

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**DESARROLLO DE CLUSTER EMPRESARIAL Y
EXPORTACION DE ARTESANIAS AYACUCHANAS**

2010-2014

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACION

AUTORA:

GISELA VIVANCO AGUILAR

ASESOR:

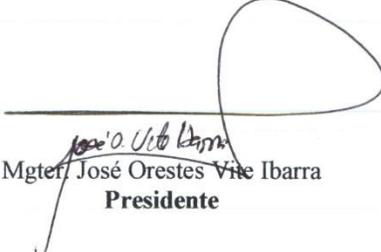
VICTOR RAUL RODRIGUEZ HURTADO

AYACUCHO – PERÚ

2016

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

JURADO EVALUADOR DE TESIS



Mgter. José Orestes Vite Ibarra
Presidente



Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo
Secretaria



Mgter. Madeleine Gonzales Guerra
Miembro

AGRADECIMIENTO

A mi madre y hermanos.

DEDICATORIA

A mi madre, hermanos y familiares que con apoyo incondicional y confianza me apoyaron en todo momento de mi vida para cumplir con mis metas.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	10
II REVISION DE LITERATURA	4
III.METODOLOGÍA	39
3.1 Diseño de la investigación	39
3.2 Población y muestra	40
3.3. Definición y operacionalización de las variables	41
3.4. Técnicas e instrumentos	42
3.5. Plan de análisis	43
3.6. Principios éticos	43
3.7. Matriz de consistencia	36
IV RESULTADOS	37
4.1.Análisis de resultados	37
4.2. Contrastación de hipótesis	54
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXO	65

INDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla N° 2 Asociaciones a las que pertenecen los artesanos	xliv
Tabla N° 3 Beneficios que les brinda al estar inscritos en MINCETUR	xlvi
Tabla N° 4 Apoyo de los miembros	xlii
Tabla N° 5 Cuántas maquinarias y equipos contaba (antes)	xliii
Tabla N° 6 Incremento de maquinarias y equipos (después)	l
Tabla N° 7 A quién le pertenecen las maquinarias y equipos	li
Tabla N° 8 Tipos de artesanías que elaboran	lii
Tabla N° 9 Volumen de producción	liii
Tabla N° 10 Incremento en unidades de producción	liv
Tabla N° 11 Pedidos que recibe del extranjero	lv
Tabla N° 12 Atención de pedidos	lvi
Tabla N° 13 Gustos y preferencias	lvii
Tabla N° 14 Mercado demandante	lviii
Tabla N° 15 Confianza y cooperación entre los miembros	lx
Tabla N° 16 Recomendación para pertenecer a la asociación	lx

INDICE DE GRAFICOS

Pag.

Gráfico N° 5 Asociaciones a las que pertenecen los artesanos	38
Gráfico N° 6 Beneficios que les brinda al estar inscritos en MINCETUR	39
Gráfico N° 7 Apoyo de los miembros	40
Gráfico N° 8 Cuántas maquinarias y equipos contaba (antes)	41
Gráfico N° 9 Incremento de maquinarias y equipos (después)	42
Gráfico N° 10 A quién le pertenecen las maquinarias y equipos	44
Gráfico N° 11 Tipos de artesanías que elaboran	46
Gráfico N° 12 Volumen de producción	47
Gráfico N° 13 Incremento en unidades de producción	48
Gráfico N° 14 Pedidos que recibe del extranjero	49
Gráfico N° 15 Atención de pedidos	50
Gráfico N° 16 Gustos y preferencias	51
Gráfico N° 17 Mercado demandante	52
Gráfico N° 18 Confianza y cooperación entre los miembros	53
Gráfico N° 19 Recomendación para pertenecer a la asociación	55

RESUMEN

La investigación sobre *Desarrollo de clúster empresarial y exportación de artesanías ayacuchanas*, se realiza teniendo en cuenta el análisis y evaluación; así mismo, el énfasis de la necesidad, la importancia y los beneficios de la formación de clúster para el incremento de exportación de artesanías ayacuchanas, aprovechando que los productos artesanales (orfebrería, hilados, tejidos, bordados, cerámica, etc.), son parte de la cultura, costumbres e identidad peruana muy valorada en el mercado internacional. Se interroga lo siguiente ¿En qué medida el clúster empresarial influye en la exportación de artesanías ayacuchanas? De igual manera ¿Cómo los diferentes tipos de clúster empresarial mejoran la calidad de las artesanías ayacuchanas? ¿Cómo los clúster empresariales favorecen el acceso de las artesanías ayacuchanas al mercado extranjero? Los clúster empresariales incrementan la oferta artesanal que favorecen el acceso a los mercados internacionales. Los clúster empresarial incrementan la productividad de las empresas artesanales ayacuchanas. La inserción de clúster empresarial implica la adopción de la cultura y la visión de objetivos compartidos que afectan el individualismo o la autonomía del artesano. Determinar el nivel de desarrollo de clúster ayacuchano frente a la demanda extranjera de productos artesanales. La metodología establece el tipo de investigación. El presente estudio es descriptivo correlacional, cualitativo y el diseño de la investigación no experimental, ya que no se realizará ningún experimento para probar hipótesis planteada en la investigación, para este estudio se utilizará el muestreo proporcional y para la validación de datos será mediante la prueba estadística chi-cuadrado que establece la relación entre cada uno de

los indicadores y las relaciones productivas: Tecnología, demanda, productividad y competencia cooperativa.

Palabras claves: Desarrollo de clúster empresarial y exportación de artesanías.

ABSTRACT

Research on development of Enterprise *cluster and export of handicrafts ayacuchanas*, is carried out taking into account the analysis and evaluation; Likewise, the emphasis of the need, the importance and the benefits of the formation of cluster for the increase of export of ayacuchanas crafts, taking advantage of that craft products (jewelry, yarn, fabrics, embroidery, ceramics, etc.), are part of the culture, customs and Peruvian identity highly valued on the international market. It interrogates the following to what extent business cluster development influence on the increase of export of ayacuchanas crafts? In the same way how different types of Enterprise cluster improve the quality of ayacuchanas handicrafts? How the business cluster mean readier access ayacuchanas handicrafts to the? Foreign market? The business cluster increase craft supply favoring access to international markets. The business cluster increase the productivity of ayacuchanas craft enterprises. The inclusion of business cluster involves the adoption of the culture and the vision of shared objectives that affect individualism or the autonomy of the craftsman. Determine the level of cluster business against foreign demand for craft products. The methodology sets the type of research. This study is descriptive correlational study, qualitative and non-experimental research design, since there will be no experiment to test hypothesis put forward in the investigation, the proportional sampling will be used for this study and for data validation will be by the test chi-square statistic that establishes the relationship between each of the indicators and the productive relations: technology, demand, institutions, regulations, productivity and cooperative competitin.

Key words: development of Enterprise cluster and export of handicrafts

INTRODUCCIÓN

El problema en la investigación está referido a las MyPE en desarrollo de clúster empresarial y exportación de artesanías ayacuchanas, así como las limitaciones que aquejan a la región Ayacucho, son las incompetencias ante las grandes empresas, la incipiente producción para el abastecimiento al mercado extranjero, insuficiencia de estándares de calidad, deficiencia en la comercialización, los avances tecnológicos y con ésta la “globalización”, acompañado de complejidad, diferenciación de productos, entre otros, la mayor exigencia por parte de los consumidores y los que exigen diferentes capacidades que las empresas especialmente los micro y pequeños empresarios no poseen.

Frente a la situación sobre el desconocimiento de los clúster empresariales y su ausencia de comercialización, se plantea como tema de investigación: *Desarrollo de clúster empresarial y exportación de artesanías ayacuchanas*. El desaprovechamiento de los recursos propios de cada lugar, la limitación al desarrollo económico geográficamente equilibrado y la generación de divisas para el país.

Por tanto, se establece el enunciado de la investigación: ¿En qué medida el clúster empresarial influye en la exportación de artesanías ayacuchanas? ¿Cómo los diferentes tipos de clúster empresariales mejoran la calidad de las artesanías ayacuchanas? ¿Cómo los clúster empresariales favorecen el acceso de las artesanías ayacuchanas al mercado extranjero? Concordante con el enunciado se formula el objetivo general: Determinar el nivel de desarrollo de los clúster ayacuchanos frente a la demanda extranjera de productos artesanales 2010-2014.

También se formula los objetivos específicos: Identificar los tipos de clúster empresarial y cómo determina en la calidad de artesanías ayacuchanas, relacionar el nivel de clúster empresarial con el nivel de acceso de las artesanías a los mercados internacionales, relacionar el tipo de clúster con la productividad de las empresas artesanales ayacuchanas.

Igualmente se justifica por qué existe un incremento sostenible de la demanda de los mercados con un alto poder adquisitivo, la incipiente producción para el abastecimiento al mercado extranjero, insuficiencia de estándares de calidad, contrarrestando la pobreza ayacuchana, deficiencia en la comercialización, incapacidad de competencia frente a grandes empresas. Revalorar e impulsar la actividad artesanal y la reafirmación de la identidad nacional, la conservación de la tradición.

La investigación propicia a la mejora y capacidad de innovación que conlleva también a un incremento de su productividad como también acrecienta el incentivo que lleva a las empresas a buscar un alto grado de productividad, debido a la competencia existente la rivalidad entre los competidores, además el clúster empresarial facilita la medición del rendimiento de las actividades internas de una empresa debido a que existen otras empresas del lugar que realizan funciones similares. Incrementa la formación de nuevas empresas porque los clúster empresarial inducen el ingreso a ellos gracias a la existencia de mejor información sobre las oportunidades que ofrece, esto conlleva a que las personas se encuentren dispuestos a dejar sus anteriores empresas para fundar otras renovadas y gracias a la información de estas se logra con el paso del tiempo una mayor productividad y amplitud de los clúster empresarial.

La metodología establece el tipo de investigación. El presente estudio es descriptivo correlacional, porque analiza fenómenos en cuanto a sus componentes midiendo conceptos y definiendo variables, se utilizan conocimientos de las ciencias administrativas, a fin de aplicarlas en el proceso de desarrollo de las empresas artesanas ayacuchanas, nivel de investigación cualitativo, porque se detalla las características o dimensiones de influencias entre las variables, así como la relación entre las variables e indicadores, el diseño de la investigación es no experimental; ya que no se realiza ningún experimento para probar la hipótesis planteada en la investigación, para determinar la relación existente entre las variables planteadas en la hipótesis.

II REVISION DE LITERATURA

Antecedentes

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

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

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

Esencialmente, los clúster generan ventajas competitivas avanzadas, principalmente conocimiento e innovación, de particular relevancia para grupos de pequeñas empresas, podemos apreciar los intentos de clúster que por medio de las entidades del gobierno se

estén implementando como es: en Puno a través del Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo se plantea el desarrollo competitivo del clúster artesanal de Puno”; y el ámbito de acción de este proyecto será: La región Puno, sus provincias (Puno, Acora, Chucuto, San Román, Lampa, Azángaro, Melgar) y los distritos (Puno Acora, Llave, Julio, Pomata, Juliaca, Pucara, Domingo de Choquehuanca y Ayviri).

Un proyecto implementado es el de redes de cerámica Chulucanas-Piura; en el cual se han constituido tres redes (red de artesano, red de casa de barro, red Chulucanas), en la que participan 30 pequeños y microempresarios; con el que se obtuvo los siguientes resultados:

- Los integrantes de la red han consolidado la base de confianza.
- Los artesanos han empezado a colocar su producción en el mercado de Trujillo.
- Los artesanos han generado mayores ingresos.
- Los integrantes de la red han experimentado el beneficio de desarrollar acciones conjuntas.

La tesis desarrollada por (Tannia Lucia Gutiérrez Santana, 2015) titulada “La ética en el diseño textil y Modas”, de la Universidad del Azuay, se plantea como objetivos: “Aportar a la comprensión de la ética en el sector de la moda, desde un análisis cultural, social, ecológico y tecnológico. Abrir un debate y una profunda reflexión a partir de diversas posturas y opiniones expuestas por profesionales en los diversos campos en donde el diseño interactúa.” Y de los cual se llegaron a las siguientes conclusiones: “La influencia de un diseño ético en la sociedad es un aporte que tiene una intención válida, en un mundo sistematizado por un individualismo que a veces llega a ser extremo. Mientras que profesionales de la moda presentan posturas objetivas para tomar en cuenta como: crear

desde la humanidad, engrandecer, dignificar, solucionar, experimentar, reflexionar, interactuar, y más actitudes que siempre deben estar presentes al diseñar. Se puede admitir que el diseño ecológico garantiza que las condiciones de trabajo sean dignas, un pago justo, preservación del medio ambiente y concientización del problema ambiental. El aporte del trabajo de investigación citado, es la ética ecológica, pues la intervención de fundaciones y activistas ecológicos en la industria textil a nivel nacional resultan de singular importancia, pero aún queda mucho por hacer en provecho de nuestro medio local que tiene una buena aceptación de las iniciativas ecológicas pero poca acción en ellas, en el caso del Diseño de Modas.

Finalmente se cita el trabajo investigativo desarrollado por (Guillén, Eliana, 2011) con el título “Diseño de colecciones casuales utilizando técnicas de reciclado”, estudio desarrollado en la Universidad Tecnológica Equinoccial, en el cual se plantean como objetivos: “Investigar sobre los procesos de reciclado y la reutilización, partiendo de la investigación y la aplicación de tendencias. Determinar técnicas de reciclaje mediante la aplicación de procesos adecuados y el Aprovechamiento de prendas inicialmente desechadas; y Elaborar prendas casuales para mujeres de 18 a 28 años, mediante procesos adecuados de patronaje y confección que combinen buenos acabados y un eficiente tallaje en la ropa.” De dicho estudio se llegaron a las siguientes conclusiones: “Las necesidades actuales de la sociedad constantemente van cambiando y evolucionando, y es por este motivo que la moda tiene que ir de la mano con estos cambios .El planteamiento de moda amigable en el Ecuador es un proyecto totalmente viable, puesto que existe un mercado interesado en el desarrollo y consumo de estos productos, por lo que se han podido

presentar propuestas de prendas en la línea casual, que reúnen las características requeridas por el target, como diseño, comodidad y calidad principalmente manteniendo el concepto de reciclaje en los materiales empleados los cuales son reutilizados y reciclados, al igual que los botones, y cierres.” (Guillén, 2011) El aporte a la presente investigación prevalece en las diversas opciones de indumentaria que se ofrece en la industria textil y para el clúster textil y de confecciones, pues se sugieren propuestas creativas de diversa índole todas direccionadas al reciclaje y la reutilización de las materias primas y al mejor aprovechamiento de los recursos para la conservación del medio ambiente y el diseño sustentable de la moda de acuerdo a los requerimiento vanguardistas de los consumidores.

Bases teóricas

Clúster

El proceso de globalización ha traído consigo una serie de consecuencias: La reducción de los costos de transacción, la especialización productiva, el incremento del interés de los consumidores en temas de calidad y responsable social, la mayor competencia entre productos nacionales e importados y el incremento de la dificultad de las pequeñas y microempresas (PyME) para competir en los mercados, esto por diversos motivos como: problemas de información, tecnológicos de financiamiento, de escasa articulación y de limitadas capacidades operativas y gerenciales; desventaja relativa en costos de distribución, promoción, entre otros, debido al escaso poder de negociación.

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

Algunos autores como (Ketels, 2007)“señalan que la falta de asociatividad entre las empresas peruanas se explica por la escasa confianza existente y los altos costos de transacción; todo parece indicar que todas ellas todavía no encuentran una relación directa entre la cooperación y la ganancia”.

Concepto de clúster.

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

Según la definición formulada por (Porter, 1998)en uno de los artículos publicados en la revista Harvard Business Review 1998, define al clúster como: “las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicio, empresas en sector próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc.) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan”.

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

La premisa básica que plantea (Navarro, 2003) es que para la existencia de un clúster es necesario que la localidad donde se encuentre ubicado ofrezca ventajas para determinados tipos de actividades. El núcleo común de estos análisis es la importancia que se le ha dado a las interrelaciones de los actores y a la proximidad geográfica.

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

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

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

Beneficios de la asociatividad

La asociatividad posee diferentes características; (Marco, 2003) menciona los siguientes beneficios que posee la asociatividad

- Economías de escala: De vital importancia a las MyPE. Descuento en la compra de insumos en la compra de insumos, uso eficiente de tecnologías productivas y acceso a mercados más grandes.
- Flexibilidad: Mayor capacidad de responder a cambios en la demanda, sin aumentar capital instalado ni costos fijos.
- Difusión de la información: Intercambio de conocimientos y experiencias, mejorando su capacidad de gestión estratégica, y acelerando su aprendizaje.
- Menos barreras a la entrada: Al especializarse las empresas en las distintas fases de producción, se facilita la puesta en marcha de nuevos emprendimientos productivos.
- Pertinencia de las acciones de apoyo: Mayor probabilidad de éxito de las acciones de apoyo, gracias a la fluida comunicación entre instituciones públicas y el sector privado.
- Eficiencia de las acciones de apoyo.

Complementariamente podemos mencionar los siguientes beneficios de la asociatividad que plantea el ministerio de comercio, industria y turismo de la república de Colombia

- Ampliar economía de escala y por esta vía, alcanzar nuevos mercados, reducir costos y acceder a nuevas tecnologías.
- Acelerar el proceso de aprendizaje, intercambio de experiencias y especializándose en las etapas del proceso productivo en las que presenta mayores ventajas competitivas.

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

Fortalezas de clúster

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

Retos de los clústeres para la industria peruana

Christian (Ketels, 2007, pág. 26) menciona que uno de los más grandes retos para la industria peruana sería la competencia contra fuertes clúster existentes en otros países; entre otros retos podemos mencionar los siguientes:

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

Tipología de los clústeres

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

Según (Jorge, 2007) la tipología de clúster son: de supervivencia, estilo Ford, estilo Italiano, satélite y el Transnacional.

- a) Clúster de supervivencia.- Consiste en microempresas de subsistencia, es decir, conformadas por el sector informal. Las características que destacan son el capital social de modesto, la gran desconfianza y la mínima capacidad de innovación. La constitución de este modelo de clúster puede ser interpretada como una tipología incapaz de enfrentar las exigencias del mercado.

Una característica de este tipo de clúster es que todas las empresas que lo integran producen casi lo mismo dada la baja capacidad de innovación.

- b) Clúster estilo ford.- son conjuntos de pequeñas empresas especializadas con un bajo grado de integración vertical que son denominados por grandes empresas. Se adaptan lentamente a los cambios, no son flexibles y prevalece el modelo de producción fordística; es decir a gran escala. “una de las condiciones para que un clúster que está en esta fase y se asegure de que su valor aumente, es el clima de negocios, debe ser el apropiado y que, en parte, está relacionado con la existencia de cierta “competencia” entre las regiones de un país”
- c) Clúster estilo italiano.- compuesto por pequeñas y medianas industrias con fuerte nivel de especialización, fuerte rivalidad local, pero, a la vez, cooperación y confianza basada en relaciones de negocio. Su especialización es flexible, tiene alto nivel de productividad y potencial para la innovación. Goza de las ventajas por las asociaciones locales tanto privadas como gubernamentales.
- d) Clúster satélite.- está conformado especialmente por pequeñas y medianas empresas, pero dominado por compañías que se encuentran en el exterior. Se basa principalmente en el costo de mano de obra barata.
- e) Clúster transnacional.- es el resultado de estrategias confeccionadas por empresas transnacionales. Su característica es la combinación de dos factores: una reglamentación local y proveedores a escala global. Esta acumulación hace que en país en desarrollo surja este tipo de clúster.

Según (Alvarez, Silvera, & Troyano, 2008), se puede dividir los diversos casos que se encuadran en el clúster conforme a algunas características comunes. La función de dicha

división consiste en facilitar la clasificación de los casos y por consiguiente, proveer el analista de instrumentos teóricos necesarios para aplicar su funcionamiento y las mejores estrategias para su posterior desarrollo.

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

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

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

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

El enfoque clúster basado en la interdependencia parte de la idea de que los actores son *diferentes* y que los productos de unos son necesarios para la producción de otros. En cambio, basado en la similitud parte de la idea, que las actividades económicas que se

agrupan presentan condiciones o requerimiento equivalentes: En investigación, habilidades de los trabajadores, proveedores especializados, etc.

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

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

La (CEPAL, 2005, pág. 69) Los divide en tres grupos: *Espontáneos, construidos y reconstruidos*, en los primeros, los agentes establecen *motu proprio* vínculos, prácticas y estrategias comunes. No necesitan de ningún incentivo exterior para que se desarrolle cualquier cooperación entre ellos. El segundo (construidos) se caracteriza por ser el fruto de disposiciones explícitas en el sentido de crear cooperación entre las empresas y su puesta en

marcha resultan de políticas diseñadas para tal. Finalmente, las reconstruidas constituyen un híbrido de las anteriores. Originalmente espontáneas, pueden ser posteriormente blancos de diversión direccionada o de ciertas políticas públicas destinadas a sacar provecho de cierto potencial de desarrollo que encierre.

4) Según su nivel de desarrollo institucional; el cuarto y último tipo de *clúster* resulta de su estado de desarrollo y su densidad institucional. Puede ser *incipiente*, en los cuales no se ha establecido un gran número de vínculos o redes locales, ni tampoco se han desarrollado instituciones responsables por coordinar las acciones en la localidad y facilitar la cooperación. En gran parte por la fase reciente de desarrollo local o por el número aún reducido de empresas.

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

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

A partir de la imagen de conjunto, de la variedad posible de *clúster* que ofrecen estas calificaciones la naturaleza de las actividades, el tamaño medio de las empresas que

componen el *clúster*, el tipo de relación entre ellas: Cooperación o competencia, el proceso de su surgimiento y la necesidad de que tipo de inversión pública para facilitar o promover la coordinación entre los actores y el grado de desarrollo presentándose pueden acotar de modo más preciso los límites e impedimentos al desarrollo local y trazar las estrategias de promoción más adecuadas para cada caso.

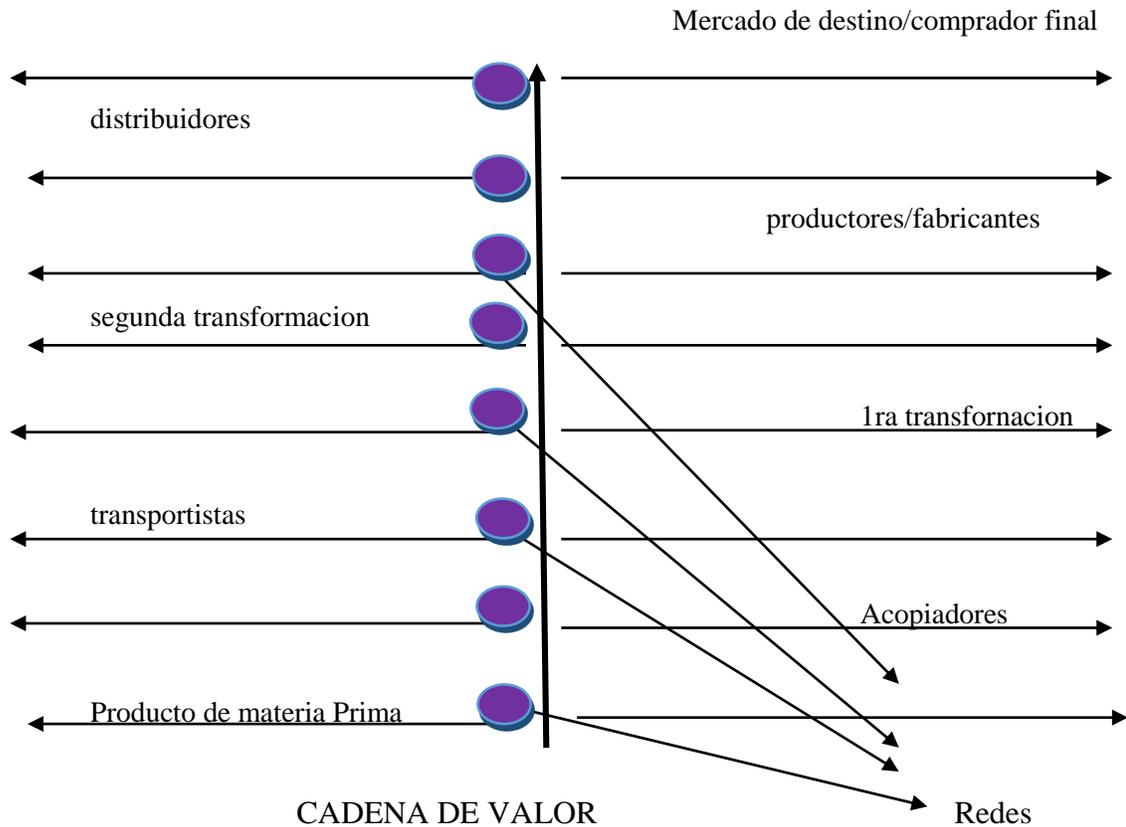
Tipos de redes empresariales

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

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

Grafico N° 1

Red Horizontal

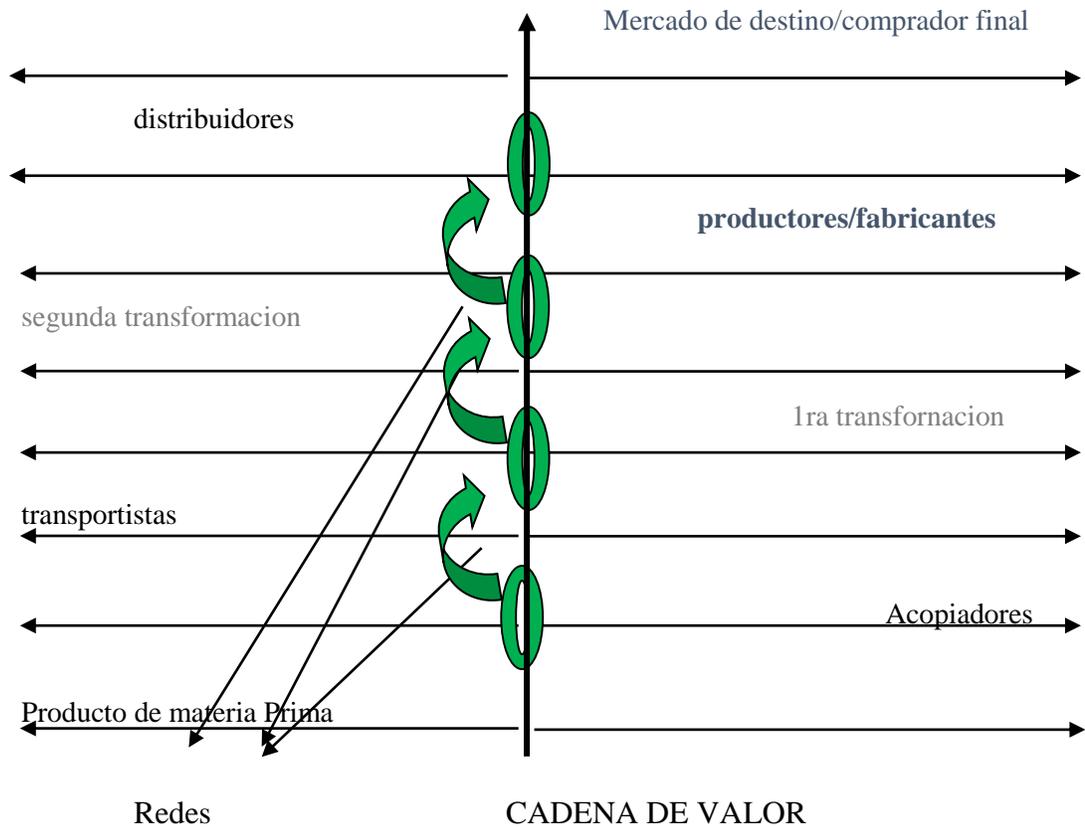


Fuente: Propyme; estudio sobre cluster y asociatividad, ministerio de trabajo y promoción del empleo.

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

Grafico N° 02

Red Vertical



Fuente: Propyme; estudio sobre cluster y asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo.

Cadena productiva.- Conjunto de empresas orientadas a la producción y comercialización de bienes afines, las cuales se interrelacionan entre si, comparten rasgos comunes y una solida vision de futuro, desarrollan relaciones de cooperación y competencia y coexisten con instituciones representativas del sector público, privado y la sociedad civil.

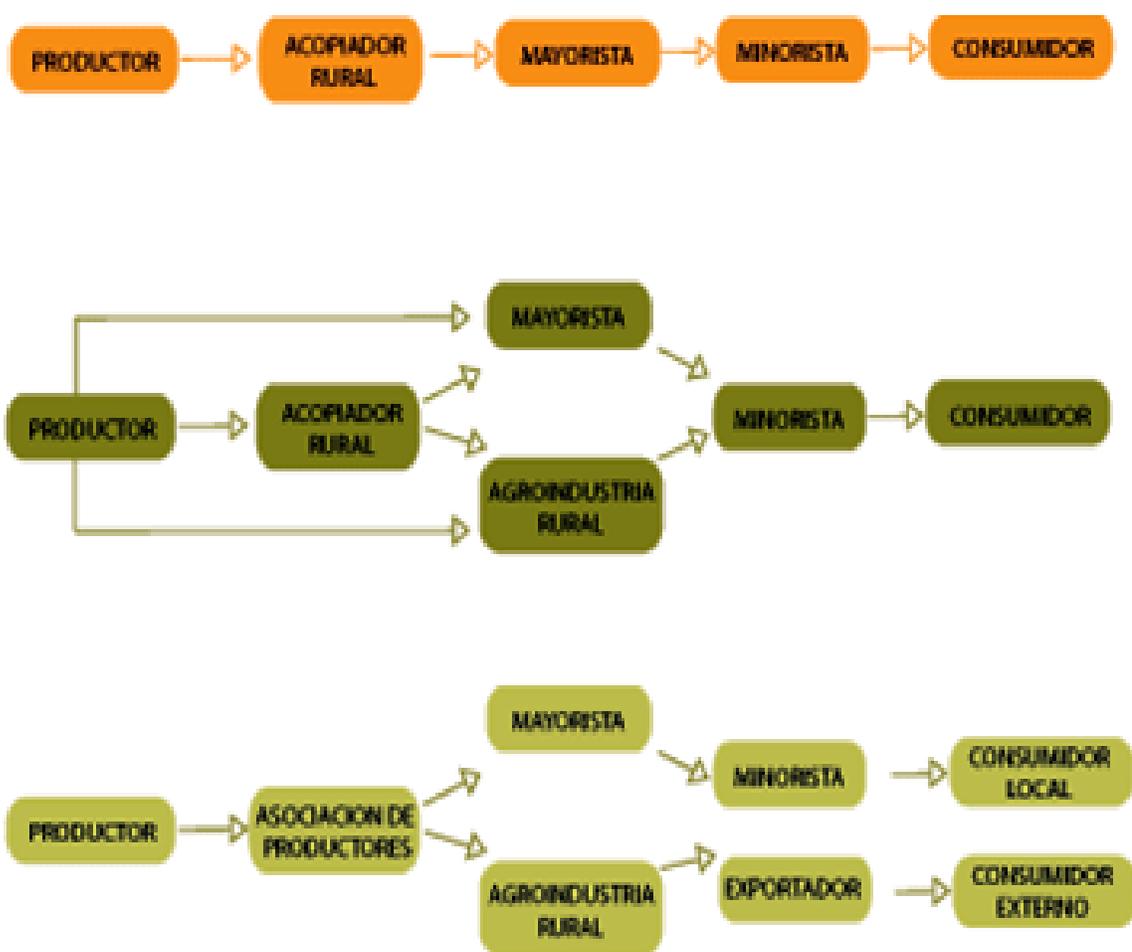
También se puede definir como un “conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y

comercialización hasta el consumidor final” (Dirección , General de Promoción Agraria, MINAG).

Los beneficios toman la forma de externalidades a favor de las empresas de un determinado sector.

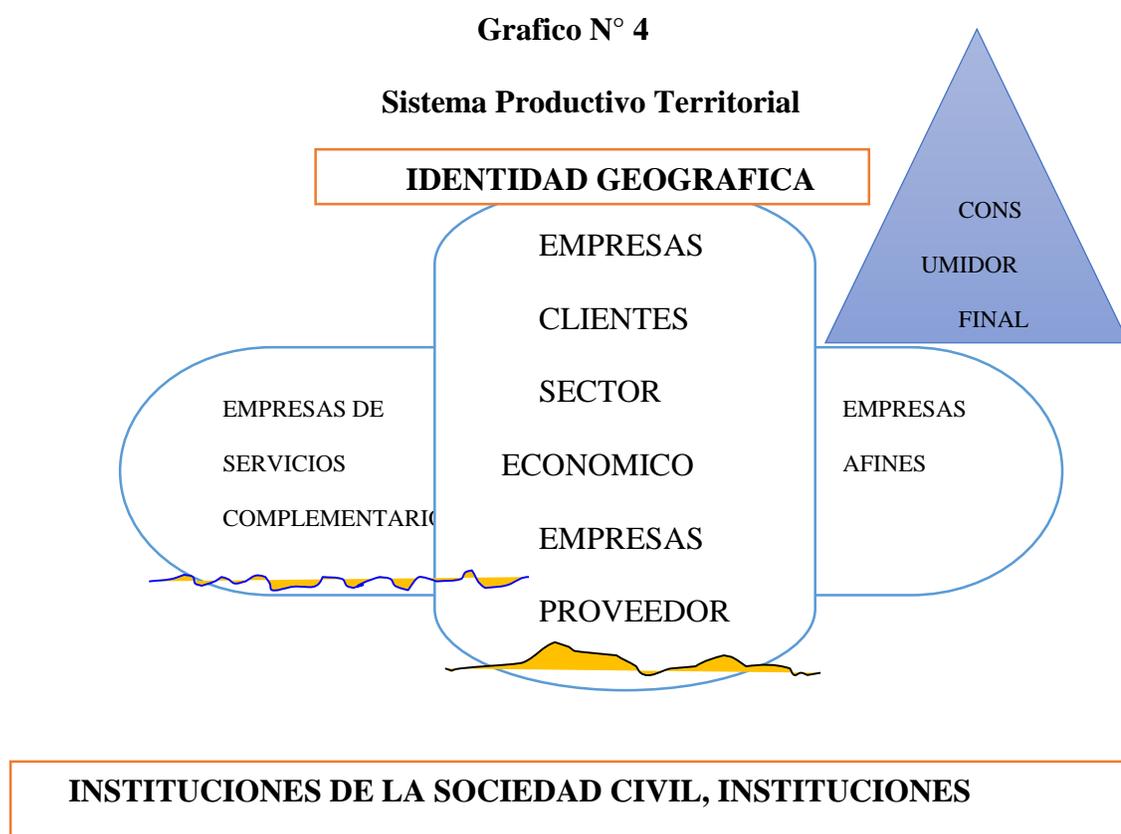
Grafico N° 3

Cadena Productiva



Fuente: Propyme; estudio sobre cluster y asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo.

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



Fuente: Propyme; estudio sobre cluster y asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Fase del desarrollo de clúster

Los marcos conceptuales y los distintos estudios de caso sobre cluster a lo largo de la literatura difieren y se asocian a la vez, pues se han detenido a observar fases distintas de este proceso continuo de consecución de requisitos, lo genera la sensación de tener un concepto vago o ambiguo al analizar por separado; sin embargo esto no es así.

Bajo estas condiciones Proexpansion presenta las distintas fases de formación de cluster.

Fase I: Clúster incipiente

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

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

Fase II: Clúster articulado

En esta fase de la mayor actividad comercial alrededor de la aglomeración inicial fomenta la organización vertical de la producción, entendiéndose a esta última como la

agregación de valor de la actividad inicial desde diversos sectores, no necesariamente asociados al aparato que surge alrededor de la aglomeración inicial.

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

1. Articulación comercial entre los agentes.
2. Ausencia de mejora de tecnología, existencia solo de técnica.
3. Paulatina agregación de valor hasta la obtención de un producto final.
4. La respuesta a esta demanda hace que se generen estos eslabonamientos.
5. Desarrollo institucional y normativo básico.

Fase III Clúster interrelacionado

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

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

1. Fuertes relaciones productivas, comerciales y sociales entre los agentes participantes al interior del clúster.

2. Dependencia tecnológica, mejoramiento de técnica.
3. Demanda más sofisticada que requiere un volumen determinado de producción, por lo cual, la presencia de canales activos de confianza y asociación facilitan la interacción con la oferta.
4. Desarrollo institucional y organizacional normativo y regulador básico.

Fase IV: Clúster autosuficiente

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

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

1. Integración entre las relaciones productivas y comerciales.
2. Innovación tecnológica sobre la base de las necesidades que el clúster debe satisfacer.

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

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

Tabla N° 1

Caracterización de las fases de un clúster

Caracterización de las fases	Fase I: clúster	Fase II: clúster articulado	Fase III: clúster interrelacionado	Fase IV: clúster autosuficiente
Relaciones productivas	Escasa	Articulación comercial	Integración de relaciones productivas	Plena integración productiva
Tecnología	Ausencia de desarrollo tecnológico	Especulación productiva	Sofisticación técnica	Innovación y desarrollo tecnológico propio
Demanda	Débil	Básica	Media	Sofisticada
Institucionalidad y normatividad	Incipiente	Básica	Desarrollo institucional y aplicación normativa	Desarrollo pleno aplicación de normas reguladoras
Productividad	Ausente	Ausente	Ausente	Alta productividad como resultado la constante interacción entre agentes.
Competencia cooperadora	Ausente	Ausente	Ausente	Aplicación de la competencia y cooperación en paralelo
Inserción de agentes	Ausente	Ausente	Ausente	Inserción de los agentes de actividades paralelas, asociadas y complementarias.

Fuente: Proexpansión; 2010 estudio sobre clúster y asociatividad, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Las artesanías

Las artesanías peruanas tienen gran aceptación en los mercados internacionales, principalmente en los denominados países desarrollados (para los productos artesanales el principal mercado es Estados Unidos con un 42% de participación, sin embargo el mercado

con más de interesante de este ranking viene a ser Reino Unido, el cual presenta un 34% de incremento). Debido a que los artesanos peruanos han innovado sus diseños y colores adaptándolos a las preferencias actuales en los mercados en los mercados de destino.

Según los reportes de la asociación de exportadores – ADEX durante los meses de enero-diciembre del 2013, los 10 principales mercados para el sector artesanías representaron el 85% de las exportaciones, siendo Estados Unidos el principal destino con un 39% de participación, este mercado registró una disminución de 30% en sus valores exportados en comparación al 2012, los mercados que han representado un resultado positivo durante este año, son Alemania (5%) y Australia con 21%.

Para Enero – Junio del 2014, según ADEX La participación de los cinco principales mercados de destino es de 70% de las exportaciones totales, siendo Estados Unidos el principal mercado con un 43% de concentración de nuestras exportaciones. Australia sin embargo se muestra como el país con mayor crecimiento (65%).

Importancia del sector artesanía

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

- La sierra exportadora desde Cajamarca, en el norte hasta Puno, en el sur; es netamente artesanal.
- La artesanía es una actividad complementaria a la agricultura, para la generación de mayores ingresos para cada ciudad y por ende al país.
- Permite la expresión de la creatividad del pueblo y de la identidad peruana.

- Se constituye en una alternativa de empleo y comprende a casi 2 millones de personas, sobre todo en las zonas rurales y urbanas marginales.
- Incorpora a la mujer y a los jóvenes a las actividades productivas para la generación de ingresos familiares.
- Existen alrededor de 100,000 talleres artesanales, principalmente micro y pequeñas empresas.

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

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

Oferta de artesanías

El Perú es conocido internacionalmente como un país con tradición productiva artesanal, casi desde la conquista. (Recordamos que los primeros productos peruanos llevados a la corte del emperador Carlos V fueron tejidos de vicuña y piezas de orfebrería).

Las principales líneas de productos artesanales que se practican en huamanga:

- Tejidos de punto. Los productos que preponderantemente se confeccionan son: Chompas, cárdigan y prendas de vestir similares, las materias primas que utilizan son: pelo fino de alpaca, lana de ovino.

- Tejidos de telar. Mezcla heterogénea de productos como: Tapices, frazadas, alfombras, mantas, cojines, principalmente hechos a base de lana de alpaca, ovino y algodón.
- Cerámica. Muy difundida en los países con sus dos variantes la utilitaria y la artística como son: Iglesias, nacimientos, paltos, keros, ceniceros, jarras, bases de lámparas, vajilla, floreros, cantaros, vasijas. La materia prima para estos productos es la arcilla roja y blanca y tintes naturales.
- Fibras vegetales. Los productos son: sombreros, cestas, muebles, viñeras, carteras, totora, canastas, hamacas, la materia prima utilizada para la producción son: Paja toquillo, sauce, paja macilla, junco, chambira.
- Marcos y espejos. Una de las variedades son policromados, la materia prima utilizada son: Vidrio, madera, panbronce, pintura.
- Madera tallada. Los productos son: Muebles, candelabros, bases de lámparas, la materia prima utilizada es la caoba.
- Peletería. Se produce; abrigos, alfombras, tapices y colchas.
- Piedra. Se producen: Nacimientos, ceniceros, adornos con diseños incaicos, adornos en general: La materia prima utilizada es la piedra de Huamanga, marmolina, caliza, sillar.
- Imaginería. Retablos, Niños Manualitos, nacimientos, escenificaciones. La materia prima es harina de papaya, tiza, cola maguey, pasta, alambre.
- Miscelánea. Arpilleras, talabartería, orfebrería, joyería, y filigrana; instrumentos musicales. La materia prima utilizada es retazos de tela, plata, cañas, madera y cueros.

La oferta de estos productos está orientada a tres mercados:

A. Mercado local.

Caracterizada por tener poca demanda y ser muy reducido, mostrando la falta de conciencia por el trabajo artesanal. Este mercado está atendido por artesanías tradicionales y de subsistir (recuerdos).

B. Mercados turísticos.

El mercado turístico conformado por turistas nacionales e internacionales, básicamente con representación autóctona deja al visitante un recuerdo de nuestro país. La variación de los volúmenes de producción y venta de artesanía peruana al estar orientada fundamentalmente al mercado interno depende directamente del desenvolvimiento del turismo interno y receptivo.

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

C. Mercados de exportación.

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

Exportación de artesanías

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

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

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

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

- a) producción de artesanía artística (5% de la demanda total),
- b) Arte popular (25-30% del total importado),
- c) Artesanía de producción masiva (65% del mercado mundial).

Las tendencias del mercado mundial de artesanías

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

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

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

1. Retablos (enfoques navideños)
2. Tallado en piedra de huamanga (utilitaria y decorativa, regalos)

3. Telares (planos y de punto, con variedad de colores, mantelería, alfombras, artículos de baño)
4. Orfebrería (joyería masculina, joyería con variación de piedras naturales, incremento de joyas elaborados a mano, hechas de plata utilitaria y decorativa, regalos)
5. Cerámica (utilitaria y decorativa, regalos, florería y jardinería, productos de cocina)
6. Vidrio pintado (accesorios de escritorio, decorativos para el hogar, lámparas, artículos de baño)
7. Peletería (artículos de utilitario, de regalo)
8. Textil (artículos para la estación, ropa para mascotas, tejidos en lana con variedad de colores como: Morado, Verde, Azul, etc.)
9. Artículos utilitarios (sector juvenil, utilitario y decorativo, moda accesorios personales, accesorios para niños).

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

Perspectivas de las exportaciones de artesanías ayacuchanas.

La artesanía al ser considerada producto de exportación debe cumplir, como cualquier producto exportable, las exigencias que el comercio internacional requiere, en este sentido

la oferta y la demanda juegan un papel muy importante como también de calidad, el precio, el diseño, empaque y embalaje.

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

Ayacucho, denominado: “Ciudad de las iglesias”, por sus templos coloniales de estilo Renacentista, Barroco y Mestizo, muy conocido en el mundo por su festividad de Semana Santa, grande en legado histórico, por la consolidación de la independencia del Perú, cuna de grandes maestros artesanos, por ello la denominación. “Capital de Arte Popular y de la Artesanía del Perú”, por sus famosos retablos, cerámica, textilería, platería y filigrana y los famosos trabajos en piedra de Huamanga que son difundidos por el mundo entero.

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

Nuestra región posee una gran variedad de artesanías que no todas de ellas se puede exportar, unas, debido a los diseños y formas tradicionales que mayormente se dirigen al consumo interno, en cambio, otras por poseer diseños neutros no pueden ser identificados, como ayacuchanos, confundiéndose con otros que se ofertan en condiciones más ventajosas

que las nacionales. Para superar estas limitaciones en cuanto a su producción, Ayacucho presenta artículos competitivos para los mercados internacionales.

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

La artesanía ayacuchana tiene varias líneas de producción: Tallados en piedra de huamanga, cofres, ceniceros, pantallas, tarjeteros, jaboneras, pisapapeles, juegos de ajedrez, diversos adornos navideños, entre otros.

- Retablos, muy cotizados en el mercado nacional y extranjero. Cuentan con diferentes representaciones de escenas de la vida cotidiana ayacuchana, nacimientos, el Yawar Fiesta, distintas fiestas religiosas, entre otros.
- Mates burilados, representan pasajes de la vida cotidiana.
- Filigrana de plata, cuentan con grandes maestros en este tipo de productos y representaciones de excelente calidad.
- Repujado en cuero o talabartería.
- Textiles, especialmente alfombras y tapices, caracterizado por la originalidad y calidad de sus diseños, con expositores muy famosos que son reconocidos a nivel mundial.
- Cerámica, siendo el distrito de Quinoa, la localidad ceramista por excelencia; representada tradicionalmente por sus iglesias y toritos que adornan los techos de las casas de la región, como símbolos de producción y abundancia. Así mismo se diseñan platos, floreros, representaciones de músicos, campesinos, mujeres “chismosas”, entre otros.

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

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

Problemas que se presentan en la exportación de artesanías ayacuchanas.

La principal dificultad que encuentra el exportador que desee comercializar estos productos es la escasa capacidad de producción de los talleres, debido que estos son generalmente de naturaleza familiar que cuenta cada uno con dos o tres telares en promedio, lo que les permite una producción semanal de 57 m² de textiles, esto significa que para cumplir cualquier pedido pequeño que este sea, deben contratarse varios talleres artesanales con la consiguiente pérdida de uniformidad en los trabajos.

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

Las debilidades observadas durante el estudio de investigación del sector artesanal ayacuchano son:

- Precario uso de internet.
- Deficiencia gerencial y limitada capacidad para generar valor agregado.
- Bajos niveles de asociatividad.
- La organización de las cadenas productivas es débil.
- Tecnología rudimentaria.
- Limitada estandarización de productos (medidas, colores, número de hebras, materia prima, entre otros).
- Carencia de una oferta organizada en volúmenes de producción.
- Desconocimiento de las tendencias en el mercado internacional (innovación).
- Escasa participación en ferias regionales.
- Insuficiencia de recursos financieros para la adquisición de tecnología.
- Artesanos sin especialización en un estilo.

- Productores informales.
- Limitado desarrollo de las empresas manufactureras existentes.

Marco conceptual.

Clúster. Las cadenas de valor son grupos de negocios que compran y venden sus productos o servicios entre ellos. La proximidad física de los proveedores y los compradores permite reducir los costos y una mejor adecuación de la oferta y la demanda.

Asociatividad. Conjunto de personas que suman esfuerzos y comparten ideales a través de la asociación de personas para perseguir un objetivo común.

Artesanía. Es el trabajo del artesano elaborado manual o industrialmente, es un objeto totalmente cultural derivado de la cultura, el paisaje, el clima y la historia del lugar.

Artesano. Persona que realiza objetos artesanales o artesanía.

Exportación. Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Desarrollo.- Conclusión de capacidades que permiten a las personas o instituciones ser protagonistas de su bienestar.

Hipótesis

Hipótesis general

Si existe una relación directa entre la fase de desarrollo de clúster empresarial, entonces influirá en el incremento de la exportación de artesanías en los mercados internacionales.

Hipótesis específicas

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

Si el clúster empresarial incrementa la oferta artesanal, entonces favorece el acceso a los mercados internacionales.

Si el clúster empresarial de artesanías ayacuchanas incrementa, se obtendrá una mayor rentabilidad.

III.METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

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

Nivel de la investigación

El nivel de investigación es cualitativo porque se detalla las características o dimensiones de influencias entre las variables, así como la relación entre las variables e indicadores.

Tipo de la investigación

Por el tipo de investigación el presente estudio es descriptivo correlacional, porque analizara fenómenos en cuanto a sus componentes midiendo conceptos de las ciencias administrativas.

3.2 Población y muestra

Población

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

Muestra

N = 589 empresas artesanas.

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

Para este estudio se utilizó el muestreo proporcional; y la muestra se obtuvo de la siguiente manera:

De las 589 empresas artesanales inscritas en el Ministerio de Comercio Interior y Turismo de Ayacucho distribuidas en cuatro distritos principales; se determina la cantidad que pertenecen a cada uno de ellos y se toma aleatoriamente una muestra proporcional de cada distrito. La fórmula para hallar la muestra es la que sigue:

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

Dónde:

Valores:

n = es el tamaño de la muestra;

n = ?

Z = es el nivel de confianza;

z = 1.96

p = es la variabilidad positiva;

p = 0.50

q = es la variabilidad negativa;

q = 0.50

N = es el tamaño de la población;

N = 589

d = es la precisión o el error;

E = 0.05

Remplazando los valores obtenemos:

- Jesús Nazarenos = 19 empresas artesanas
- San Juan Bautista = 30 empresas artesanas
- Carmen Alto = 21 empresas artesanas
- Ayacucho = 163 empresas artesanas

N = 233 empresas artesanas a quienes se aplicara la muestra

3.3. Definición y operacionalización de las variables

A. Variable independiente (X)

Clúster empresarial

B. Variable dependiente (Y)

Exportación de artesanías

Definición operacional de las variables (indicadores)

Indicadores variable independiente:

- Relaciones productivas
- Tecnología
- Demanda
- Productividad

Indicadores variable dependiente:

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

3.4. Técnicas e instrumentos

Técnica

Entre las técnicas de recolección de datos, se utilizó la observación participante, donde el investigador participa en el proceso investigativo desde el mismo lugar donde acontecen los hechos: estructurada o sistemática. Se apeló a instrumentos para la recopilación de datos sobre los hechos abordados como objetivo de la investigación.

Instrumento

Para la recolección de datos se utilizaron cuadros estadísticos que nos muestra el volumen y el crecimiento de las exportaciones de artesanías, también se realizó cuestionarios estructurados a las necesidades de los artesanos (toma la forma de un interrogatorio en el cual las preguntas se plantean siempre en el mismo orden y se formulan

con los mismos términos) para conocer el manejo en las exportaciones o pedidos extranjeros que reciben, además de conocer las dificultades que enfrentan.

3.5. Plan de análisis

Se utilizó el análisis el sistema del chi-cuadrado y los gráficos estadísticos para mostrar y comprobar el resultado.

3.6. Principios éticos

Esta tesis está elaborada con datos reales y verídicos de diferentes fuentes utilizada por mi persona y doy fe que la presente investigación no es copia y lo que ocurra en ella recae sobre el investigador.

3.7. Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL Y ESPECIFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>Problema General ¿En qué medida el clúster empresarial influye en la exportación de artesanías ayacuchanas?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo los diferentes tipos de clúster empresarial mejoran la calidad de las artesanías ayacuchanas? ¿Cómo los clúster empresariales favorecen el acceso de las artesanías ayacuchanas al mercado extranjero? ¿En qué medida los clúster mejoran la productividad de las empresas artesanas ayacuchanas?</p>	<p>Objetivo General Determinar el nivel de desarrollo de clúster ayacuchanos frente a la demanda extranjera de productos artesanales.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar los tipos de clúster empresarial y como determina en la calidad de artesanías ayacuchanas. Relacionar el nivel de clúster empresarial con el nivel de acceso de las artesanías a los mercados internacionales. Relacionar el tipo de clúster con la productividad de las empresas ayacuchanas.</p>	<p>Hipótesis General Si existe una relación directa entre la fase de desarrollo de clúster empresarial entonces influirá en el incremento de la exportación de artesanías en los mercados internacionales.</p> <p>Hipótesis Específico A mayor desarrollo y diversificación de clúster empresarial mayores posibilidades de mejorar la calidad artesanal. Si el clúster empresarial incrementa la oferta artesanal entonces favorece el acceso a los mercados internacionales. Si el clúster empresarial de artesanías ayacuchanas incrementa, se obtendrá una mayor rentabilidad.</p>	<p>Variable Independiente Clúster empresarial</p> <p>Variable Dependiente Exportación de artesanías</p>	<p>Variable Independiente (X) X1Relaciones Productivas X2Tecnología X3Demanda X4Productividad X5Competencia cooperadora</p> <p>Variable Dependiente (Y) Y1Volumen de ventas en unidades Y2Cantidad de demandantes de productos artesanales Y3Crecimiento de las exportaciones.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Datos Estadísticos</p>

4.1. Análisis de resultados

Tabla N° 2

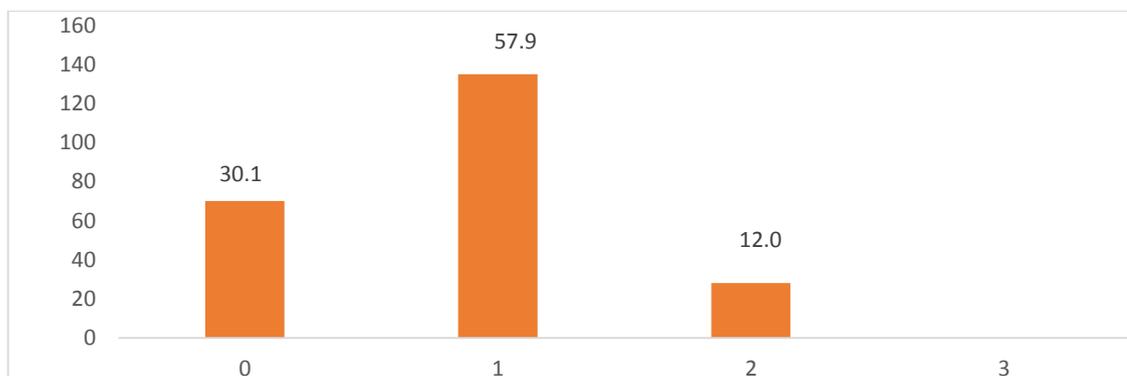
Pertenencia a Asociaciones

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

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 5

Pertenencia a Asociaciones



Como se puede apreciar en este cuadro, el 57.9% de los artesanos además de estar de estar inscritos en el MINCETUR pertenecen a una asociación más y el 12.0% a dos asociaciones; cabe resaltar que el 30.1% además de estar inscrito en el MINCETUR no pertenece a ninguna otra asociación.

Tabla N° 3

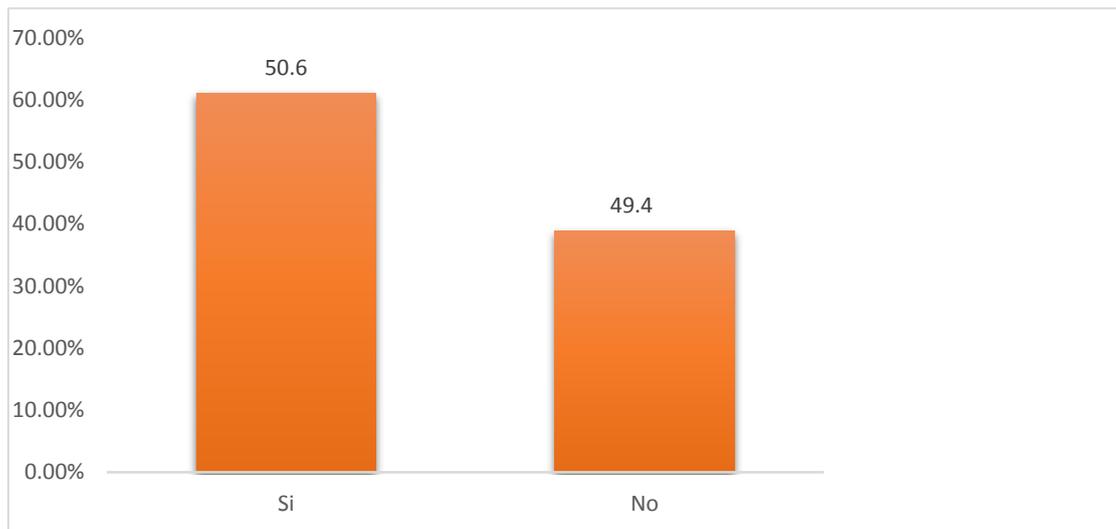
Beneficios de pertenecer a MINCETUR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	118	50,6	50,6
No	115	49,4	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 6

Beneficios de pertenecer a MINCETUR



Se muestra que el 50.6% responde que al pertenecer al MINCETUR y a otras asociaciones les brinda beneficios, así mismo el 49.4% considera que no les brinda ningún beneficio el pertenecer al MINCETUR y a otras asociaciones.

Tabla N° 4

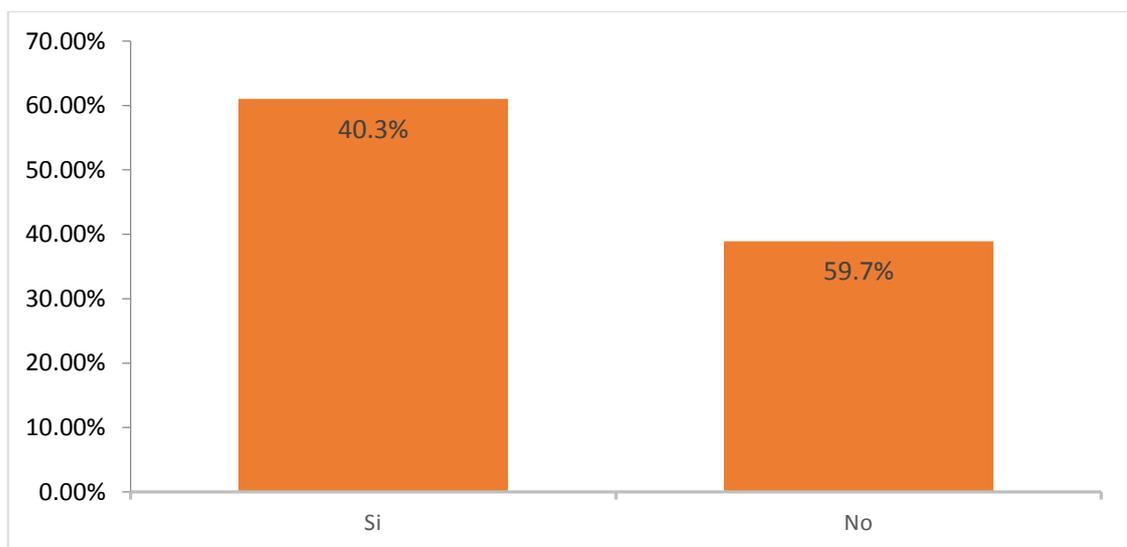
Apoyo entre Artesanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	139	59,7	59,7
Si	94	40,3	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 7

Apoyo entre Artesanos



Se puede apreciar que un 59.7% de los artesanos no reciben apoyo de las entidades del Estado y de los otros artesanos que pertenecen a sus asociaciones mencionan que si recibe apoyo en un 40.3%.

Tabla N° 5

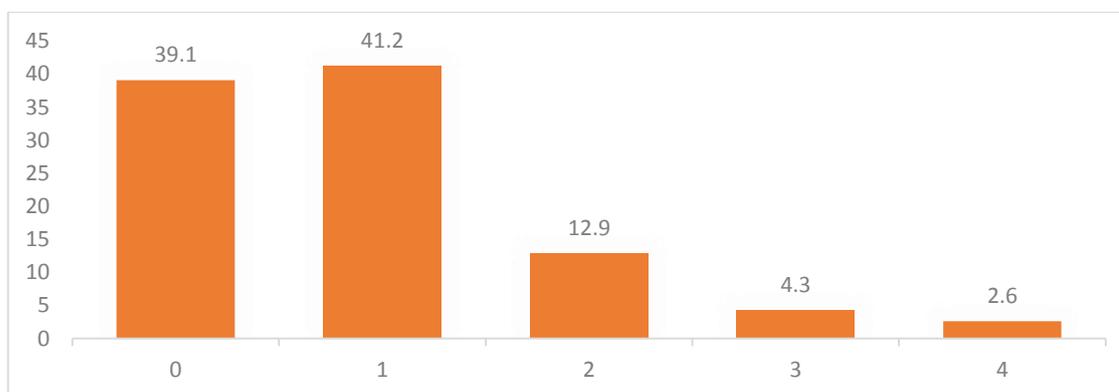
Maquinarias y equipos (antes) de pertenecer a MINCETUR

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

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 8

Maquinarias y equipos (antes) de pertenecer a MINCETUR



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

Tabla N° 6

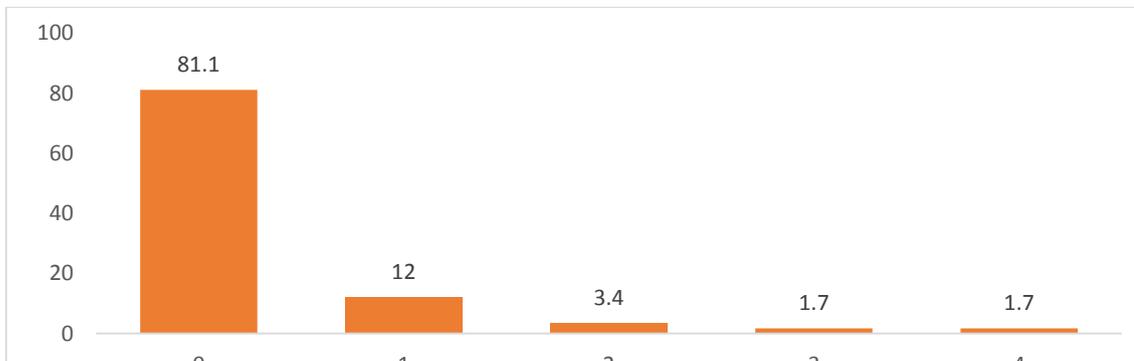
Maquinarias y equipos (después) de pertenecer a MINCETUR

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

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico N° 9

Maquinarias y equipos (después) de pertenecer a MINCETUR



Según el cuadro, observamos que el 81.1% de los encuestados no han incorporado ninguna maquinaria y/o equipo adicional después de estar inscrito en el MINCETUR, mientras que el 12.0% dice que si ha incorporado una maquinaria y/o equipo, el 3.4% ha incorporado dos maquinarias y/o equipos y el 1.78% ha incorporado tres y cuatro maquinarias y/o equipos.

Tabla N° 7

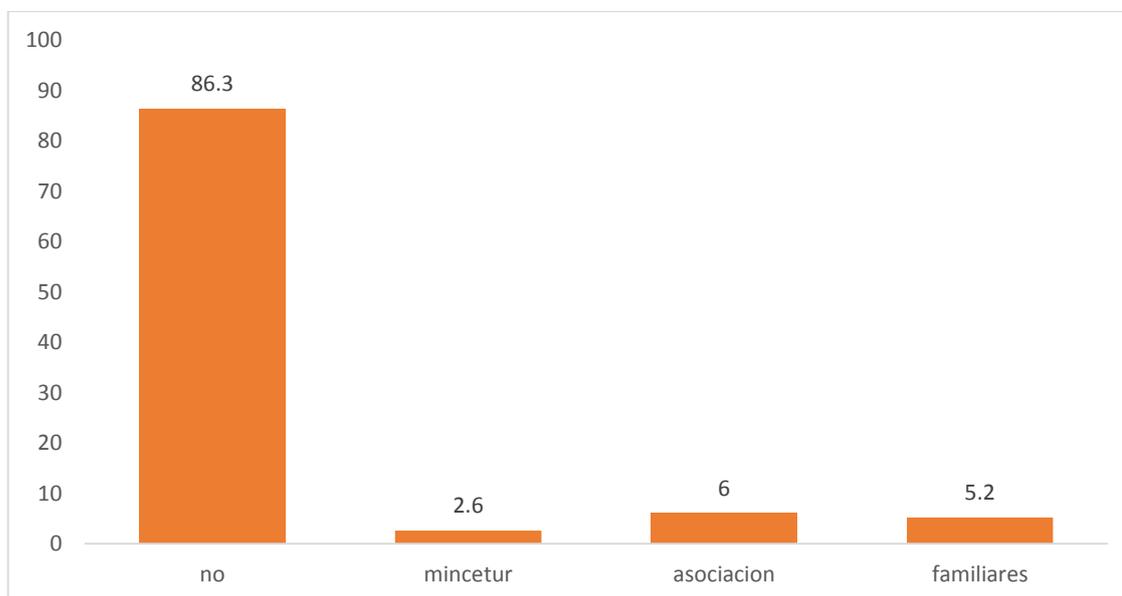
Maquinarias a quien le pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ninguno	201	86,3	86,3
MINCETUR	6	2,6	88,8
Asociación	14	6,0	94,8
Familiares	12	5,2	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 10

Maquinarias a quien le pertenece



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

Tabla N° 8

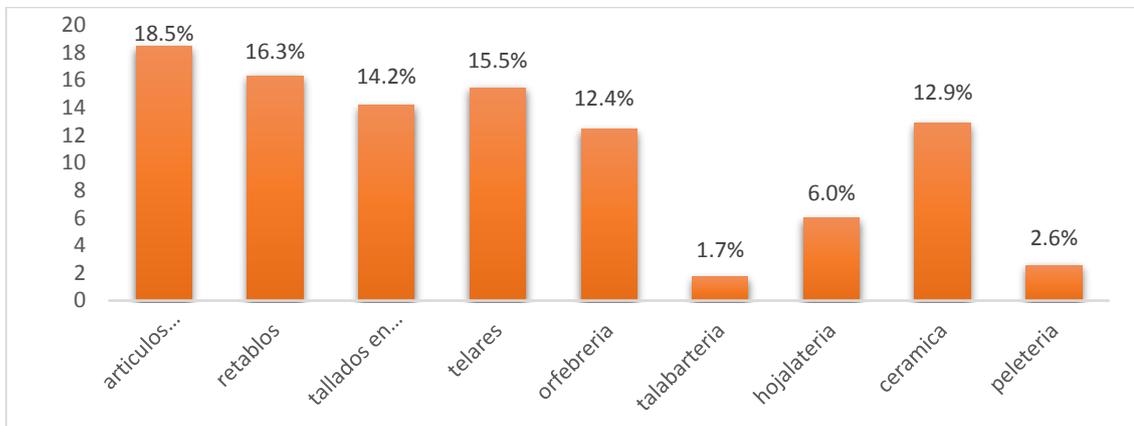
Tipos de artesanía que produce

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

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 11

Tipos de artesanía que produce



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

Tabla N° 9

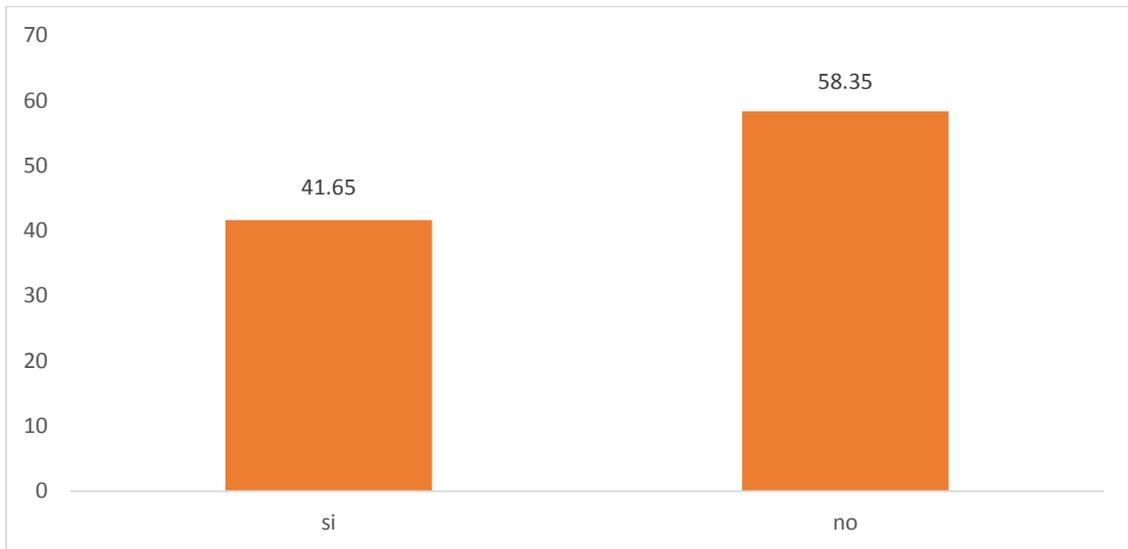
Incremento en volumen de ventas de artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	97	41,65	35,2
No	136	58,35	87,1
Total	233	100,0	100,0

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 12

Incremento en volumen de ventas de artesanías



Según el gráfico el 41.65 % menciona que si ha incrementado el volumen de las ventas de las artesanías, mientras que el 58.35% menciona que no ha incrementado el volumen de ventas.

Tabla N° 10

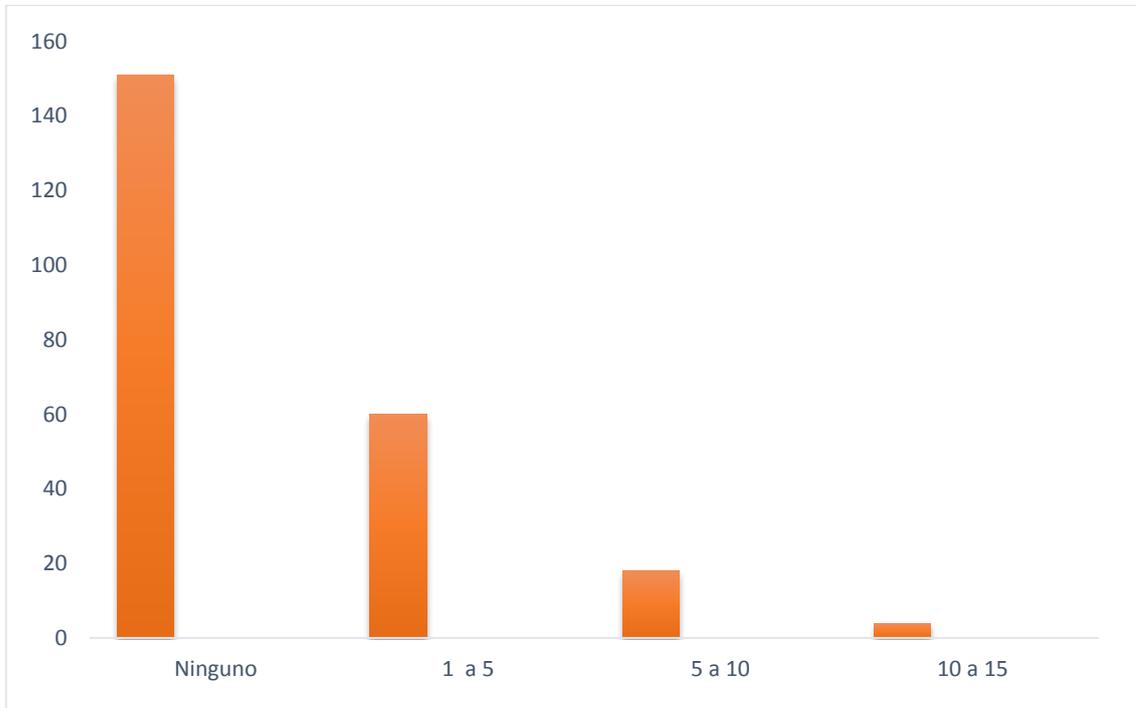
Incremento en unidades de producción

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

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 13

Incremento en unidades de producción



Según el cuadro se aprecia que el 25.8% mencionan que se incrementó la producción de artesanías en un rango de 1 a 5%, mientras que el 7.7% menciona que se incrementó en un rango de 5 a 10%, el 1.7% en un rango de 10 a 15%.

Tabla N° 11

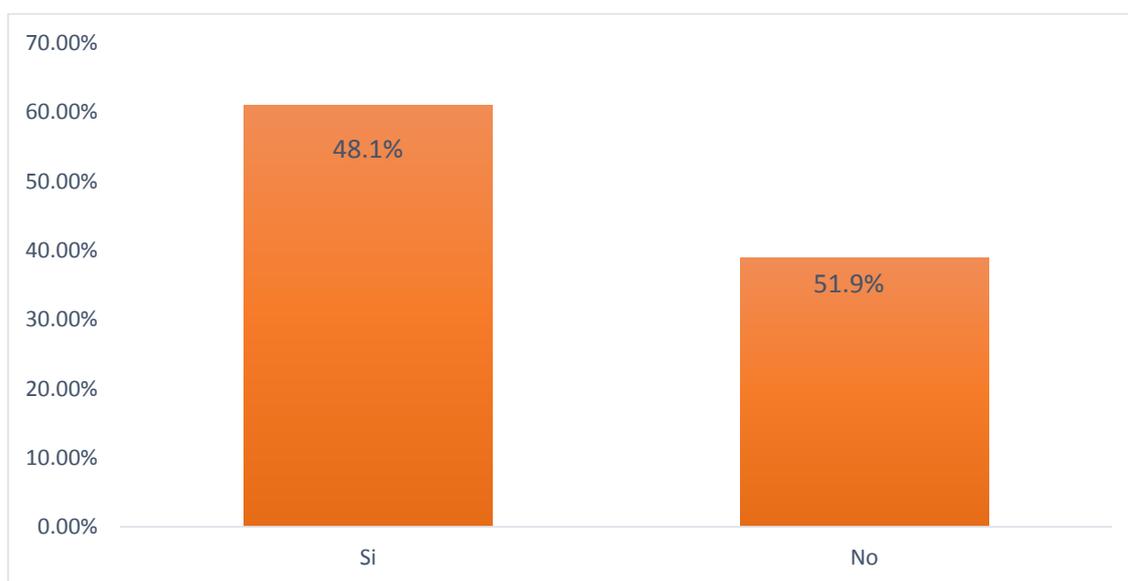
Pedidos del extranjero de artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	112	48,1	48,1
No	121	51,9	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 14

Pedidos del extranjero de artesanías



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

Tabla N° 12

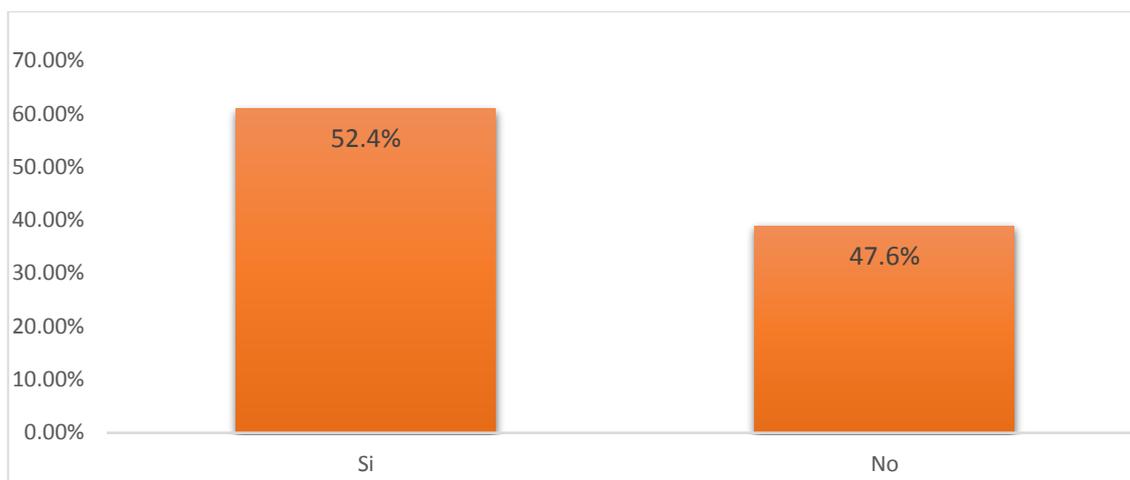
Atención de pedidos (antes) de estar inscrito en MINCETUR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	118	52,4	52,4
No	105	47.6	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 15

Atención de pedidos (antes) de estar inscrito en MINCETUR



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

Tabla N° 13

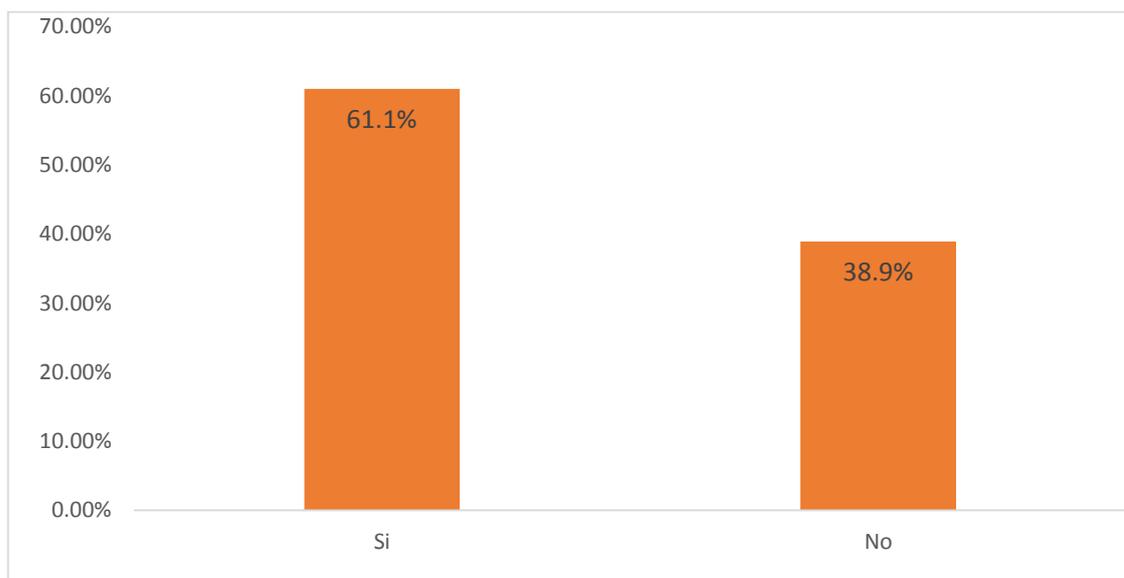
Información de gustos y preferencias del consumidor extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	135	61,1	61,1
No	98	38,9	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 16

Información de gustos y preferencias del consumidor extranjero



Según el cuadro , el 61.1% de los encuestados ya conocen los gustos y preferencias del mercado extranjero ahora que están inscritos en el MINCETUR, mientras que el 38.9% sigue sin conocer los gustos y preferencias del mercado extranjero a pesar de estar inscrito en el MINCETUR.

Tabla N° 14

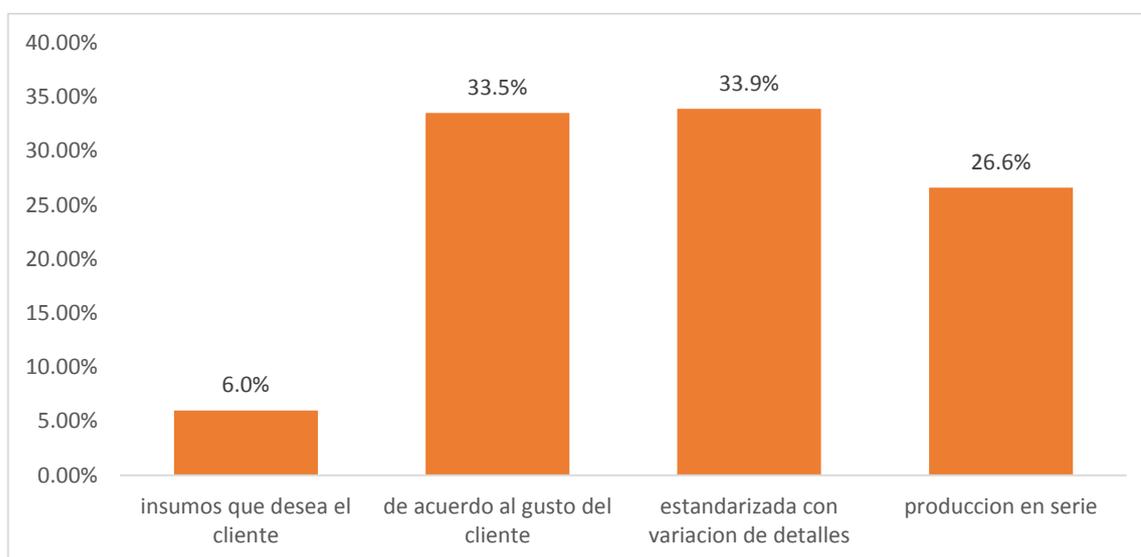
Países que compra artesanía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estados Unidos	75	32,2	32,2
América del Sur	26	11,2	43,3
Países Europeos	70	30,0	73,4
Turistas Nacionales	62	26,6	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 17

Países que compra artesanía



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

Tabla N° 15

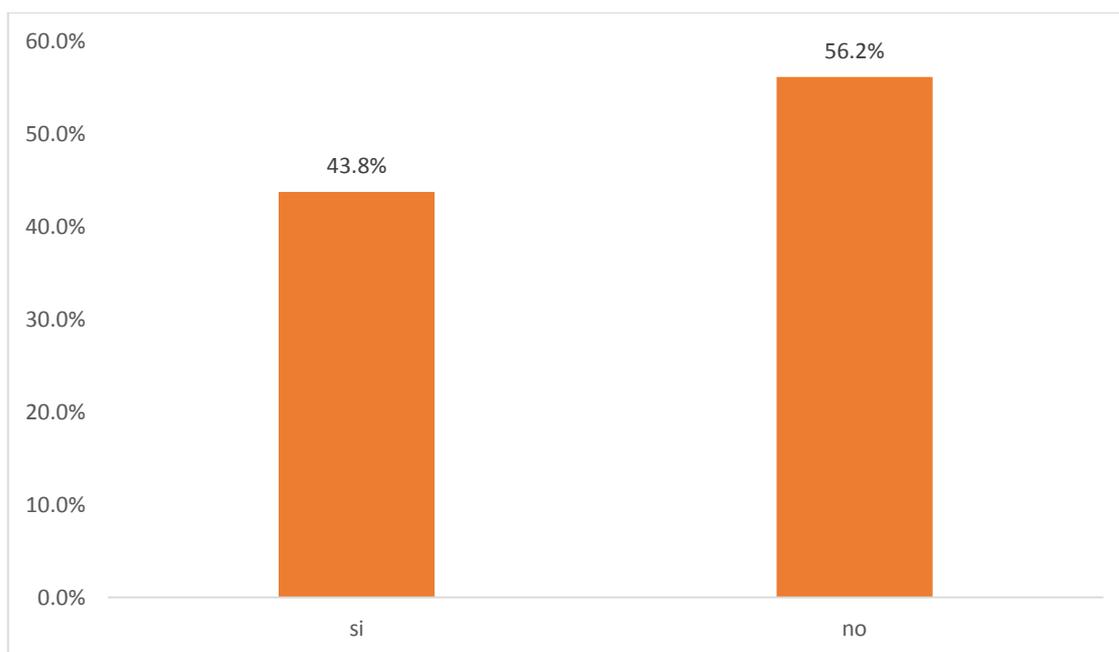
Confianza y cooperación entre artesanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	102	43,8	43,8
No	131	56,2	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 18

Confianza y cooperación entre artesanos



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

Tabla N° 16

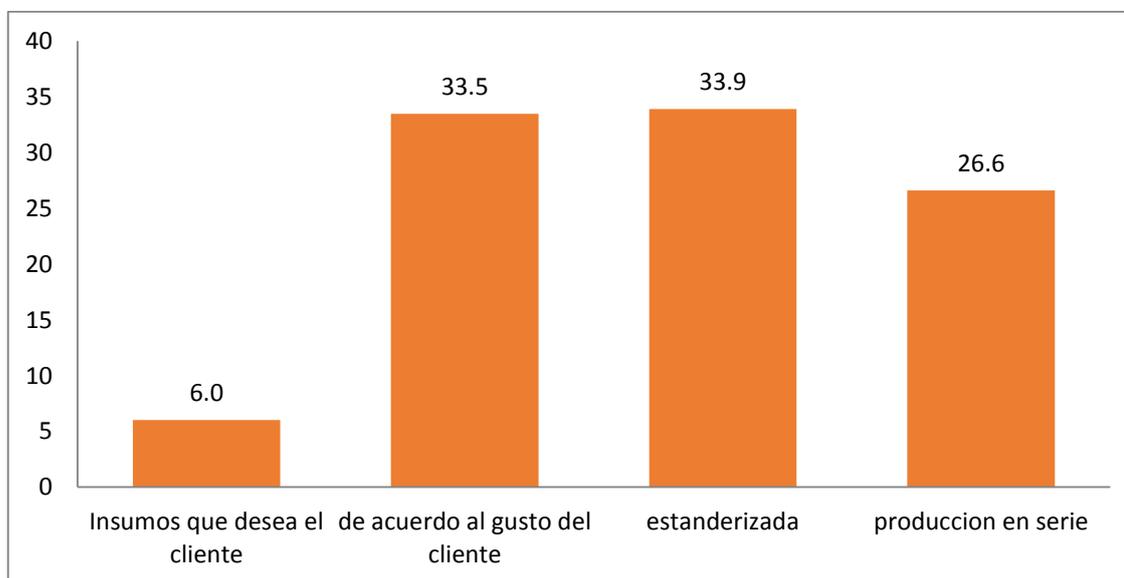
Manufactura de las artesanías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Insumos que desee el cliente	14	6,0	6,0
De acuerdo al gusto del cliente	78	33,5	39,5
Estandarizada con variación de detalles	79	33,9	73,4
Producción en serie	62	26,6	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 19

Manufactura de las artesanías



Según el grafico el 33.9 % elabora sus productos de forma estandarizada pero con variación de algunos detalles, el 33.5% elabora sus productos de acuerdo al pedido de

los clientes, el 26.6% realiza una producción en serie y el 6.0% elabora los productos con los insumos que el cliente desea.

Tabla N° 17

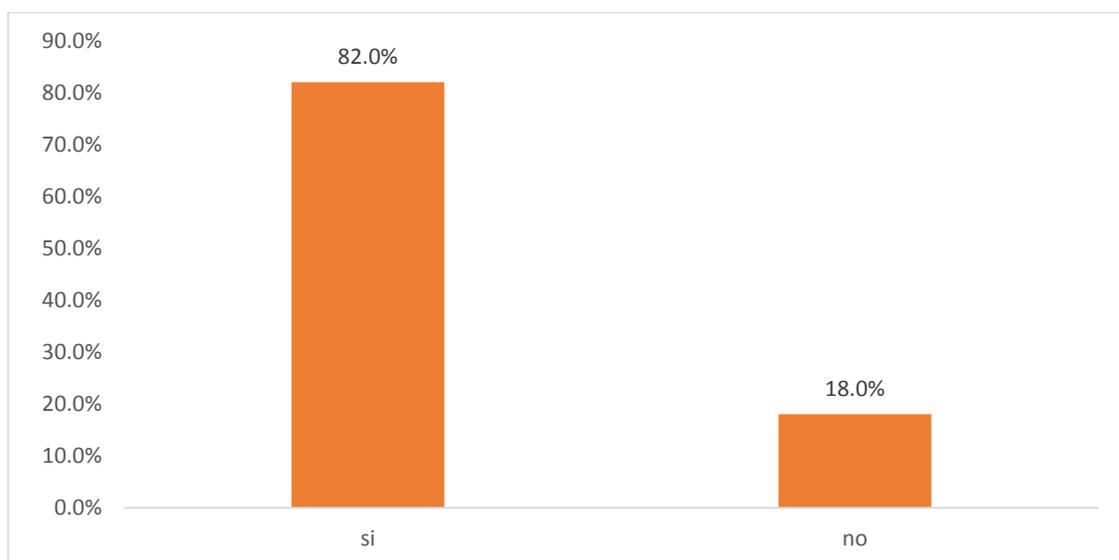
Recomendación para su asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	191	82,0	82,0
No	42	18,0	100,0
Total	233	100,0	

Fuente: Resultados de la Encuesta

Grafico N° 20

Recomendación para su asociación



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

4.2. Contrastación de hipótesis

Para la validación de datos mediante la prueba estadística Chi-Cuadrado se ha establecido la relación entre cada una de los indicadores (**relaciones productivas:** que incluye la relación entre los beneficios y el apoyo que reciben los artesanos ; **tecnología:** que incluye la relación entre las nuevas maquinarias y las mejoras que producen las mismas; **demanda:** relacionado con la manufactura de los productos); **institucionalidad y normatividad:** documentos que rigen la empresa; **productividad:** la productividad de la empresa; **competencia cooperadora:** la confianza que hay entre cada uno de los artesanos; **inserción de los agentes:** el apoyo que reciben los artesanos de los diferentes entes de clúster) de la variable independiente con la variable dependiente (ventas).

Tabla N° 19 personalizada

	Ventas		
	subió	bajo	Se mantuvo
	recuento	recuento	Recuento
Beneficios si apoyo No	18	38	0
si	34	16	12
no apoyo No	24	45	14
Si	6	22	4
Nuevas si mejoras Si	18	32	2
No	0	0	4
No mejoras Si	4	4	0
No	60	85	24
Manufactura Insumos que desea el cliente	10	4	0
De acuerdo a gustos de	28	28	22
clientes estandarizada con	22	57	0
Variación de detalles.	22	32	8
Documentos Registro artesanal	62	115	28
Solo PEI	12	6	2
Documentos de gestión	6	0	0
Isos certificaciones	2	0	0
Productividad Misma cantidad mismo	34	48	24
materiales, Tiempo menos	30	49	4
mismo tiempo, ,misma	18	24	2
cantidad mismo tiempo,	0	0	0
menos materiales menos tiempo	36	50	16
confianza Si	46	71	14
No	42	83	14
Apoyo No	40	38	16
Si			

PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO DE PEARSON

		Ventas
Beneficios	Si apoyo	25,647
chi cuadrado		
G1		2
Sig.		,000*
Chi caudrado	No apoyo	2,034
G1		2
Sig.		,362
Nuevas	Si mejoras	35,897
chi cuadrado		
G1		2
Sig.		,000*:a,b
Chi cuadrado	No mejoras	1,580
G1		2
Sig.		,454 ^a
Manufactura	Chi cuadrado	44,211
G1		6
Sig.		,000*
Documentos	Chi cuadrado	22,419
G1		6
Sig.		,000*:a,b
Productividad	Chi cuadrado	16,896
G1		4
Sig.		,002*:a
Confianza	Chi cuadrado	1,410
G1		2
Sig.		,494
Apoyo	Chi cuadrado	8,545
G1		2
Sig.		,014*

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías de cada tabla.

*.El estadístico de Chi- Cuadrado es significativo en el nivel 0.05

a. Más de 20% de las casillas de esta su tabla esperaban frecuencias de cada casilla inferiores a 5. Puede que los resultados de Chi- Cuadrado no sean válidos.

b. las frecuencias esperadas de casilla mínimas en esta su tabla son inferiores a uno. Puede que los resultados de Chi- Cuadrado no sean válidos.

Los resultados de la prueba realizada muestran que para la relación entre las ventas, los beneficios y el apoyo nos da un resultado de ,000 lo que significa que el Chi-Cuadrado es significativo en este punto a un nivel de confianza del 95%, por lo tanto; podemos concluir que, en la primera característica de las fases de cadena productiva (relaciones productivas) los resultados muestran que existe una plena integración productiva y ésta si se encuentra relacionado con la demanda (ventas).

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

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

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

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

Para el caso la sexta y séptima característica (competencia cooperadora Inserción de agentes), los resultados muestran que la relación entre ventas, confianza y ventas de apoyo el resultado es de 494 y 0,14 respectivamente, lo que implica que éstas dos características no son estadísticamente significativas para el análisis de la hipótesis, debido a que estas dos características están implícitas en las cinco características antes descritas.

Por lo tanto, la prueba que las variables (fase de desarrollo del cadenas productivas y exportación de artesanías) son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguno ejerce influencia sobre la otra, el objetivo de esta prueba es considerar la hipótesis mediante el nivel significativo, por lo que si el valor de la significación es menor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis, pero si es mayor se rechaza. Para el estudio, éste valor es menor que el Alfa (0.05) en las cinco características principales de las fases de cadena productiva, por lo que se rechaza la hipótesis de independencia, y por lo tanto, podemos concluir que las variables Fase de desarrollo de cadena productiva y exportación de demanda de artesanías están relacionadas.

Por lo expuesto, se acepta la hipótesis de estudio planteada al afirmar que si existe una relación directa entre la fase de desarrollo de la cadena productiva para el incremento de exportación de artesanías internacionales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Concluimos que la relación entre las ventas, los beneficios y el apoyo de Chi-Cuadrado es significativo, en este punto a un nivel de confianza, por lo tanto podemos concluir que en la primera característica de la fase de clúster empresarial (relaciones productivas) los resultados muestran que cuando el clúster empresarial existe una plena integración productiva ésta sí se encuentra relacionado con la demanda (ventas).
2. Se concluye que para la relación entre ventas, y mejoras, la producción indica significativamente. Así como también que sí existe innovación y desarrollo tecnológico propio del clúster empresarial y que se encuentra relacionado con la demanda.
3. En el caso de la demanda en términos de manufactura se muestra que para la relación entre las ventas y la manufactura permite un nivel de confianza, ya que se encuentran relacionados con la demanda (ventas).
4. La institucionalidad y normatividad muestran que para la relación entre ventas y documentos la conclusión es que, existe un desarrollo pleno en la aplicación de normas reguladoras en la empresa, ésta se encuentra relacionada con la demanda (ventas).

5. Se concluye que para la productividad entre las (ventas y la productividad) existe un nivel de confianza, esta se encuentra relacionada con la demanda según las conclusiones.

5.2. Recomendaciones

1. Deberían tener más compromiso por parte de los empresarios involucrados en la experiencia. Para dar paso a formas superiores de competitividad empresarial, es necesario acompañar las experiencias de promoción del clúster empresarial con una secuencia posterior de acciones de asesoría y capacitación.
2. Para que el clúster ayacuchano, llegue a ser un clúster empresarial autosuficiente, es necesario mejorar y fortalecer las relaciones productivas, que exista un nivel alto de confianza como el apoyo entre los agentes integrantes. Como también es necesario invertir más en tecnología para que los productos sean innovadores y creativos y logren ingresar a diferentes mercados internacionales.
3. Para que los artesanos ayacuchanos adopten el enfoque de cadena productiva y se abra a la posibilidad de impulsar procesos sistemáticos de desarrollo competitivo en sus empresas y en sus industrias, es preciso que realicen un verdadero cambio sustancial con respecto a su estilo tradicional de hacer negocios.
4. Para mantener y mejorar la demanda es necesario que los artesanos estén más involucrados con los gustos y preferencias de los compradores que cada vez se estén actualizando con nuevas formas de elaborar sus productos, las nuevas tendencias en el mercado internacional lo que implica la reducción de costo y de tiempo, que es lo que el cliente final desea, adquirir los mejores productos al mejor precio y en tiempo requerido.

5. Promover el desarrollo de clúster empresarial con la participación de las diferentes entidades públicas tales como el Gobierno Regional, municipalidades provinciales, distritales y la mayor participación de los artesanos ayacuchanos en los talleres y programas de capacitación para el mercado local, además de implementar programas de estandarización de la calidad de materia prima.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Rosales Hugo.** (2005) la asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe en: PYMES escenario de oportunidades en el siglo XXI Caracas; SELA/AECI.
2. **Miffin, Ivan (2005)** Redes Empresariales de clúster: Teoría y ejemplos en el caso peruano.
3. **Porter Michael E.,** (2003) Ser competitivo Nuevas Aportaciones y conclusiones
4. **Navarro M., (2003).** Análisis y Políticas de Clúster: teoría y realidad” Economías
5. **Gobierno del Perú. (2003-2010).** Plan estratégico Nacional Exportador Bases Estratégicas, Exportaciones: Motores del Desarrollo Marzo.
6. **Torres Zorrilla Jorge – 2003** Clúster de la Industria del Perú Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Lima Perú.
7. **Revista Business Galarreta y Otros, 2003** tipos de clúster en Perú.
8. **Dini, Marco, 2003,** “Plan Operativo para el fomento de clúster en Perú”
9. **Porter, Michael (2001),** Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México.
10. **Revista Bussiness 1999** Concentración virtuosa: Los clústeres constituyen una fuente de mejoras en la competitividad de un país septiembre pg. 26

11. **Porter, Michael. (1998).** On competition incluye artículos Publicados en la revista Harvard Business Reviw, Clúster and competition.
12. **Harvard University Business Reviw. (1998)** clúster and the New Economic of Competition.
13. **Méndez Carlos, (1995)** Metodología Guía para elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas contables y Admirativas. Bogotá.
14. **Reátegui y Otros 1992** Exportación de Artesanías curso seminario economías Peruanas de la Facultad de economía Universidad de Lima.
15. **Piori y Sabel (1990)** exportación de Artesanías: Situación y Perspectivas, pos grado de la Universidad Pacifico.
16. **Ketels, Christian H.M., Revista Vista de Equilibrio. (2007).** “es más fácil cuando se trabaja como clúster”.

ANEXO

ENCUESTA PARA ARTESANOS

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

1. ¿A cuántas asociaciones pertenece Ud. Además de estar inscrito en el MINCETUR?
a) 0 b) 1 c) 2

2. ¿Les brinda beneficios el pertenecer al MINCETUR?
a) Si b). No

3. ¿Recibe algún tipo de apoyo de los otros artesanos ahora que está inscrito en el MINCETUR?
a) Si b) No

4. ¿Con cuántos equipos y maquinarias contaba antes de estar inscrito en el MINCETUR?
a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4

4. ¿Cuantas maquinarias y equipos ha incorporado Ud. En su asociación?
a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4

5. ¿A quién le pertenece las maquinarias y equipos que no son de su propiedad?
a) MINCETUR
b) Asociación.
c) Familiares
d) Ninguno

6. ¿Qué tipo de artesanía produce Ud.?

- a) Artículos utilitario
- b) Retablos
- c) Tallados en piedras de huamanga
- d) Telares
- e) Orfebrería
- f) Hojalatería
- g) Talabartería
- h) Cerámica
- i) Peletería.

7. ¿Ha incrementado el volumen de las ventas de las artesanías?

- a) Si
- b) No

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

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

9. ¿Ha recibido Ud. Pedidos del extranjero de sus productos?

- a) Si
- b) No

10. ¿Atendía todos los pedidos antes de estar inscritos en el MINCETUR?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué países adquieren las artesanías?

- a) Estados Unidos.
- b) Países Europeos.
- c) América del Sur.
- d) Turistas Nacionales.

13. ¿Existe cooperación con los otros artesanos inscritos en el MINCETUR?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

MUCHAS GRACIAS.