre y el dinero. La producción, porque en definitiva a través de esta se procura interpretar la efectividad y eficiencia de un determinado proceso de trabajo en lograr productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad, en el que necesariamente intervienen siempre los medios de producción, los cuales están constituidos por los más diversos objetos de trabajo que deben ser transformados y los medios de trabajo que deben ser accionados. El hombre, porque es quien pone aquellos objetos y medios de trabajo en relación directa para dar lugar al proceso de trabajo; y el dinero, ya que es un medio que permite justipreciar el esfuerzo realizado por el hombre y su organización en relación con la producción y sus productos o servicios y su impacto en el entorno. Entre los factores a medir en productividad están: la eficiencia, la efectividad, la eficacia, y la relevancia. Uno de los métodos más novedosos que se conoce para la medición de la productividad, específicamente para medir eficiencia, es el modelo de frontera llamado Análisis Envolvente de Datos (DEA).

### **Torres Samuel Maritza, plantea:**

La productividad conlleva un esfuerzo continuo para adaptar las actividades económicas y sociales al cambio permanente de las situaciones, con la aplicación de nuevas teorías y nuevos métodos (Echavarría y Arboleda, 2008).

Los componentes para la medición de la productividad, describe en el siguiente cuadro.

COMPONENTE	DEFINICIÓN
Eficiencia	Criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo resultado con el mínimo de recurso, energía y tiempo.
Efectividad	Criterio político que refleja la capacidad administrativa de satisfacer las demandas planteadas por la comunidad externa.
Eficacia	Criterio institucional que refleja la capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos. Logro de los objetivos.
Relevancia	Criterio social que mide el desempeño administrativo en términos de importancia, significación y pertinencia. En términos del impacto para el mejoramiento o deterioro de la calidad de vida humana en la empresa y en la sociedad.

Fuente: Núñez (2007)

### **2.2.9. DIFERENCIA ENTRE PROCESO ARTESANAL Y PROCESO INDUSTRIAL**

El proceso industrial se diferencia del proceso artesanal por su uso de máquinas para la producción en masa de productos creados a partir de insumos o materias primas ya procesadas. Los procesos industriales tienen grandes líneas de producción y su objetivo es la mayor cantidad de ganancias posible.

### **2.2.10. LIDERAZGO**

El ser humano, políticamente, siempre estuvo guiado por magnánimos líderes, personas hegemónicas que construyeron imperios y reinos de menor o mayor grandeza.

Uno es el líder, otro es la multitud, la masa, que actúa como un cuerpo homogéneo, vivo, en permanente movimiento. En los primeros tiempos, la historia la hacían los hombres que lideraban, que llevaban adelante los cambios y las guerras. Luego fue el turno de la masa, que edificaba la historia y creaba a los líderes que necesitaba. En nuestros días, la historia es realizada por los jefes y las masas.

Liderazgo es donde una persona se encarga de dirigir a un grupo de personas, porque se lleva al mando a un grupo de personas con la finalidad de tener un mejor trabajo, un desempeño más grato y a final de cuentas unos resultados satisfactorios, por eso se toman en cuenta muchas cosas para tomar decisiones, ya que se tiene que tener un grado alto de seguridad, tener iniciativa confianza para poder ser líderes, tener valores y guiar por un buen camino a la gente durante el proceso para desarrollar ciertas actividades dentro del ámbito laboral por ello también se tiene que tener una buena comunicación para no tener intervinientes con los compañeros de trabajo para llevar un liderazgo en donde se lleve bien con todos y eso hará más armonioso el trabajo. Y también es de gran importancia tener un amplio conocimiento de lo que se va a realizar para saber dónde se va a ubicar al personas, las actividades que van a desarrollar, para no tener contratiempos y hacer las cosas bien, una sola vez, sin necesidad de repetirlas otra vez, tomando decisiones con madurez y con inteligencia.

A lo largo de la historia, han sido mucho las personalidades que han hablado sobre el liderazgo ya sea de forma directa o indirecta; así mismo, han sido numerosos los intentos de conceptualizarlo, por lo que existen disímiles definiciones acerca del tema. Por ejemplo tenemos en el líderes en la producción de artesanías huamanguinos (Juliano Ortiz 2017).

### **2.2.11. CLIENTES**

Iván Thompson (2017), considera: Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey

Philip Kotler (2017), dice:

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

Los productos de los artesanos del Barrio de Santa Ana, son vendidos en los mercados locales y en otros mercados nacionales e internacionales, según los requerimientos de los clientes, de igual manera los productos son ofrecidos vía virtual (red comercial).

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

#### **2.2.12. TIPOS DE CLIENTES GENERALES**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- a) **Clientes actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la

empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- b) **Clientes potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- c) **Clientes de compra frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- d) **Clientes de compra habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- e) **Clientes de compra ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

### **2.2.13. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES**

Las comunidades dedicadas a este arte generalmente utilizan equipos elaborados por ellos mismos (telares de madera). La materia prima utilizada son las fibras de yute conocidas como “chigra” o también la lana de borrego.

#### **Proceso de producción:**

- 1) Lavado, secado y fragmentado del material (lana o yute)
- 2) Hilado, teñido y madeja del material
- 3) Preparación del telar (tamaños, medidas e imágenes)
- 4) Tejido de las artesanías.

#### **Tejidos artesanales.** Los Andes al alcance de sus manos:

- 1) Trabajo 100% manual, ecológico y respetando los principios de comercio justo.
- 2) La elaboración de los tejidos es una herencia de sus antepasados.
- 3) Excelente calidad, diseños llamativos e innovadores.

Los artesanos del Barrio de Santa Ana, tienen un peculiar del proceso de producción de productos, utilizando las materias primas de la zona, los cuales son aprovechados por los artesanos y procesados artesanalmente con alta técnica de combinaciones de colores y figuras representativas de los animales y objetivos. Utilizando diversos instrumentos de tejidos.

### **2.2.14. CALIDAD DE PRODUCCIÓN**

Consiste en ofrecer valor agregado, en términos de calidad, identidad y beneficios, más alto que el producto estándar de la categoría. Además de brindar exclusividad, más garantías y tener un componente alto de publicidad.

“No es el más caro necesariamente, sino que su calidad garantice un mejor nivel de satisfacción en la misma categoría”, añadió Herrera. Ejemplos de estos artículos son la salchicha alemana de Zenú, el ron reserva de la Industria Licorera de Caldas, marcas de ropa como Carlos Nieto y carros de alta gama.

Ese segmento ha venido creciendo desde 2010, cuando más o menos varias empresas lo definieron como objetivo de mercado, y por un mayor poder de compra.

Hoy representa cerca del 10 % del Producto Interno Bruto (PIB) del sector comercio, indicó el director de Fenalco Antioquia, Sergio Ignacio Soto (2010).

En el caso del proceso de producción de artesanías del Barrio de Santa Ana, los productos son de calidad, hechos a manos con telares preparados por los artesanos mismos, siguiendo la tradición de sus ancestros. También emplean herramientas básicas e importantes para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, la calidad de producción y servicio al cliente; también considerar clientes de calidad por la forma de apreciar y darle el uso respecto del producto.

#### **2.2.15. MATERIALES Y EQUIPO**

El museo de arte textil se abrió hace dos años por iniciativa de la asociación de artesanos en tejido en telar San José – Santa Ana, con el objetivo de conservar, investigar, exhibir y difundir los valores artesanales y artísticos populares.

Este espacio exhibe productos textiles desarrollados por la asociación, su arte y artesanía manteniendo la tradición de la cultura peruana; iconografía y técnicas de tejido adaptadas a las demandas de las tendencias del mercado.

Ellos parten de la identificación de la cultura peruana, la cual se plasma en cada uno de sus tejidos, en cada proceso, como el hilado que muestran su convivencia cotidiana, manteniendo la firme convicción de que son parte del desarrollo económico y social del pueblo que en base al esfuerzo y dedicación de sus familias, desarrollan esta actividad para mejorar sus condiciones de vida.

El museo se divide en cuatro partes:

### **Puchkay Wasi (casa del hilado)**

En este ambiente se observan herramientas de madera que sirven para el proceso de elaboración de los hilos de lana de alpaca, oveja y algodón.

El puchkay o el hilado de lana es un proceso que se da desde los antepasados, donde la primer labor a realizar es el lavado de la lana obtenida de la esquila, la cual se limpia minuciosamente, se enjuaga luego se estirado y finalmente se realiza el hilado con un instrumento tradicional o una rueca, máquina artesanal que consiste en torcer las fibras de la lana hasta obtener un hilo del grosor deseado.

### **Haytu tiñiy wasi (casa del teñido de hilos)**

Muestras de hilos de lana de colores teñidas con tintes naturales mezclados con insumos minerales.

El proceso del teñido natural se basa en colores sacados de la vegetación y los minerales presentes en la naturaleza que según las técnicas indígenas se han heredado por generaciones.

Escondidos en la corteza, hojas, tallos, flores se encuentran colores que luego de ser hervidos penetran la lana de forma fija, la cual demuestra el teñido más permanece y es único.

Para esta práctica se han utilizado hojas de molle, cochinilla, nogal, mora, tara, flor de retama y otras plantas tintorescas que tienen propiedades de teñido que al ser mezclados con minerales emiten una gama de colores.

### **Away Wasi (casa del tejido)**

Muestra de los materiales de tejer, desde las tradicionales hasta las actuales. A lo largo de la historia, los artesanos han sido personas que han desarrollado un determinado oficio para satisfacer sus diversas necesidades, en la mayoría de casos para el autoconsumo.

No obstante en las ciudades estaban organizados en la práctica de sus oficios en sus casas o en pequeños grupos en unos talleres rurales ya sea de manera manual o pedal.

El trabajo realizado por los tejedores del barrio de San José de Santa Ana, es de manera artesanal ya que hasta hoy utilizan el telar a pedal, el cual

está construido a base de palos de madera; cuya actividad es más valorada a comparación del trabajo a nivel industrial.

### **Expo wasi (casa de exposición)**

En este último ambiente se aprecian una variedad de tejidos desde la época prehispánica, colonial y algunas réplicas hechos los artesanos de este barrio tradicional de Santa Ana.

Asimismo, una colección de técnicas de tejidos con iconografías incas, que fueron plasmados en tapices y alfombras. En este ambiente usted podrá conocer tejidos utilizados por las generaciones antiguas como, prendas elaboradas con bayetas, restos de frazadas de lana de oveja, mantas, tapices coloridos de diversos tamaños y los mejores trabajos de los artesanos de Santa Ana, **museo-textil-de-santa-Ana (2017)**.

La producción artesanal es la que se realiza en forma manual y con poca o ninguna intervención de energía mecánica. Normalmente, la producción artesanal usa los recursos y materias primas locales y las actividades se llevan a cabo en talleres familiares o comunitarios.

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

### **2.2.16. MERCADO**

El mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para intercambiar entre ellos mercancías variadas.

El mercado es un espacio que relaciona al individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda.

Para una mejor comprensión del término del mercado se debe de aclarar dos conceptos importantes: la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio, a su vez, la

demanda es la formulación expresa de un deseo que está condicionado por los recursos disponibles del individuo o entidad que busca un bien o servicio (Pullido Patrón 2016).

En referencia a lo anterior, la existencia del monopolio, oligopolio, lo que se conoce como la competencia imperfecta del mercado es lo que no permite el mercado ideal, ya que un grande productor o un mercado conformado por un pequeño grupo de vendedores poseen el poder de fijar el precio de los productos o servicios.

Dentro del mercado existe el concepto de mercado potencial, que hace referencia a aquellas personas e instituciones, que pueden llegar a tener alguna necesidad que pueden ser satisfechas en un mercado, es decir, son aquellas personas a las cuales se puede dirigir específicamente un producto, bien o servicio.

**a) Mercado mayorista**

Consiste en la venta de completas gamas de productos tanto a empresas como consumidores, en grandes cantidades.

**b) Mercado minorista o por menor**

Es aquel que vende directamente al consumidor y en pequeñas cantidades.

**c) Mercado directo**

Se caracteriza porque los oferentes y demandantes tienen que localizarse unos con otros.

**d) Mercado intermediario**

Tienen como función la compra de productos y la reventa o la promoción y venta de productos a consumidores.

**e) Mercado negro y legal**

El mercado negro o ilícito consiste en el tráfico de mercancías prohibidas a precios distintos del mercado legal.

El mercado negro surge en época de crisis o periodos de control por parte del gobierno de un país, esto es, cuando se evidencia escasez de productos de primera necesidad el gobierno debe de racionar la venta de dichos productos y establecer controles de precios, por lo tanto, debido a esta situación los vendedores están dispuestos a violar las leyes fiscales y obtener una mayor ganancia ya que pueden vender un producto al doble, triple o más de lo que se encuentra en el mercado legal y, los compradores en vista de la escasez y la necesidad de obtener el producto no tienen otra opción que comprarlo.

En contraposición al mercado negro, es el mercado legal, se refiere a los productos y servicios regulados conforme al precio, impuestos, tasas establecidos por el gobierno de un país.

En el área de marketing, mercado es un conjunto de particulares o consumidores actuales y potenciales que utilizan un producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades, cruzándose los intereses de quienes buscan con quienes ofrecen, es decir, la oferta y la demanda.

Para más información, los invito a consultar nuestro artículo de mercadotecnia.

#### **f) Mercado interno y externo**

El mercado interno, conocido como comercio interior, se caracteriza porque dicho comercio se concreta entre demandantes y oferentes de una misma nación por lo que son regulados por las mismas leyes comerciales.

En cambio, el mercado externo, conocido como comercio internacional, es el conjunto de intercambios de productos y servicios entre países extranjeros por lo que estas transacciones son reguladas por normas, tratados, acuerdos y convenciones internacionales.

**g) Demanda de la Artesanía**

En la actualidad, gracias al creciente apoyo de organismos públicos como privados; como a programas de capacitación, inversiones, entre otros; la artesanía está logrando un gran avance en cuanto a posicionamiento del mercado, ya que se están presentando productos de buena calidad, en todo sentido de la palabra. Así mismo, la artesanía genera empleo haciendo que disminuya la tasa de desempleo.

Es por ello que se puede mencionar que la oferta de estos productos esta crecido.

Hoy en día, los peruanos están revalorando los productos artesanales; que forma parte de su cultura, de su propia identidad; siendo así que el consumo de estos productos ah crecido. Del mismo modo, el turismo en nuestro país está creciendo y como consecuencia de ello las personas visitantes se quedan maravillados con los productos artesanales (vasijas de cerámica, chompas de lana, bolsos de alpaca, etc.) que ofrecen, haciendo que la demanda de estos aumento.

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 ha establecido sus derechos e inclusive ha declarado el "19 de marzo" como el "Día del Artesano".

La oferta de la artesanía ha 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 ha crecido, tanto en el mercado local como en el turístico. (MERINO V.

Artesanía peruana, Perú tiendas de artesanía en Perú MercadoInca.com ofrece los principales productos oriundos del Perú y que son reconocidos a nivel mundial, como medicinas naturales y bebidas. Nos sentimos, pues, satisfechos de poner a su alcance la gran variedad de artículos con los que cuenta nuestro país y atenderemos gustosos cualquier sugerencia a fin de complacer plenamente sus expectativas. Tienda de artesanía peruana.

La excelencia de los oficios artesanales en el Perú se manifiesta, por ejemplo, en la armonía de los diseños geométricos en los tejidos, la minuciosa representación de la vida campesina en los mates burilados, el mestizaje cultural y el colorido de los retablos. Pero también en la finísima talla de las piedras de Huamanga, el complejo barroquismo de las tallas en madera, la belleza de las piezas en oro y plata y las múltiples formas que toma el barro en la cerámica.

Artesanía peruana, son productos de Perú en tiendas del Perú como chompas cerradas, sacones, casacas, polos, chompas abiertas, boínas, chullos Chuspas, Gorros Guantes Manoplas Bufandas Escarpines, calcetines, mitones, sombreros, chalecos, casacas de cuero, polos, poleras, música peruana, libros de comida peruana, cuadros lienzos, oleos, pinturas, cuadros, arte qollana, cerámica Chulucanas, retablos, mates burilados, platerías, cerámicos, vasijas, chullos, polos con motivos andinos. Productos artesanía peruana.

Existe alrededor de 100,000 talleres artesanales, principalmente, micro y pequeñas empresas. Por ejemplo existe un museo textil Ayacucho.

El museo de arte textil de Ayacucho se encuentra ubicado en el sector San José del barrio de Santa Ana y reúne una muestra del desarrollo del proceso del arte textil de forma práctica en los 03 módulos que cuenta. Salón de hilado, salón de teñido y salón de tejido además de contar con un amplio salón donde se muestra los tejidos actuales de los grandes maestros artistas artesanos de Ayacucho. Este ambiente también tiene una presentación secuencial de la historia por más de 5,000 mil años hasta nuestros tiempos del tejido en la cultura andina. En los alrededores del museo pueden también apreciarse alpacas y ovejas libres que nos muestran ser los principales abastecedores de

materia prima para los tejidos. Más allá de acumular solo restos arqueológicos el museo trata de transmitir la cultura viva del textil en la región.

Ubicación: barrio de Santa Ana ingreso por el arco del costado derecho de la iglesia de Santa Ana, seguir las flechas por las escaleras del sector San José y en auto o bus por la carretera que esta al costado del arco. También existen talleres de grandes artesanos como de ALFONSO SULCA, la tradición de este hombre podría sumar casi cien años: tiene 70 y es heredero del arte del tejido que practicaba con maestría su padre. Don Alfonso es un Amauta de la Artesanía, el reconocimiento máximo de este rubro. Una de sus características principales es que solo usa pinturas naturales. Calle José Gálvez 202. Teléfono: (066) 31-2990

Taller de José Gálvez

El alabastro es como el mármol de la sierra, y para este hombre de 68 años es tan fácil hacer figuras hermosas con esa roca como si esta fuese plastilina. Su casa está frente a la misma plaza Santa Ana y alberga personajes cotidianos de la zona, representaciones de la cosmovisión local e incluso piezas de diseño para el hogar. Calle Santa Ana 12. Teléfono: (066) 31-4278.

### **2.2.17. FINANCIAMIENTO**

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

([www.definicion.org/financiamiento](http://www.definicion.org/financiamiento).)

### **2.2.18. PRÉSTAMO O CRÉDITOS**

Cabe destacarse que las maneras más comunes de lograr el financiamiento para algunos de los proyectos mencionados es un préstamo que se recibe de un individuo o de una empresa, o bien vía crédito que se suele gestionar y lograr en una institución financiera.

## **2.2.19. LOS DESTINOS DEL FINANCIAMIENTO**

Más arriba comentamos que en el caso de los gobiernos las solicitudes de financiamiento están más que nada ligadas a salir de un déficit presupuestario o bien para terminar algún tipo de obra que se haya comenzado y no se puede finalizar porque no hay dinero, en tanto, en el caso de las empresas, el financiamiento suele ser gestionado para adquirir determinados bienes, como ser maquinarias, que resultan ser indispensables a la hora del desarrollo de las funciones de la empresa. Y en el caso de los individuos, el financiamiento suele pedirse a la hora de abrir el negocio propio. ([www.definicion.org/financiamiento](http://www.definicion.org/financiamiento).)

## **2.2.8. FORMAS DE FINANCIAMIENTO**

Existen varias formas de financiamiento, las cuales se clasifican en: según el plazo de vencimiento: financiamiento a corto plazo (el vencimiento es inferior a un año, crédito bancario, línea de descuento, financiación espontánea) y financiamiento a largo plazo (el vencimiento es superior a un año, ampliaciones de capital, autofinanciación, préstamos bancarios, emisión de obligaciones); según la procedencia: interna (fondos que la empresa produce a través de su actividad y que se reinvierten en la propia empresa) o externa (proceden de inversores, socios o acreedores); según los propietarios: ajenos (forman parte del pasivo exigible, en algún momento deberán devolverse pues poseen fecha de vencimiento, créditos, emisión de obligaciones) o propios (no tienen vencimiento).

Los gobiernos suelen solicitarles financiamiento a los organismos de crédito internacional, mientras tanto las personas y las empresas suelen pedirselo a las entidades financieras y asimismo a familiares. Esta última práctica suele ser muy corriente entre familiares o amigos, sin embargo, debemos decir que puede ser un arma de doble filo ya que en algunas situaciones puede resentir las relaciones personales si es que la persona no devuelve a tiempo el dinero.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (1988) dice: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogaciones que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular”.

El diseño de la investigación es no experimental en la variante transversal de relación causal, que determina la relación existente entre dos o más variables (Competitividad en la producción de tejidos artesanales).

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población.** La población de estudio, estuvo constituido por 100 pobladores artesanos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho.

**Muestra.** Para mayor confiabilidad de datos, se tomó una muestra probabilística. Según Gutiérrez (2003) teniendo en cuenta que se conoce el tamaño exacto de la población, se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

N = Tamaño de muestra (?)

Z = Nivel de confianza al 95% (1.96)

p = Variabilidad positiva al 50% (0.5)

q = Variabilidad negativa al 50% (0.5)

N = Tamaño de la población (100)

e = Precisión de error al 5% (0.05)

Reemplazando datos en la fórmula:

$$(1,96)^2 (0.5) (0.5) (100)$$

Se tiene  $n = \frac{\dots}{\dots} = 79.34$

$$(100) (0.05)^2 + (1,96)^2 (0.5) (0.5)$$

Desarrollando se tiene:  $n = 79.34$  con aproximación a la unidad resulta:  $N = 80$

Por lo tanto, para esta investigación, el tamaño de la muestra fue de 80 artesanos, a quienes se les aplicó la encuesta individual.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES DEFINICIÓN**

#### **VARIABLES:**

##### **Definición conceptual.**

##### **Competitividad.**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o pequeña empresa de obtenerla rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Es una manera práctica y objetiva donde el empresario ve resultados satisfactorios en la producción y venta. Asimismo, sirve para estimular el proceso de producción, permitiendo a los pobladores artesanos informaciones, experiencias, desarrollar actitudes y adoptar normas de conducta de acuerdo a las competencias que se quiere lograr.

## DEFINICIÓN OPERACIONAL.

### Competitividad.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o pequeña empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa o pequeña empresa.

### MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Dimensiones	indicadores	Escala/Valor	Instrumento
<b>Utilización</b>	Elabora Uso	Ordinal: Muy baja	Guía de entrevista
<b>Calidad</b>	Presentación Procedimiento Facilidad de producción Producto Fácil comercializar Despierta interés	Baja Media Alta Muy alta	

La competitividad fluctúa entre muy baja y muy alta teniendo como referencia la puntuación vigesimal: 0-20.

### Definición conceptual.

#### Producción

El concepto económico de producción engloba un rango de actividades más amplio que el que comprende el concepto genérico de producción del lenguaje corriente. Producción es la elaboración o la fabricación de los objetos físicos, pero también la provisión de servicios (médicos sanitarios, enseñanza; espectáculos; restaurantes; etc.). En la actualidad, los servicios constituyen la mayor parte de la producción total de los países industrializados. Así, en un

sentido económico, el término engloba todas aquellas actividades que no son estrictamente de consumo.

**Definición operacional.**

**Producción de tejidos artesanales**

Particularmente, la producción de tejidos artesanales en el Barrio de Santa Ana del Distrito, produce diversas prendas, preparados en telar cien por ciento manual, ecológico y respetando los principios de comercio justo.

El procedimiento consiste en: Lavado, secado y fragmentado del material (lana o yute), hilado, teñido y madeja del material. La elaboración de los tejidos es una herencia de sus antepasados. Calidad y excelencia, diseños llamativos e innovadores.

**MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE PROCESO PRODUCTIVO**

Dimensiones	Indicadores	Escala/Valor	Instrumento
<b>Calidad de producción</b> <b>Materiales y equipos</b> <b>Mercado</b> <b>Financiamiento</b>	Calificaciones de registro	Ordinal: Deficiente Mala Regular Buena Excelente	Guía de entrevista

El proceso productivo fluctúa entre deficiente y excelente teniendo como referencia la puntuación vigesimal: 0-20.

**3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE REOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de datos e información se ha empleado como técnica la entrevista y la encuesta; mientras que los instrumentos fueron utilizados como la guía de entrevista y el cuestionario.

### 3.4.1. TECNICAS

Para el presente trabajo de investigación, se utilizó la técnica de encuesta, que se aplicó a los artesanos del Barrio de Santa Ana, que indica la competitividad.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario, que se aplicó a los artesanos del Barrio de Santa Ana, que indica la competitividad.

#### **Cuestionario valorativo de uso para los artesanos**

**Validez y la confiabilidad.** Para determinar la consistencia de confiabilidad del instrumento, ésta se sometió a las siguientes pruebas.

**Validez de contenido.** El instrumento de investigación fue sometido a la opinión de expertos a quienes se consultó la validez y aplicabilidad; para ello el asesor de tesis solicitó a los magísteres en administración de la educación y de la carrera profesional de Administración, quienes dieron su opinión favorable, el cual se puede apreciarse en el siguiente cuadro:

#### **VALIDEZ INTERNA DE CONTENIDO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA**

N°	Expertos	Calificación	Porcentaje
		0-20	0-100
<b>Experto 1</b>		18	90
<b>Experto 2</b>		19	95
<b>Experto 3</b>		18	90
<b>Experto 4</b>		18	90
<b>Experto 5</b>		19	95
<b>Experto 6</b>		17	85
<b>Promedio de calificación</b>		18.2%	90.8%

Del análisis del cuadro anterior, se concluye que el cuestionario tiene una validez interna de contenido del 90,8% (excelente), por lo que procedía su aplicación.

**Confiabilidad.** El instrumento de investigación para determinar la respectiva confiabilidad ha sido sometido al programa SPSS bajo la prueba de Kuder Richardson en una muestra de piloto de 10 artesanos. Los resultados arrojaron

un coeficiente de fiabilidad de 0.856 (ver anexo), mediante la aplicación del siguiente algoritmo.

$$KR20 = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum pq}{\sigma_T^2} \right]$$

**Donde:**

$KR_{20}$  : Coeficiente de correlación de Kuder Richardson.

p : Proporción de respuestas correctas al ítem.

q : Proporción de respuestas incorrectas al ítem.

$\sigma_T^2$  : Varianza del total.

K : El número de preguntas o ítems

**Norma de evaluación.** El nivel de competitividad y el proceso productivo fueron estratificados en las siguientes categorías:

### CATEGORIZACIÓN DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y EL PROCESO PRODUCTIVO

Nivel	Competitividad	Proceso de producción
Muy bajo	0-4	
Bajo	5-8	
Medio	9-12	
Alto	13-16	
Muy alto	17-20	
Deficiente		0-4
Bueno		5-8
Regular		9-12
Bueno		13-16
Excelente		17-20

El nivel de competitividad y el proceso productivo fueron estratificados en cinco categorías teniendo como referencia el sistema vigesimal.

La técnica de entrevista, utilizada en la presente investigación, la técnica de entrevista, que se aplicó a los artesanos del Barrio de Santa Ana, para conocer la competitividad de los artesanos del Barrio de Santa Ana.

## **Guía de entrevista valorativo de uso para los artesanos**

No ameritó prueba de confiabilidad por tratarse de un instrumento semi-estructurado. La prueba de confiabilidad solo es posible en preguntas cerradas o con algún tipo de escalamiento.

### **3.5. PLAN DE ANÁLISIS**

El tratamiento estadístico fue descriptivo mediante el cálculo de las proporciones e inferencial con la aplicación del Coeficiente de Correlación Tau “b” de Kendall.

### 3.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### INFLUENCIA DE COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS EN EL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍAS
GENERAL: ¿Cómo influye la competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos en el Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017?	GENERAL: Conocer la influencia de competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017.	GENERAL: La competitividad influye significativamente en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017.	<b>INDEPENDIENTE</b>  Competitividad	-Rentabilidad -Productividad - Liderazgo -Clientes	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica. <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo. <b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental <b>POBLACIÓN:</b> 100 artesanos <b>MUESTRA:</b> 80 artesanos <b>MUESTREO:</b> Aleatorio estratificado <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Observación: Fichas
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>DEPENDIENTE</b>		
¿Qué nivel de competitividad presenta en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito Ayacucho-2017?	Determinar el nivel de competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017.	El nivel de competitividad es muy significativa en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017.	: Proceso de producción de tejidos artesanales.	- Calidad de producción - Materiales y equipos - Mercado - Financiamiento	

<p>¿Qué grado de competitividad se observa en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017?</p>	<p>Determinar el grado de competitividad en el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017.</p>	<p>El proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos se debe a alta competitividad de los artesanos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho, 2017.</p>			<p>Entrevista: Guías Encuesta: Cuestionario <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</b> Consistenciación Codificación y Tabulación de datos <b>TÉCNICA DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.</b> Estadística descriptiva para cada variable. <b>PRESENTACIÓN DE DATOS.</b> Cuadros, tablas y figuras <b>PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL.</b> Esquema propuesto de la ULADECH</p>
--	--	--	--	--	--

### **3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS**

La ética muestra conocimientos útiles que deberían ser retomados por las personas. Algunos principios que son importantes conocerlos son la veracidad, la autoridad, el honor, la justicia, la liberalidad, la libertad, la prudencia, y la virtud.

En el desarrollo de la investigación se tuvieron en consideración los principios éticos de confidencialidad, reserva y el consentimiento informado en la administración de los instrumentos y en el tratamiento de la información.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS

En el presente trabajo, gracias al análisis e interpretación de resultados se presenta de manera integrada los principales hallazgos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

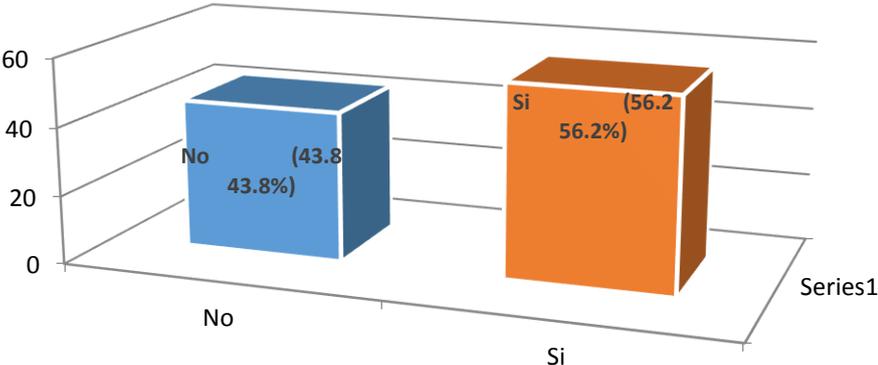
#### **PROPORCIÓN DE ARTESANOS QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS EN EL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**

<b>PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
No	35	43.8
<b>Si</b>	<b>45</b>	<b>56.2</b>
Total	80	100.0

**Fuente.** Instrumentos aplicados.

*Tabla 1.* Se observa que del 100% (80) de artesanos del Barrio de Santa Ana, el 56.2% (45) artesanos del Barrio de Santa Ana se dedica a la producción de tejidos artesanales huamanguinos y el 43.8% (35) artesanos del Barrio de Santa Ana se dedican a otras actividades artesanales; pero sumados equivale a un total de muestra considerada de 80 artesanos del Barrio de Santa Ana.

**PROPORCIÓN DE ARTESANOS QUE SE DEDICAN A LA PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS EN EL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**



**Fuente.** Propia

*Figura 1.* Describe que seis de cada diez artesanos del Barrio de Santa Ana se dedica a la producción de tejidos artesanales huamanguinos.

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS ARTESANOS DE TEJIDOS  
HUAMANGUINOS DEL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2017.**

NIVEL DE COMPETITIVIDAD	N°	%
Muy bajo	1	2.2
Bajo	9	20.0
Medio	5	11.1
Alto	16	35.6
Muy alto	14	31.1
Total	45	100.0

**Fuente.** Propia

**Nota aclaratoria.** Se excluye a los artesanos que no producen tejidos (35 artesanos).

*Tabla 2.* Se observa que el 100% (45) de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana, el 35.6% (16) artesanos reportan un nivel de competitividad alto, el 31.1% (14) artesanos indican un nivel muy alto de competitividad, el 20% (9) artesanos manifiestan un nivel de competitividad bajo, el 11.1% (5) artesanos indican un nivel de competitividad medio y el 2.2% (1) artesano responde un nivel de competitividad muy bajo.

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS ARTESANOS DE TEJIDOS HUAMANGUINOS DEL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**



**Fuente.** Propia

*Figura 2.* Describe que dos de cada diez artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana reportan un nivel de competitividad entre bajo y muy bajo porque se resisten al cambio y optan por la producción tradicional.

**PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES  
HUAMANGUINOS POR LOS ARTESANOS DEL BARRIO DE SANTA ANA  
DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**

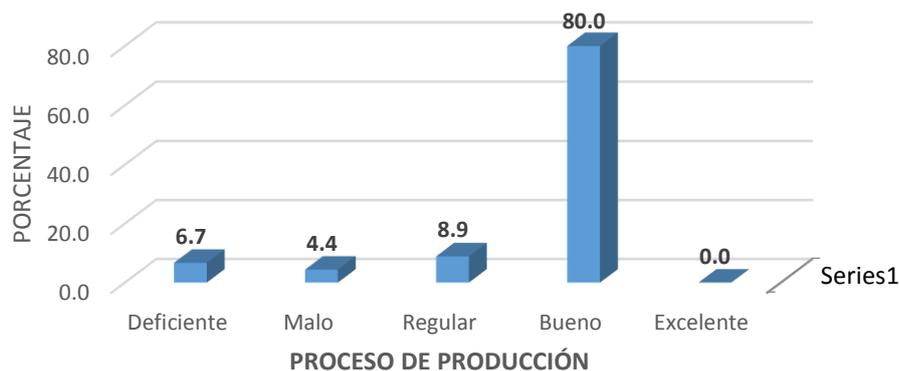
<b>PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Deficiente	3	6.7
Malo	2	4.4
Regular	4	8.9
Bueno	36	80.0
Excelente	0	0.0
Total	45	100,0

**Fuente.** Propia

**Nota aclaratoria.** Se excluye a los artesanos que no producen tejidos.

*Tabla 3.* Se observa que el 100% (45) de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana, el 80% (36) encuestados reportan un proceso productivo de tejidos artesanales huamanguinos bueno, 8.9% (4) artesanos encuestados manifiestan regular, 6.7% (3) artesanos encuestados responden deficiente, 4.4% (2) artesanos encuestados responden que el proceso de producción de tejidos artesanales huamanguinos malo y ninguno de los entrevistados responden excelente.

**PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES  
HUAMANGUINOS POR LOS ARTESANOS DEL BARRIO DE SANTA ANA  
DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**



**Fuente.** Propia

*Figura 3.* Se observa que ocho de cada diez artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana reportan un proceso productivo bueno; sin embargo, no es excelente.

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PROCESO DE PRODUCCIÓN DE  
TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS POR LOS ARTESANOS DEL  
BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**

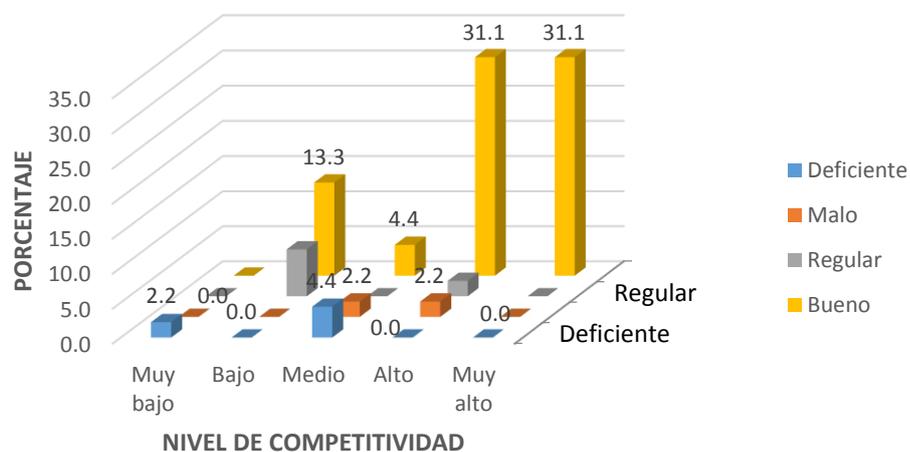
Nivel de competitividad		Proceso de producción				Total
		Deficiente	Malo	Regular	Bueno	
Muy bajo	Nº	1	0	0	0	1
	%	2.2	0.0	0.0	0.0	2.2
Bajo	Nº	0	0	3	6	9
	%	0.0	0.0	6.7	13.3	20.0
Medio	Nº	2	1	0	2	5
	%	4.4	2.2	0.0	4.4	11.1
Alto	Nº	0	1	1	14	16
	%	0.0	2.2	2.2	31.1	35.6
Muy alto	Nº	0	0	0	14	14
	%	0.0	0.0	0.0	31.1	31.1
Total	Nº	3	2	4	36	45
	%	6,7	4.4	8.9	80.0	100.0

**Fuente.** Propia

**Nota aclaratoria.** Se excluye a los artesanos que no producen tejidos (35).

*Tabla 4.* Se observa que del 100% (45) artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana, el 35.6% (16) encuestados reportan un nivel de competitividad alto y predominó en 31.1% (14) el buen proceso de producción. El 20% (9) reportan un nivel de competitividad bajo y predominó en 13.3% (6) el deficiente proceso de producción. Es decir, a mayor nivel de competitividad es más óptimo el proceso de producción de tejidos huamanguinos.

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y PROCESO DE PRODUCCIÓN DE  
TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS POR LOS ARTESANOS DEL  
BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**



**Fuente.** Propia

*Figura 4.* Describe que cuanto es mayor el nivel de competitividad mejora el proceso de producción de tejidos huamanguinos.

**CORRELACIÓN ENTRE COMPETITIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE  
TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS POR LOS ARTESANOS DEL  
BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2017.**

Coeficiente de correlación Tau “b” de Kendall		Nivel de competitividad	Proceso de producción
Nivel de competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	401
	Sig. (unilateral)	.	001
	N	45	45
Proceso de producción	Coeficiente de correlación	401**	1,000
	Sig. (unilateral)	001	.
	N	45	45

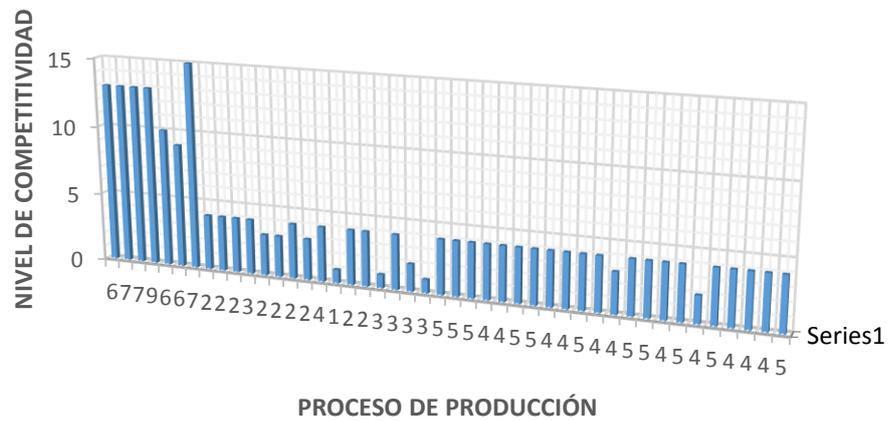
**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

**Fuente.** Propia

**Nota aclaratoria.** Se excluye a los artesanos que no producen tejidos.

*Tabla 5.* La significancia asociada al Coeficiente de Correlación Tau “b” de Kendall (0.001) menor que el valor crítico alpha (0.05) es evidencia estadística suficiente para aceptar la hipótesis general propuesta, porque la mayor competitividad influye directamente en la mejor producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho. Es decir, a mayor nivel de competitividad es más óptimo el proceso de producción de tejidos huamanguinos.

**DISPERSIGRAMA DE LA CORRELACIÓN ENTRE COMPETITIVIDAD Y  
PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS POR LOS  
ARTESANOS DEL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2017.**



**Fuente.** Propia

*Figura 5.* La tendencia de correlación Tau “b” de Kendall es positiva y directamente proporcional. En cuyo caso, a mayor nivel de competitividad le corresponde un mejor proceso de producción de tejidos huamanguinos.

## 4.2. RESULTADOS DE ANALISIS

La presente investigación trata sobre la influencia de la competitividad en la producción de tejidos artesanales huamanguinos por los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho. Los hallazgos con mayor relevancia y contrastados con el fundamento bibliográfico se describen a continuación:

Santa Ana es un barrio tradicional en alusión al templo que lleva este mismo nombre. En la colonia era denominado Hanan Parroquia “parroquia de arriba”. Actualmente, el barrio de Santa Ana forma parte del circuito turístico de la ciudad de Ayacucho y parte de la población se dedica a la artesanía de tejidos, cerámica, retablo y piedra de Huamanga, entre otros.

De una muestra de 80 artesanos del Barrio de Santa Ana el 56.2% se dedican a la producción de tejidos artesanales huamanguinos como telares, frazadas, prendas de vestir, etc. (Cuadro N° 1)

Anteriormente, los artesanos mantenían la tradición de realizar los tejidos con indumentaria rústica, algunos inclusive de la colonia. Actualmente, con el acceso a la información y tecnología, fuentes de financiamiento y promoción del turismo, vienen empoderándose para competir y ofrecer un producto de calidad; en tanto otros, se resisten al cambio y están próximos a desaparecer porque la competencia es cada vez mayor.

La competitividad es la capacidad para obtener rentabilidad en el mercado respecto a los competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad) y la productividad de los otros oferentes del mercado (Pineiro, 1993).

Del 100% (45) de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana el 35.6% reportan un nivel de competitividad alto, 31.1% muy alto, 20% bajo, 11.1% medio y 2.2% muy bajo. (Cuadro N° 2)

**LUNA C. (2010)**, en la investigación “Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya Guanajuato”, menciona que actualmente vivimos en un mundo lleno de competencia que nos obliga a prepararnos más, ante un mercado abierto.

La artesanía es una actividad económica que se desarrolla en diferentes espacios y no solo en el barrio de Santa Ana. Una muestra es la producción de tejidos artesanales por internos del Penal de Máxima Seguridad de Ayacucho o por organizaciones de base (clubes de madres) promovidas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

En este escenario, los artesanos del barrio de Santa Ana, están obligados a capacitarse para mejorar sus prácticas de competitividad y optimizar la calidad de sus productos para continuar en el mercado, caso contrario serán relegados.

**ZAPATA M. y VÁSQUEZ (2010)**, en la investigación “Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil”, enfatiza que la estrategia de comercialización que se adopte incide en el nivel de competitividad.

Los artesanos con un nivel de competitividad alto o muy alto, han interiorizado que la inversión en la renovación de equipos y publicidad es una necesidad apremiante porque reduce costos, tiempo y esfuerzo. Por esta razón, participan en todo tipo de eventos culturales y comerciales para promocionar y vender sus productos. Estos eventos constituyen una oportunidad para la captación de potenciales clientes y la exportación de sus productos al extranjero.

Los artesanos con un nivel de competitividad bajo o muy bajo, se resisten a los cambios que se van operando día a día, con equipos tradicionales u obsoletos que incrementan los costos de producción, el tiempo y el esfuerzo, lo que limita el volumen de producción.

Por otro lado, en el campo de la economía se entiende por productividad al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema.

Según DÁVILA (2008): “Los productos peruanos se encarecen, no solo por su calidad, sino por los altos costos tributarios y laborales que enfrentan las empresas. Además hay un cambio de tendencia en el mundo, mientras la

demanda por las prendas de algodón se ha estancado, las que son confeccionadas con fibras hechas por el hombre (sintéticos) se ha incrementado”.

El 80% de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana reportan un proceso productivo bueno, 8.9% regular, 6.7% deficiente, 4.4% malo y ninguno excelente. (Cuadro N° 3)

Porter (1980), en la investigación “Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, región de Los Lagos”, señala que la calidad del proceso productivo permite la competencia en el mercado, la que debe estar apoyada en estrategias de comercialización y marketing y administración.

La producción de tejidos artesanales huamanguinos en el Barrio de Santa Ana es de buena calidad pero necesita ser fortalecida para alcanzar el nivel de excelencia y que le otorgue un valor agregado. Es necesaria, la renovación periódica de la indumentaria, formalizarse para ser acreedores de los programas de promoción del empleo como adaptarse a las necesidades de los clientes, invertir en programas de capacitación y publicidad.

Del 35.6% de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana que reportan un nivel de competitividad alto y predominó en 31.1% el buen proceso de producción. El 20% reportan un nivel de competitividad bajo y predominó en 13.3% el deficiente proceso de producción. (Cuadro N° 4)

**FLORES P. (2014)**, en el estudio “Investigaciones sobre competitividad, innovación y desarrollo sustentable en las ciencias económico-administración” sustenta que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

A mayor nivel de competitividad es más óptimo el proceso de producción de tejidos huamanguinos y describe el nivel de empoderamiento de los artesanos para comercializar sus productos y adoptar estrategias de marketing y administración. Esta actividad comercial funciona mejor como una empresa, porque permite tener control sobre el proceso productivo

maximizando el uso de recursos. Por tanto, su formalización es importante porque permite tener acceso a programas de promoción del empleo y acceso a créditos.

La mayor competitividad influye directamente en la mejor producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho ( $rtb = 0.401$ ;  $p = 0.001$ ). (Cuadro N° 5)

Los artesanos que tienen el hábito de competencia se encuentran mejor empoderados para la producción y comercialización de los tejidos huamanguinos y son quienes también obtienen mayor rentabilidad y reconocimiento social, porque sus productos tienen adecuada demanda en el mercado local, nacional e internacional. En muchos caso, no necesitan de intermediarios, situación que incrementa el nivel de rentabilidad.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

1. Del 100% (80) de artesanos del Barrio de Santa Ana el 56.2% se dedica a la producción de tejidos artesanales huamanguinos y 43.8% a otras actividades artesanales.
2. Del 100% (45) de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana el 35.6% reportan un nivel de competitividad alto, 31.1% muy alto, 20% bajo, 11.1% medio y 2.2% muy bajo.
3. El 80% de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana reportan un proceso productivo bueno, 8.9% regular, 6.7% deficiente, 4.4% malo y ninguno excelente.
4. Del 35.6% de artesanos de tejidos huamanguinos del Barrio de Santa Ana que reportan un nivel de competitividad alto y predominó en 31.1% el buen proceso de producción. El 20% reportan un nivel de competitividad bajo y predominó en 13.3% el deficiente proceso de producción.
5. La mayor competitividad influye directamente en la mejor producción de tejidos artesanales huamanguinos de los artesanos del Barrio de Santa Ana del distrito de Ayacucho. Es decir, a mayor nivel de competitividad es más óptimo el proceso de producción de tejidos huamanguinos( $r_{tb} = 0.401$ ;  $p = 0.001$ ).

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. Todos los artesanos del Barrio de Santa Ana deben capacitarse en la elaboración y comercialización que refuercen en la producción de tejidos artesanales.
2. Aprovechar todos los recursos de materia prima de nuestro medio para la producción de tejidos artesanales de calidad.
3. Promover la capacitación permanente de los artesanos para la producción de tejidos artesanales, utilización la materia prima.
4. Promover el hábito de competencia a nivel de los artesanos en la fabricación de productos artesanales y la comercialización a nivel de los mercados local, nacional e internacional.
5. Los artesanos deben capacitar o enseñar a nuevas generaciones para mantener con esta cultura artesanal como patrimonio regional.
6. Continuar con el desarrollo de otras investigaciones sobre la rentabilidad en la producción de tejidos artesanales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Wensley G. (1988) Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 1 20.

Hernández, F. (2004). Metodología de la Investigación. Edit. McGraw-Hill Interamericana. 4ta Edic. México.

Indacochea A. (2001). La producción del país y el desarrollo de ventajas competitivas, *Comercio exterior*. Vol. 15. N° 8, agosto. México.

Nelson L. (2007). Revista de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nariño. Vol IX. N° 1. 1er Semestre 2008. Pág. 128 y 146. España.

Philip K. (2003). Fundamentos de marketing. 6ta Edic. Edit. Prentice Hall. México.

Porter (1980), El Profesor Porter es el autor de 18 libros y más de 125 artículos. Su libro, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores), publicado en 1980.

Saracho M. (2005). Un Modelo General de Gestión Por Competencias. Edit. RIL®editores. Santiago.

Flores P. (2014), *Competitividad, innovación y Desarrollo sustentable en las ciencias económicas y administrativas*. 1ra. Edic. Edit. Registro N° 2729. México.

Joseph P. (19984), y Gordon W., Paul, *Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas*. Editorial McGraw-Hill, México, 1984, p.117

[www.museotextilayacucho.org](http://www.museotextilayacucho.org)

<http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text2978.pdf>

<http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text2978.pdf>

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>.

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>.

[https://www.google.com.pe/search?q=Aguirre+Bianchi+R.+\(2000\)](https://www.google.com.pe/search?q=Aguirre+Bianchi+R.+(2000))

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS DEL BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO. CUESTIONARIO ARTESANOS DEL BARRIO DE SANTA ANA.

Distinguidos señores (ras)

Suplico a ustedes, a fin de que se sirvan responder las siguientes preguntas, cuyo aporte servirá para realizar mi trabajo de investigación titulado “Influencia de Competitividad en la producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho.

**Indicación.-** Marque usted con aspa una de las alternativas que es correcta

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Realizas trabajos de tejidos artesanales?		
2	¿Es rentable esta actividad de tejidos artesanales?		
3	¿Las ventas de estas prendas cubre la canasta familiar?		
4	¿Te dedicas a otras actividades, fuera de esta actividad de tejido artesanal?		
5	¿Te deja la ganancia fuera del capital invertido?		
6	¿Produces en cantidad las prendas de tejidos artesanales?		
7	¿Solamente se dedican en esta actividad?		
8	¿Esta actividad es su único fuente de ingreso económico?		
9	¿Le gusta realizar esta actividad y siempre va mantener?		
10	¿Tienes demanda o pedido de los clientes?		

11	¿Te gusta liderar en esta actividad de producción de tejidos artesanales?		
12	¿Te capacitaste en el tema de competencia y producción?		
13	¿Es garantizado tus productos de tejidos artesanales?		
14	¿Es importante la actividad de tejido artesanal que realizas?		
15	¿Los equipos que utilizas para el tejido artesanal es sofisticado?		
16	¿Tienes mucha demanda de los interesados en los mercados locales, nacionales e internacionales?		
17	¿Los materiales o materia prima que utilizas se encuentran en el mercado local o traen de otros lugares?		
18	¿Sus clientes se sienten contentos con realizar las compras de sus prendas tejidos artesanales?		
19	¿Diversas prendas que produces son atractivos por los clientes?		
20	¿Haces publicidad o marketing de venta de tus productos?		
<b>PROCESO DE PRODUCCION DE TEJIDOS ARTESANALES</b>			
21	¿Las prendas que produces son de calidad?		
22	¿Tus productos se diferencian de los otros productores por ser mejor?		
23	¿Alguna vez tuviste invitación a otros lugares a la exposición de tus productos por ser mejor, representando a nuestra región?		
24	¿Tienes pedidos de tus productos de mercados importantes?		
25	¿Realizas innovaciones permanentes en la producción de tejidos artesanales para el mercado?		
26	¿Los materiales o materia prima que utilizas para la producción de tejidos artesanales son buenos?		
27	¿Los materiales que requieras se encuentra en el mercado en stok?		
28	¿Los equipos con que fabricas las prendas es tradicional?		
29	¿Los equipos o herramientas con que produces las prendas, se encuentran a condicionados?		

30	¿Los equipos o herramientas son manuales?		
31	¿El mercado local es bueno para vender tus productos artesanales		
32	¿Las prendas de tejidos artesanales son llevados a los mercados locales, nacionales y extranjeras?		
33	¿Existen los intermediarios en la venta de sus productos?		
34	¿El valor de sus productos en el mercado venden sobre precios?		
35	¿Los productos artesanales huamanguinos son originales y auténticos en el mercado?		
36	¿El financiamiento para la producción es difícil cuando la empresa no está formalizado?		
37	¿Tuviste alguna dificultad en sacar préstamos de las entidades financieras?		
38	¿Exportan sus productos al extranjero?		
39	¿Los trámites de exportación es engorroso?		
40	¿El capital es importante para desarrollarse como empresa solvente?		

**Anexo 2**

**INFLUENCIA DE COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE  
PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS DEL  
BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO.**

**ENTREVISTA  
ARTESANOS  
DEL BARRIO DE SANTA ANA.**

Distinguidos señores (ras)

La presente entrevista, por finalidad conocer información para desarrollar el trabajo de investigación sobre la “Influencia de competitividad en la producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho. Tenga bien de responder las siguientes preguntas.

1. Respecto a la competitividad y producción de tejidos artesanales por los pobladores. ¿Estás de acuerdo que los pobladores produzcan y comercialicen sus productos?. ¿Por qué?.

SÍ

NO

.....  
.....  
.....  
.....

2. Según usted, la competitividad es importante en la producción de tejidos artesanales?.

.....  
.....  
.....  
.....

3. El poblador acostumbra siempre practicar la competitividad en la producción de tejidos artesanales?.

.....  
.....  
.....  
.....

4. La competitividad es practicada por los pobladores para mejorar la producción de tejidos artesanales?.

.....  
.....  
.....  
.....

**INFLUENCIA DE COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE  
PRODUCCIÓN DE TEJIDOS ARTESANALES HUAMANGUINOS DEL  
BARRIO DE SANTA ANA DEL DISTRITO DE AYACUCHO.**

**ENTREVISTA  
POBLADORES  
DEL BARRIO DE SANTA ANA.**

Distinguidos señores (ras)

La presente entrevista, por finalidad conocer información para desarrollar el trabajo de investigación sobre la “Influencia de competitividad en la producción de tejidos artesanales huamanguinos del Barrio de Santa Ana del Distrito de Ayacucho. Tenga bien de responder las siguientes preguntas.

1. Usted práctica siempre la competitividad en la producción de tejidos artesanales para comercializar al mercado?.

.....  
.....  
.....  
.....

2. La competitividad le ocasiona financiamiento para la producción de tejidos artesanales y la comercialización?.

.....  
.....

.....  
.....

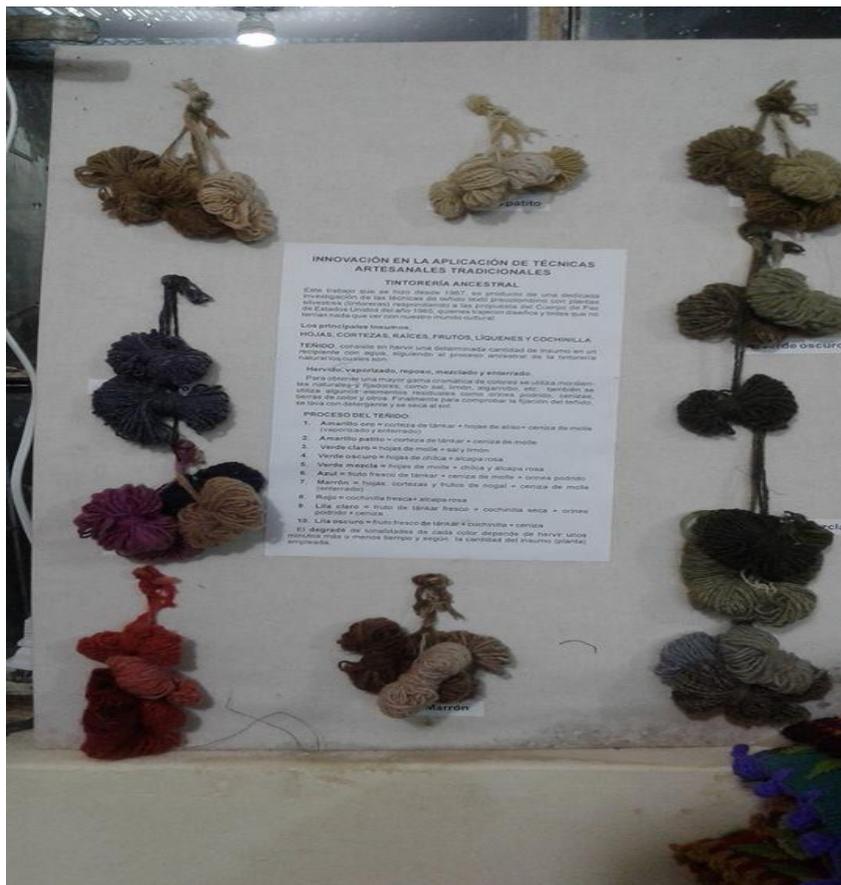
3. La competitividad influye en la producción de tejidos artesanales?.

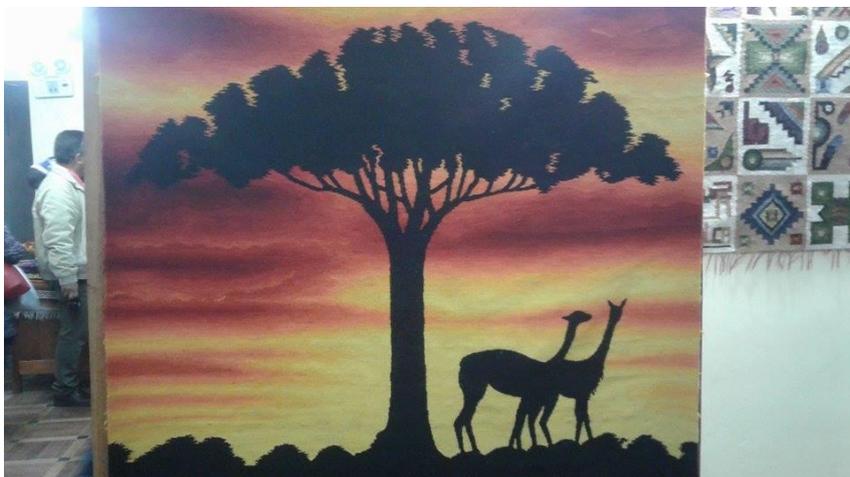
.....  
.....  
.....  
.....

4. Según usted, la competitividad le obliga producir tejidos artesanales de calidad?.

.....  
.....  
.....  
.....

### Anexo 3





**Anexo 4**  
**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO PARA**  
**ARTESANOS**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	40

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlació n total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
¿Realizas trabajos de tejidos artesanales?	60,62	308,059	,000	,857
¿Es rentable esta actividad de tejidos artesanales?	60,98	294,568	,798	,850
¿Las ventas de estas prendas cubre la canasta familiar?	60,91	294,765	,831	,850
¿Te dedicas a otras actividades, fuera de esta actividad de tejido artesanal?	61,09	300,265	,431	,853

¿Te deja la ganancia fuera del capital invertido?	60,91	296,810	,699	,851
¿Produces en cantidad las prendas de tejidos artesanales?	61,11	294,828	,747	,850
¿Solamente se dedican en esta actividad?	61,09	300,265	,431	,853
¿Esta actividad es su única fuente de ingreso económico?	61,09	300,265	,431	,853
¿Le gusta realizar esta actividad y siempre va mantener?	60,82	304,740	,223	,856
¿Tienes demanda o pedido de los clientes?	61,11	294,828	,747	,850
¿Te gusta liderar en esta actividad de producción de tejidos artesanales?	60,87	301,664	,411	,854
¿Te capacitaste en el tema de competencia y producción?	61,07	295,064	,738	,850
¿Es garantizado tus productos de tejidos artesanales?	60,80	298,800	,681	,852

¿Es importante la actividad de tejido artesanal que realizas?	60,73	301,564	,579	,854
¿Los equipos que utilizas para el tejido artesanal es sofisticado?	61,09	300,265	,431	,853
¿Tienes mucha demanda de los interesados en los mercados locales, nacionales e internacionales?	61,09	300,265	,431	,853
¿Los materiales o materia prima que utilizas se encuentran en el mercado local?	60,82	305,240	,188	,856
¿Sus clientes se sienten contentos con realizar las compras de sus prendas tejidos artesanales?	60,73	301,564	,579	,854
¿Diversas prendas que produces son atractivos por los clientes?	60,71	302,983	,498	,854
¿Haces publicidad o marketing de venta de tus productos?	61,09	300,265	,431	,853

¿Las prendas que produces son de calidad?	60,82	297,695	,731	,852
¿Tus productos se diferencian de los otros productores por ser mejor?	60,82	297,695	,731	,852
¿Alguna vez tuviste invitación a otros lugares a la exposición de tus productos por ser mejor, representando a nuestra región?	61,07	295,064	,738	,850
¿Tienes pedidos de tus productos de mercados importantes?	61,09	300,265	,431	,853
¿Realizas innovaciones permanentes en la producción de tejidos artesanales para el mercado?	60,82	297,695	,731	,852
¿Los materiales o materia prima que utilizas para la producción de tejidos artesanales son buenos?	60,73	301,564	,579	,854

¿Los materiales que requieras se encuentra en el mercado en stok?	60,73	301,564	,579	,854
¿Los equipos con que fabricas las prendas es tradicional?	61,16	316,362	-,477	,862
¿Los equipos o herramientas con que produces las prendas, se encuentran a condicionados?	61,16	316,362	-,477	,862
¿Los equipos o herramientas son manuales?	61,16	316,362	-,477	,862
¿El mercado local es bueno para vender tus productos artesanales?	60,80	298,800	,681	,852
¿Las prendas de tejidos artesanales son llevados a los mercados locales, nacionales y extranjeras?	61,09	300,265	,431	,853
¿Existen los intermediarios en la venta de sus productos?	61,02	296,704	,651	,851

¿El valor de sus productos en el mercado venden sobre precios?	61,22	319,904	-,682	,864
¿Los productos artesanales huamanguinos son originales y auténticos en el mercado?	60,73	301,564	,579	,854
¿El financiamiento para la producción es difícil cuando la empresa no está formalizado?	60,73	301,564	,579	,854
¿Tuviste alguna dificultad en sacar préstamos de las entidades financieras?	61,02	296,704	,651	,851
¿Exportan sus productos al extranjero?	61,09	300,265	,431	,853
¿Los trámites de exportación es engorroso?	61,02	296,704	,651	,851
¿El capital es importante para desarrollarse como empresa solvente?	60,73	301,564	,579	,854