



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES**

**del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú Periodo 2014 - 2018**

**TESIS**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR(ES)**

**Paredes Marticorena, Paola Sofía (0000-0002-9425-1235)**

**Quispe Balladilla, Nikol Denís (0000-0002-4309-7450)**

**ASESOR**

**Cerna Huarachi, Delia Mercedes (0000-0001-8336-4157)**

**Lima, 16 de julio del 2020**

*DEDICATORIA*

*A mis padres Tania y Wilber, hermanos Angela y Fabiano por ser mi fortaleza e inspiración; que con mucho amor, esfuerzo y paciencia me apoyaron en cada etapa de mi vida.*

*Nicol Denís Quispe Balladilla*

*A mi familia por haberme brindado su apoyo incondicional a todo lo que hacía y me proponía; pero sobre todo a mi mamá Raquel y a mi abuelita Sebastiana, que confiaron en mi e hicieron hasta lo imposible por lograr tener una profesional más entre nosotros.*

*Paola Sofía Paredes Marticorena*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco con todo mi amor a mi familia por no solo ser mi apoyo y motivación; sino por haberme forjado como la persona que soy actualmente y los muchos momentos de alegría compartidos.

Nikol Denís Quispe Balladilla

A mis mamitas, hermana y en especial a mis tíos Fernando, Gloria y Jesús por ser fuerza y motivación constante en mi vida. A mi trabajo (Claudia, Alberto y Melissa) por permitirme darme las facilidades para culminar la tesis.

Paola Sofía Paredes Marticorena

A nuestra asesora Delia Cerna, por su compromiso, guía constante y por brindarnos su amplia experiencia y conocimiento para el desarrollo de nuestra tesis. Y finalmente, a los artesanos de la Región Ayacucho, impulsores del arte ancestral peruano, por ser inspiración de esta investigación y por abrirnos sus puertas muy amablemente.

Nikol Denís Quispe Balladilla

Paola Sofía Paredes Marticorena

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar la Influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018.

Se ha realizado una revisión bibliográfica sobre los antecedentes nacionales e internacionales, el marco conceptual y las teorías que existen acerca de la Exportación del Sector Artesanía para tener una visión global y específica sobre su relación con la Asociatividad Empresarial. Para ello, se describe la situación actual del sector, las tendencias de las exportaciones, los síntomas y causas del problema planteado. Además, se plantean los objetivos e hipótesis en base a la investigación previa. La metodología utilizada para efectos de la investigación se basa en un enfoque mixto, no experimental, descriptivo y correlacional que pretende analizar aspectos específicos de las variables: Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación.

La información fue obtenida mediante entrevistas semiestructuradas a expertos en la materia y cuestionarios a las Asociaciones de la Región Ayacucho. Los resultados de esta recolección de información primaria fueron analizados mediante el software Atlas Ti versión 7.5. y el programa estadístico SPSS, respectivamente. Con ello, se espera generar un espacio de discusión académica y de soporte para futuros trabajos de investigación que tengan como enfoque de estudio a la Asociatividad Empresarial.

**Palabras Clave:** Asociatividad Empresarial; Exportación; Estrategia de Exportación; MYPES; Sector Artesanía; Formalidad; Acceso al Financiamiento; Capacitación

## ABSTRACT

This research work seeks to analyze the influence of Business Associativity as an Export Strategy of the micro and small enterprises (MSEs) of the Handicrafts Sector of the Ayacucho - Peru Region period 2014-2018.

A bibliographic review has been carried out on the national and international background and the theories that exist regarding the Export of the Handicrafts Sector in order to have a global and specific vision related to the Business Associativity. The current situation of the sector, the export trends, the symptoms and causes of the problem posed are described. Also, objectives and hypotheses are proposed based on previous research. The methodology used is detailed, for the purposes of the investigation, a mixed, non-experimental, descriptive and correlational approach is used, which aims to analyze specific aspects of the variables: Formality, Access to Financing and Training.

The information was obtained through semi-structured interviews to experts in the field and questionnaires to related Associations of the Ayacucho Region. The results of this collection of primary information were analyzed using: Atlas Ti version 7.5 software. and the SPSS statistical program, respectively. With all this, it is hoped to generate a space for academic discussion and support for future research works that have the Business Associativity as a study focus.

**Key Words:** Business Associativity; Export; Export Strategy; MSEs; Handicrafts Sector; Formality; Access to Financing; Training

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....	3
1.1    Antecedentes de la investigación .....	3
1.1.1    Antecedentes internacionales .....	3
1.1.2    Antecedentes nacionales.....	14
1.2    Marco conceptual.....	17
1.2.1    Asociatividad.....	17
1.2.1.1    Asociatividad Empresarial.....	17
1.2.3    Estrategia .....	17
1.2.4    Exportación.....	18
1.2.5    Exportación Artesanal .....	18
1.2.5    Micro y Pequeña Empresa.....	18
1.2.6    Sector Artesanía.....	18
1.2.7    Artesanía.....	19
1.2.8    Región Ayacucho .....	19
1.2.9    Formalidad.....	19
1.2.10    Acceso al Financiamiento.....	20
1.2.11    Capacitación .....	20
1.2.12    Volumen Exportado.....	20
1.2.13    Número de mercados .....	21
1.2.14    Innovación .....	21
1.2.15    Emprendimiento .....	21
1.2.16    Micro emprendimiento .....	22
1.3    Bases teóricas.....	22
1.3.1    Modelos de Internacionalización.....	22
1.3.1.1    Modelo gradual o Uppsala.....	23
1.3.1.2    Born Global.....	25
1.3.1.3    Teoría de Redes .....	26
1.3.2    Modalidades de Negocios Internacionales .....	28
1.3.2.1    Comercio exterior – Exportación.....	29

1.3.2.1.1	Definición de Exportación .....	29
1.3.2.1.2	Tipos de Exportación .....	30
1.3.2.1.3	Formas de Exportación.....	30
1.3.3	La Asociatividad.....	31
1.3.3.1	Definición de la Asociatividad .....	31
1.3.3.2	Objetivos de la Asociatividad .....	32
1.3.3.3	Ventajas de la Asociatividad.....	33
1.3.3.4	Tipos de Asociatividad .....	34
1.3.4	Asociatividad Empresarial.....	35
1.3.4.1	Definición de la Asociatividad Empresarial .....	36
1.3.4.2	Características de la Asociatividad Empresarial.....	37
1.3.4.3	Principales Modelos de la Asociatividad Empresarial .....	38
1.3.4.4	Objetivos de la Asociatividad Empresarial.....	39
1.3.4.5	Ventajas de la Asociatividad Empresarial .....	39
1.3.4.6	Asociaciones del Sector Artesanía en el Perú.....	40
1.3.5	Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).....	41
1.3.5.1	Definición y Características .....	41
1.3.5.2	Importancia de las MYPES.....	41
1.3.5.3	Aspecto Normativo .....	42
1.3.5.4	Financiamiento del comercio exterior peruano .....	43
1.3.5.5	Limitaciones de las MYPES .....	44
1.3.5.6	Casos de Éxito .....	46
1.3.6	Sector Artesanía.....	49
1.3.5.1	Definición y características.....	49
1.3.5.2	Líneas Artesanales .....	51
1.3.5.3	Exportaciones mundiales .....	51
1.3.5.4	Exportaciones nacionales.....	55
1.3.5.5	Aspecto Normativo del Sector Artesanía en Perú .....	56
1.3.5.6	Perfil del artesano .....	56
1.3.5.5	Comercio Justo .....	57
1.3.6	Región Ayacucho .....	58
1.3.6.1	Geografía y clima.....	58
1.3.6.2	Población .....	59
1.3.6.3	Cultura Ancestral .....	60

1.3.6.4	Entidades estatales .....	61
CAPÍTULO II PLAN DE INVESTIGACIÓN .....		63
2.1	Situación de la problemática .....	63
2.1.1	Problema Principal .....	72
2.1.2	Problemas Específicos.....	72
2.2	Hipótesis .....	72
2.2.1	Hipótesis Principal.....	72
2.2.2	Hipótesis Específicas .....	72
2.3	Objetivos .....	72
2.3.1	Objetivo Principal.....	72
2.3.2	Objetivos Específicos .....	72
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE TRABAJO .....		74
3.1	Tipo de investigación.....	74
3.1.1	Alcance de la investigación .....	74
3.1.2	Diseño de la Investigación.....	75
3.1.3	Variables justificadas en investigaciones previas .....	77
3.2	Operalización de variables .....	78
3.3	Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra .....	80
3.3.1	Población de estudio .....	80
3.3.1	Tamaño de muestra.....	80
3.4	Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación .....	82
3.4.1	Primera Etapa: Investigación Cualitativa .....	82
3.4.1	Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa .....	84
3.5	Limitaciones de la investigación.....	84
CAPÍTULO IV DESARROLLO Y APLICACIÓN.....		87
4.1	Aplicación principal.....	87
4.1.1	Herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos .....	87
4.1.2	Herramienta cuantitativa: Cuestionario a MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho .....	103
4.1.2.1	Resultados del cuestionario .....	104



CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	128
5.1 Análisis cualitativo: Resultados del Atlas Ti (versión 7.5) .....	128
5.2 Análisis cuantitativo: Modelo de Análisis Factorial .....	140
5.2.1 Fórmula del modelo factorial .....	140
5.2.2 Aplicación de la fórmula del modelo factorial .....	141
5.2.3 Prueba de relevancia global .....	144
5.2.4 Prueba de relevancia individual.....	146
CONCLUSIONES .....	152
RECOMENDACIONES .....	154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	156
ANEXOS .....	169

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Asociaciones exportadoras de la Región Ayacucho.....	40
Tabla 2 Clasificación de empresas en Perú .....	41
Tabla 3 Partidas Arancelarias .....	52
Tabla 4 Principales 10 países exportadores .....	53
Tabla 5 Principales 10 países importadores .....	54
Tabla 6 Principales 10 mercados importadores desde Perú .....	55
Tabla 7 Exportación de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región de Ayacucho	56
Tabla 8 Población censada 2017 por sexo.....	59
Tabla 9 Asociaciones inscritas en el RNA de la Región Ayacucho .....	69
Tabla 10 Relación de Expertos a entrevistar .....	87
Tabla 11 Enunciado 1 .....	105
Tabla 12 Enunciado 2 .....	106
Tabla 13 Enunciado 3 .....	107
Tabla 14 Enunciado 4 .....	108
Tabla 15 Enunciado 5 .....	109
Tabla 16 Enunciado 6 .....	110
Tabla 17 Enunciado 7 .....	111
Tabla 18 Enunciado 8 .....	112
Tabla 19 Enunciado 9 .....	113
Tabla 20 Enunciado 10 .....	114
Tabla 21 Enunciado 11 .....	115
Tabla 22 Enunciado 12 .....	116
Tabla 23 Enunciado 13 .....	117
Tabla 24 Enunciado 14 .....	118
Tabla 25 Enunciado 15 .....	119
Tabla 26 Enunciado 16 .....	120
Tabla 27 Enunciado 17 .....	121
Tabla 28 Enunciado 18 .....	122
Tabla 29 Enunciado 19 .....	123
Tabla 30 Enunciado 20 .....	124
Tabla 31 Enunciado 21 .....	125
Tabla 32 Enunciado 22 .....	126

Tabla 33 Enunciado 23 .....	127
Tabla 34 Estadísticas de fiabilidad .....	140
Tabla 35 Correlaciones .....	141
Tabla 36 Varianza total explicada .....	142
Tabla 37 Varianza total explicada .....	143
Tabla 38 Varianza total explicada .....	143
Tabla 39 Prueba de KMO y Barlett .....	144
Tabla 40 Prueba de KMO y Barlett .....	145
Tabla 41 Prueba de KMO y Barlett .....	145
Tabla 42 Comunalidades .....	146
Tabla 43 Matriz de componente .....	146
Tabla 44 Comunalidades .....	148
Tabla 45 Matriz de componente rotado .....	148
Tabla 46 Comunalidades .....	149
Tabla 47 Matriz de componente .....	150

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del departamento de Ayacucho .....	59
Figura 2. Exportaciones del Sector Artesanía del Perú .....	65
Figura 3. Variación del tipo de cambio promedio mensual .....	66
Figura 4. Exportaciones de la Región Ayacucho .....	67
Figura 5. Exportaciones de las Asociaciones de la Región Ayacucho del Sector Artesanía (US\$) .....	67
Figura 6. Proceso del Análisis Cualitativo de estudio .....	84
Figura 7. Procedimiento de la Aplicación y desarrollo de la información cualitativa .....	88
Figura 8. Reporte de Atlas Ti de la entrevista a la encargada del Sector Artesanía del DIRCETUR- AYACUCHO .....	90
Figura 9. Reporte de Atlas Ti de la entrevista al director del DIRCETUR- AYACUCHO .....	92
Figura 10. Reporte de Atlas Ti de la entrevista al Analista del Desarrollo Turístico y Artesanal del CITE- AYACUCHO .....	94
Figura 11. Reporte de Atlas Ti de la entrevista al Coordinador de Comités Artesanía Textil, Joyería y Orfebrería de ADEX .....	96
Figura 12. Reporte de Atlas Ti de la entrevista a María Carrión Jaulis, Representante de la Asociación Artesanal Mantas y Trenzas del Distrito de San Juan Bautista .....	98
Figura 13. Reporte de Atlas Ti de la entrevista a Aide Flores y José Bautista, Representante de la Asociación Artesanal de artesanas Kuska .....	100
Figura 14. Reporte de Atlas Ti de la entrevista Benjamín Pizarro Lozano, representante de la Asociación Artistas Populares Wiñay Amawtas .....	102
Figura 15. Resultado del enunciado 1 .....	105
Figura 16. Resultado del enunciado 2 .....	106
Figura 17. Resultado del enunciado 3 .....	107
Figura 18. Resultado del enunciado 4 .....	108
Figura 19. Resultado del enunciado 5 .....	109
Figura 20. Resultado del enunciado 6 .....	110
Figura 21. Resultado del enunciado 7 .....	111
Figura 22. Resultado del enunciado 8 .....	112
Figura 23. Resultado del enunciado 9 .....	113
Figura 24. Resultado del enunciado 10 .....	114
Figura 25. Resultado del enunciado 11 .....	115

Figura 26. Resultado del enunciado 12 .....	116
Figura 27. Resultado del enunciado 13 .....	117
Figura 28. Resultado del enunciado 14 .....	118
Figura 29. Resultado del enunciado 15 .....	119
Figura 30. Resultado del enunciado 16 .....	120
Figura 31. Resultado del enunciado 17 .....	121
Figura 32. Resultado del enunciado 18 .....	122
Figura 33. Resultado del enunciado 19 .....	123
Figura 34. Resultado del enunciado 20 .....	124
Figura 35. Resultado del enunciado 21 .....	125
Figura 36. Resultado del enunciado 22 .....	126
Figura 37. Resultado del enunciado 23 .....	127
Figura 38. Codificación de variables .....	128
Figura 39. Captura de pantalla del menú administrador de documentos primarios .....	129
Figura 40. Captura de pantalla del menú administrador de códigos .....	129
Figura 41. Frecuencia y Criterios de Saturación de los códigos .....	130
Figura 42. Reporte de Atlas Ti de la unificación de las 7 entrevistas .....	131
Figura 43. Reporte de Atlas Ti. Variable: Formalidad .....	134
Figura 44. Reporte de Atlas Ti. Variable: Acceso al Financiamiento .....	136
Figura 45. Reporte de Atlas Ti. Variable: Capacitación .....	137
Figura 46. Reporte de Atlas Ti. Tema: Asociatividad Empresarial .....	139

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca Analizar la influencia de la Asociatividad Empresarial como estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018.

Según el diario oficial del Bicentenario (Diario Oficial El Peruano, 2018), las MYPES aportan el 85% de empleo en el país. Asimismo, la globalización ha logrado tener un impacto directo en todos los sectores, posibilitando el incremento de las empresas y generando un mercado más competitivo y de difícil permanencia para las empresas. Muchas de estas, presentan una variedad de limitaciones a nivel nacional e internacional que dificultan su crecimiento empresarial. Entre estas dificultades se observa la informalidad, la escasa accesibilidad de recursos financieros, poco manejo de información en gestión administrativa y en materia de exportación, entre otras.

En el capítulo I se presenta el marco teórico, en el cual se exponen los antecedentes internacionales y nacionales, el marco conceptual que abarca las definiciones de los temas más relevantes a desarrollarse en la presente investigación. Así como las bases teóricas de los modelos de internacionalización y de Negocios Internacionales; como los relacionados a la Asociatividad Empresarial, MYPES, Sector Artesanía y Región Ayacucho.

En el capítulo II se expone la situación problemática del tema de estudio, así como el planteamiento del problema principal y específicos. Asimismo, se desarrolla la hipótesis principal y específicas, además del planteamiento del objetivo principal y los específicos.

En el capítulo III se detalla la metodología de trabajo, en la cual se menciona el tipo de investigación mixto, las variables de estudio: Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación. Además, el proceso de muestreo e instrumentos metodológicos para el recojo de la información haciendo uso del Atlas Ti versión 7.5 y el programa estadístico SPSS. Adicionalmente, se describen las limitaciones surgidas en el proceso de la investigación que se desarrolló en el periodo de la expansión de la pandemia mundial del nuevo Covid-19.

En el capítulo IV se muestra el desarrollo y aplicación de las herramientas aplicadas para el método de investigación mixto secuencial. Para la etapa cualitativa, se realizarán entrevistas semiestructuradas a expertos. En consiguiente, para la etapa cuantitativa, se hará uso de un cuestionario aplicado a las MYPES del sector mencionado.

En el capítulo V se analizan los resultados en base a cada herramienta aplicada, lo que permite responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú en el periodo 2014 - 2018?

Finalmente se concluye exponiendo las conclusiones que demuestran la hipótesis principal: La Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú en el periodo 2014 - 2018. Como resultado, se muestran las recomendaciones que permitirán profundizar el tema de estudio y que servirán de base para futuras investigaciones afines.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se desarrollará la revisión de literaturas similares a la presente investigación, los cuales cuentan con tres apartados: Antecedentes de la investigación, Marco conceptual y Bases teóricas. La primera parte consta de las investigaciones a nivel internacional y nacional. En la segunda parte, se describirá las definiciones e importancias de los temas más relevantes. Y en la tercera parte se desarrolla las Bases Teóricas a aplicarse en toda la investigación. Todo ello con el fin de poder analizar y tener una visión más amplia del tema en estudio.

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Entre las decisiones estratégicas que se debe considerar en el proceso de la internacionalización empresarial principalmente se encuentra el seleccionar el modo de entrada al país de destino de la manera más sencilla y oportuna. La mayoría de empresas con estructura pequeña utilizan en primera instancia la exportación, actividad que suele realizarse independiente y otras mediante asociaciones.

#### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Según (Vinelli, 2019) los modelos de negocio asociativos han permitido a las pequeñas y medianas empresas del sector agronegocios conquistar los mercados de Europa y Norteamérica con productos frescos y en volúmenes grandes. Los pequeños productores asociados ganan poder de negociación muy importante frente a sus posibles compradores y ante sus proveedores, gracias a la cantidad y la calidad de sus productos. Asimismo, pueden generar marcas colectivas o individuales que les permitan diferenciarse del resto de competidores.

EL ICEX España Exportación e Inversiones ha venido desarrollando desde 1982, en materia de la exportación, una serie de programas orientados a fomentar la exportación colectiva, básicamente a través de los consorcios de exportación o agrupación de empresas sin personalidad jurídica (Del Peso, 2004). Así el programa de Consorcios de Exportación se crea en el año 1983, si bien empieza a ser operativo desde inicio de 1984, en el 1991 se hizo más énfasis promoviendo el potencial de los consorcios de exportación para poder apoyar a los consorcios cuya estructura se constituye en el exterior por parte de las empresas españolas.



El objetivo de este programa es potenciar la creación de grupos de empresas exportadores que, por su reducida capacidad o inexperiencia en mercados exteriores, se asocian para promocionar y comercializar sus productos internacionalmente (Del Peso, 2004).

En el libro de la Organización de las Naciones para el Desarrollo Industrial (ONUDI) se menciona que, en la década de los noventa, el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) creó proyectos de fomento (PROFO) con el objetivo principal de la creación de redes de empresas para la exportación, en el pasar de los años, canalizó los fondos hacia grupo de pequeñas empresas que deseen exportar (ONUDI, 2004).

Por otro lado, en la revista internacional de *Entrepreneur* escrita por (Derflinger, 2006), indica que el Sector de Artesanía es uno de los más abundantes y atractivos del continente y con gran proyección comercial. Y que se ha aumentado el poder de adquisición de estos materiales.

Asimismo, según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España (MINCOTUR), manifiesta que el Sector Artesanía, desde épocas pasadas, ha tenido problemas particulares y que al pasar los años se han generado soluciones específicas desarrolladas a su medida. Cabe resaltar que el Sector en mención se encuentra conformado por un importante número de MYPES que otorgan un beneficio positivo a la economía española, al empleo y demás. Debido a su particular flexibilidad y a adaptación a cambios y teniéndose en cuenta que los empleos generados por el Sector Artesanía son los más estables históricamente (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, 2006).

En la actualidad, todos los documentos referidos al sector (Asociaciones, Entidades y/o Guías) se encuentran disponible en los Registros de Artesanos de España, la mayoría de estás son confiables y accesibles. Lo que falta mejorar es la visibilidad en el mercado, es decir que sea conocida por la sociedad y aplicada correctamente, es por ello que el surgimiento de las Asociaciones en el Sector Artesanía de manera organizativa ha logrado la subsistencia de este Sector tan competitivo y exigente (MINCOTUR, 2006).

En Argentina, la Asociatividad más usada por las pequeñas empresas son los Consorcios de Cooperación, dado que se conforman de manera más rápida y naturales. En este país, en el año 2002, se fundó la Asociación de Coordinadores de Grupos y Consorcios de Exportación.

Tres años después, se crea la red de la producción regional del Consejo Federal de Inversiones (CFI), que tiene como objetivo la asistencia de MYPES (Industria y Comercio de la Pequeña y Mediana Empresa, s.f.). Los factores que han favorecido la permanencia de las cooperativas en Argentina ha sido la accesibilidad al financiamiento a este tipo de Asociatividad a través de los años.

En Costa Rica, la Asociatividad juega un papel importante en las pequeñas empresas, dado que tiene un mayor enfoque a la capacitación de los miembros. Por ejemplo, Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa R.L. (CENECOOP) ofrece cursos asociativos, empresariales y a distancia. Asimismo, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L., Consorcio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro (COOCAFÉ R.L.) y la Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y de Autogestión (FECOOPA R.L.), son ejemplos representativos de organismos exitosos de asociación del sector agrícola en este país (IICA, 2017).

COOCAFÉ R.L, es un consorcio especializado en la exportación de café de alta calidad a mercados en Europa, Estados Unidos y Japón, mediante alianzas internacionales que favorecen el comercio justo. COOCAFÉ cuenta con nueve cooperativas caficultoras afiliadas, las cuales asocian un total de 4800 pequeños productores de cinco provincias de Costa Rica. Esto evidencia que la Asociatividad en dicho país ha logrado internacionalizar el producto del café al mundo (IICA, 2017).

En Colombia, el programa de Redes Empresariales para la exportación se apertura en el 2005 por iniciativa del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y PROEXPORT. En el Perú, el programa de Consorcios de Exportación inicia en el 2006 promovido por el Ministerio de Producción (IICA, 2017).

(Martínez, Pedraza, & Caballero, 2018) mencionan en su investigación titulada “*Internationalization of Associative and Sustainable Entrepreneurship in the Rural Sector Through Triple Bottom Line Investments*”, que la creación de empresas requiere alternativas que contribuyan a su sostenibilidad y que una de estas es la Asociatividad Empresarial. Las conclusiones de esta investigación responden a la disyuntiva de cómo hacer que la agricultura colombiana sea sostenible. En primer lugar, se resalta la evidencia de la conexión entre los desafíos que enfrentan las empresas asociativas rurales y la necesidad de acceder a los mercados internacionales a través de la exportación de sus productos.

Para ello, el cooperativismo les permite competir en el mercado, fortalecer el comercio justo y obtener capital social. Además, los requisitos del comercio exterior conllevan a las empresas a perfeccionar sus procesos, de modo que este tipo de organizaciones sean suficientemente atractivas para los inversores privados que buscan algo más que rentabilidad; es decir, triple utilidad o triple rentabilidad (Martínez, Pedraza, & Caballero, 2018).

(Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016) en su artículo de investigación titulado “Análisis de la sostenibilidad de los procesos de fortalecimiento de la Asociatividad rural: El caso de Asomora”, en el que se aplicó una investigación cualitativa, menciona como la Asociación Asomora ha sido sostenible en el proceso del desarrollo como tal. Previamente a la implementación de la Asociatividad, en el caso de estudio, se identificaron factores clave que fueron necesarios ejecutarse para llegar a concretar la Asociatividad.

En primer lugar, antes que surja la Asociatividad, los productores eran informales y existía una competencia desleal entre ellos que imposibilitaba las buenas negociaciones. Por lo que los llevo a juntarse con otros productores para poder tener un mayor dominio de su zona, precio y distribución. Dando origen a una unión de 50 productores, que un año después se constituyó como Asociación de Productores de Mora con 187 asociados (Asomora). En segundo lugar, la unión de productores fue consecuencia de la falta de capital financiero que tenía cada uno, donde se encontraban en desventajas con los mayoristas e intermediarios con mayores recursos. Y, en tercer lugar, en el análisis del caso señala que:

Involucrar a los productores por medio de metodologías participativas en el planteamiento de alternativas de solución, contribuye no solo a elaborar planes ajustados a las necesidades de los beneficiarios, sino también a mejorar su compromiso con los procesos de intervención (Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016).

Estos aspectos anteriormente mencionados detallan cómo la Asociatividad está relacionada con la Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación, de acuerdo al estudio realizado a la Asociación de Productores de Mora (Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016).

En su artículo “Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia” (Prieto & Castañeda, 2019) concluyen que, en Colombia

la economía solidaria otorga una serie de beneficios hacia las poblaciones menos favorecidas a través del uso de herramientas como las asociaciones y el cooperativismo. Al mismo tiempo, estas ofrecen ventajas como el acceso a programas de desarrollo, crédito, educación, seguridad social, generación de empleo nacional, entre otros; que traen consigo el aumento en la eficiencia de los productos y procesos y una mayor fuerza productiva de las actividades económicas.

Las cooperativas exportadoras de café tienen un efecto positivo en el sector agrícola, debido a que representan un motor de impulso para dicho sector y son elementales en el comercio internacional. Para ello es básico poder contar con una inversión en una educación responsable que prolifere e incentive el uso adecuado del modelo cooperativo (Prieto & Castañeda, 2019).

(Tovar O. , 2017) En su tesis “Asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de los productores de Ñame del Departamento de Sucre” concluye que la Asociatividad se debe regir en los siguientes lineamientos: Educación, legalización, ser visible ante actores como el ministerio de agricultura, disminuir costos de producción y aumentar el poder de negociación para mejorar la competitividad. Además, menciona “Una estrategia para impulsa el desarrollo económico, social y aumentar la competitividad de los productores de ñame del departamento de Sucre es la Asociatividad”. Además, recomienda a los productores “tener en cuenta esta investigación y conocer todas las ventajas que tiene la Asociatividad legalizada para que pueda ser aplicada”.

(Mejia, 2011) En su tesis “Asociatividad Empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME”, de la Universidad Simón Bolívar, concluye que la Asociatividad permite mejorar la competitividad, y al mismo tiempo estimula la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas a través de una investigación integradora para el bienestar colectivo y promoviendo el conocimiento.

(Bravo, 2018) En su tesis “Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario ” indica que la Asociatividad ayuda a las pequeñas y medianas empresas que al tener recursos limitados buscan alternativas para mejorar su situación empresarial, ayudando de esta manera al mejor aprovechamiento de los recursos que disponen las empresas.

(Solenó, 2015) Ingeniero Agroindustrial de la Universidad del Atlántico, Colombia en su tesis de doctorado “Experiencias asociativas de tipo cooperativo como estrategia de inserción de la pequeña y mediana producción citrícola familiar en el mercado internacional de frutas frescas” recomienda para futuras investigaciones establecer la existencia o no de nuevos procesos de renovación de la base societaria y por ende verificar hasta qué punto los productores familiares puros logran o no permanecer dentro del esquema de la cooperativa, las condiciones bajo las cuales se da o no su permanencia y si ello afecta su estatus de productor. El autor señala que la Asociatividad Empresarial impartida en Colombia, es necesaria para que todas las organizaciones privadas o estatales puedan desarrollarse y expandirse en el mercado; y con ello fortalecer a todos los *stakeholders*:

La Asociatividad pone de manifiesto la necesidad apremiante de llevar a cabo procesos que permitan a las entidades, organizaciones, empresas y regiones o territorios, competir en el mundo globalizado y en mercados a escala (...) porque si se logra que se organicen estratégicamente bajo el enfoque de los esquemas asociativos territoriales, las competencias de los entes territoriales podrían transmutarse en principios de autonomía, integración, sostenibilidad, eficiencia y participación, además de fortalecer la gobernanza y la gobernabilidad, la competitividad, la sostenibilidad y la equidad involucrando a todos los actores que van desde el individuo, la comunidad, las entidades público-privadas y el gobierno (Gutierrez & Silva, 2014).

Para que las regiones de Colombia logren desarrollar capacidades estratégicas en el ámbito empresarial, se hace necesario aplicar como estrategia la Asociatividad, en este caso aplicada a los asuntos territoriales, la cual surge como una necesidad en un espacio geográfico determinado para abocarse decididamente al desarrollo de sus potencialidades. Es decir, la Asociatividad asoma como una estrategia práctica y prometedora (Gutierrez & Silva, 2014).

Según (Villares, 2014) en su tesis “Asociatividad y productividad de las PYMES del Ecuador para el año 2010” para optar el grado de Magister concluye que:

El desafío en las pequeñas y medianas empresas es crear un hábito de cooperación - basado en la confianza, respeto y solidaridad - y acumular conocimiento en el tiempo - como elementos de estabilidad, pero que de manera simultánea los cambios

generados en ellos permitan que las firmas (asociadas) progresen y se desarrollen respetivamente.

El enunciado anteriormente mencionado resalta cómo la Asociatividad en Ecuador es aplicada a pequeñas empresas, en donde la confianza y la experiencia que se tiene en el sector son algunas de las piezas fundamentales para poder lograr compenetración con los socios involucrados.

En Honduras se observa una amplia diversidad de formas asociativas. Un caso exitoso en dicho país es la “Cooperativa Regional de Producción Agropecuaria La Sureñita”, que opera en mercados nacionales e internacionales, se estima que el 85% de la producción se exporta al mercado europeo; el equivalente a 60 000 kg de almendras y pasas de marañón llegan a los países de Alemania, Bélgica, Francia, España y Austria.

Un caso exitoso de Asociatividad, en Honduras, lo constituye la Cooperativa de Productores de Palma Aceitera de Chiriquí (COOPEMAPACHI), integrada por 62 productores y que se dedica a la producción y comercialización de aceite crudo de palma, aceite de almendra y harina de almendras. La organización exporta a los mercados europeos el 49% del aceite de crudo de palma que procesa; anualmente, el valor de sus exportaciones asciende a USD 14 millones. (IICA, 2017). Estos casos exitosos evidencian que gracias a la implementación de la Asociatividad, como estrategia de exportación internacional, ha beneficiado a varios productores del país.

En Paraguay, el Programa Competitividad Microempresarial (PCM), ejecutado por el Viceministerio de MYPES del Ministerio de Industria y Comercio (MIC), apoya a empresas asociativas de todo el país con transferencias en bienes de capital.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2017) en su libro Institucionalidad de apoyo a la Asociatividad en América Latina y el Caribe concluye que las cooperativas y las diversas formas de asociación agrícola se han convertido en los últimos años en un medio para contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de los territorios rurales de la región latinoamericana. El estudio evidenció que la Asociatividad y principalmente, el sector cooperativo agrícola, realiza grandes aportes a la economía nacional.

Según los casos analizados, en algunos países el cooperativismo es responsable de un gran porcentaje de las exportaciones del sector primario y agroindustrial, realizando

aportes considerables al Producto Bruto Interno (PBI); se estima que en el 2012 las cooperativas contribuyeron en más del 10% en el PBI agrícola de Costa Rica, mientras que en Uruguay las cooperativas aportan entre un 2% y 3% al PBI general.

Además, las cooperativas son fuente de empleo para muchos habitantes de las comunidades rurales; en Argentina las cooperativas agrícolas generan cerca de 300 000 puestos de empleo, entre trabajadores permanentes y transitorios.

Por otro lado, no se debe olvidar los esfuerzos que realizan muchas cooperativas en contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente al emplear buenas prácticas agrícolas, con el propósito de minimizar el impacto ambiental que estas actividades puedan ocasionar (IICA, 2017).

Según (Chuquin, s.f.), magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador realizó una investigación titulada “Estrategia de Comercialización de Artesanías Producidas en el Norte del País, para Exportación”, en donde concluye que en dicho país existe un potencial para el sector artesanal, con grandes oportunidades tanto de comercialización local como internacional. Y que su permanencia y subsistencia va a depender de las herramientas que el Estado y todos los involucrados brinden a los artesanos. Entiéndase, como herramientas la flexibilidad y accesibilidad que tengan ellos con los recursos en conocimiento, financiero y comercialización.

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA, 2013), se valora a la Asociatividad como Estrategia de Exportación en el Sector Artesanía. Esta entidad indica que los artesanos se asocian para abastecerse en producción, abastecimiento y conocimiento; asimismo, los expertos señalan que es una herramienta clave para mejorar la comercialización local e internacional del posicionamiento del producto.

El fortalecimiento del Sector Artesanía requiere necesariamente la generación de medios para el perfeccionamiento de la técnica y la formación de nuevos artesanos(as). Se plantea el desafío de generar talleres y capacitaciones técnicas de calidad sobre los diversos oficios artesanales, lo que permita asegurar la calidad y el traspaso de los saberes relacionados a los oficios artesanales.

Según (CNCA, 2013) el diseño de asistencias técnicas y/o capacitaciones en gestión y administración de negocios, en tanto lo que se busca es que el artesano desarrolle

capacidades de microemprendimiento. La Asociatividad contribuye el intercambio de conocimientos entre los asociados, complementando y reforzando lo que saben y con ello fortalecen lo que tienen. El aspecto de la capacitación relacionado a la gestión empresarial y de técnica, es importante e indispensable, debido a que son los propios artesanos quienes asumen dicho control y manejo de toda la cadena logística, desde el abastecimiento, la producción hasta la venta y distribución. Cuando lo hacen independientemente llegan a tercerizar alguna de estas partes. Pero, al momento de unirse, ellos se complementan. Lo que evidencia la necesidad de generación de capacidades en esta línea para facilitar un mejor desarrollo de esta labor.

Cabe resaltar que los programas de cooperación internacional como fuentes de recursos para la internacionalización de las empresas se conciben como instrumentos no solo adecuados sino también necesarios para este fin, como estrategia de crecimiento económico en las ciudades. Sin embargo, es indispensable identificar las necesidades específicas de las empresas (Tabares, Anzo, & Estrada, 2016).

(Mayer, Blanco, Alonso, & Charles, 2020) en su artículo de investigación titulado “Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios” mencionan que la actividad emprendedora es un elemento de suma relevancia en el desarrollo económico de los países. Es así que, el emprendimiento es un fenómeno de destrucción creativa, ya que posibilita de manera constante la creación de nuevos productos y servicios aumentando su valor agregado. Asimismo, precisan en que el emprendimiento se traduce en innovación que finalmente favorece al crecimiento de las economías.

Por otro lado, estos autores indican que el emprendimiento es importante en la generación y transformación de conocimientos y en la formación del capital humano. Además, benefician en la mejora de las técnicas de las unidades económicas productivas, existiendo una amplia evidencia empírica de la relación positiva que guarda el emprendimiento en el crecimiento económico. Consecuentemente, este informe demostró esta relación positiva y que las incubadoras de negocios en los municipios de México ejercen tasas de crecimiento en el desarrollo de la economía. Siendo las incubadoras de negocios plataformas institucionales que tiene como objetivo impulsar y fomentar la creación de empresas.



(Baena, García, & Monge, 2020) en su estudio titulado “Entrecomp: marco competencial para el emprendimiento. Una revisión sistemática de la literatura sobre su uso y aplicación”, recalcan que el emprendimiento es una actividad que está en auge y que forma parte esencial en el crecimiento de las naciones. Además de que la economía actual, con constantes cambios debido a la globalización, beneficia la creación de actividades económicas y al mismo tiempo, incrementa el emprendimiento como una pieza fundamental en la generación del empleo y por ende del crecimiento económico.

(Henley & Song, 2019) En su investigación titulada “*Innovation, internationalisation and the performance of microbusinesses*” indican que las microempresas son un componente fundamental de la población empresarial de todas las naciones y que la exportación es el principal método de entrada a los mercados internacionales. Asimismo, recalcan que, aunque la exportación supone un modelo de aprendizaje más bajo, comparado con otros que ofrecen un mayor control, este evita los costos y riesgos que suponen la inversión extranjera directa (IED) o establecer filiales.

Por otro lado, este artículo ha abordado aspectos relevantes acerca del impacto de la innovación de las microempresas, encontrando un proceso causal en que la innovación fomenta la actividad exportadora, ocasionando una mayor productividad. Es así que, la innovación se considera una ventaja competitiva que permite que las empresas traduzcan sus recursos y capacidades en resultados. Para ello, deben de existir estrategias adecuadas, debido a la heterogeneidad de las microempresas, como la incursión a mercados extranjeros, ya que sin esta las microempresas pueden no conseguir las ventajas de la innovación.

Asimismo, la internacionalización destaca la relevancia de la innovación para la exportación. Primero, la innovación hace posible una respuesta más rápida frente a los cambios que supone las condiciones del mercado actual. Segundo, las empresas se encuentran motivadas a incursionar en mercados extranjeros con el objetivo de aumentar sus ventas, debido a que la innovación implica una mayor inversión. Tercero, la innovación permite que las empresas se diferencien de sus competidores, lo que, a su vez permite que estas puedan competir mejor en mercados internacionales.

Según (Rodríguez, Ramirez, & Restrepo, 2018) en su artículo de investigación “Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las agroempresas Asociativas Rurales” el cual tiene como objetivo identificar los factores determinantes de la sostenibilidad de la

agroempresa asociativa rural, mencionan que el fortalecimiento de esquemas asociativos debe tener en cuenta además de los aspectos empresariales, el mejoramiento socio-organizativo. Denotan que es necesario tener una orientación sustentable hacia el logro de los objetivos; debido a que la Asociatividad conlleva a que los involucrados tengan una mejor forma de dirigir sus negocios. En este artículo se ha realizado una investigación mixta, utilizando como instrumento las entrevistas a profundidad y encuestas. Dentro de las variables estudiadas se encuentran el financiamiento y planeación organizacional (capacitaciones). Los resultados se obtuvieron mediante el Análisis Factorial en donde concluye que:

La consolidación de esas redes e interacciones tanto dentro de la organización como con otros actores ha permitido en aquellas organizaciones que son más sostenibles, alcanzar un mejoramiento productivo y tecnológico, una vez que acceden a servicios de capacitación, soporte y asistencia técnica, siempre que este fortalecimiento en lo productivo se pueda acompañar de una orientación al mercado mediante estrategias de comercialización (Rodríguez, Ramirez, & Restrepo, 2018)

Por lo mencionado ellos recomiendan que el estudio realizado sirva como base para la implementación de futuras investigaciones cuantitativas con muestreos probabilísticos y con perspectiva a profundidad a nivel administrativo de los motivos de su subsistencia en el tiempo.

Según (Agudelo & Salazar, 2007) en su artículo de investigación “Asociatividad para la Competitividad: Análisis del Caso de los programas de Desarrollo Empresarial, Sectorial (PRODES) de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Sector Confección en Medellín- Valle de Aburra en el periodo 1998-2006”, el cual tiene como objetivo analizar si la Asociatividad de las pequeñas y medianas empresas pueden unir esfuerzos y obtener un poder de negociación que no tendrían en posiciones individuales. Los autores manifiestan que el proceso de asociarse se encuentra estrechamente relacionado con la confianza y requiere que sus integrantes incluyan además de los objetivos individuales de su empresa, los objetivos comunes del grupo y se comprometan no solo económicamente, sino en tiempo y dedicación. Además, su metodología de trabajo fue basado en entrevistas (enfoque cualitativo) y cuestionario (enfoque cuantitativo), este último con análisis factorial. En sus resultados manifiestan que el mayor desafío de las PYMES es saber direccionar su actitud empresarial hacia la especialización de sus productos mediante la cooperación y asociación

### 1.1.2 Antecedentes nacionales

(Luza & Robles, 2019) en su tesis “Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga-Ayacucho en el 2019” recomiendan que dicha investigación sirva como base para el análisis de futuras investigaciones relacionadas al tema del Sector Artesanía de la Región Ayacucho. Indican que en la zona de estudio existe en su mayor parte la informalidad, siendo un impedimento para poder seguir creciendo empresarialmente, los imposibilita a obtener un mejor nivel crediticio y el bajo interés de los artesanos respecto al desarrollo del ciclo de su producto. Recomiendan diversas capacitaciones, asistencia a programas y apoyo de parte del Estado para que los artesanos puedan, adecuadamente, destinar sus recursos y capacidades hacia el logro de sus empresas.

(Quillahuamán & Carazas, 2018) en su tesis “La Asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015” recomienda la asociación de los pequeños productores de hortalizas del distrito de San Jerónimo, ya que permitirá superar las barreras de entrada y cuellos de botella; del mismo modo, enfrentarían asociados los altos costos de producción, lo cual les permitirá competir con los demás productores de la región.

(Rocha, 2016) en sus tesis “Análisis de los factores que limitan la mejora económica de los productores rurales organizados en el distrito de Yarabamba, provincia de Arequipa” concluye que en el sector rural la propuesta de intervención para mejorar se orienta al trabajo en cadenas productivas, donde se deberá impulsar la Asociatividad como estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia.

(Guerra, 2017) en su tesis “Estrategias de internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, 2017” recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Artesanías, que realicen capacitaciones constantes a las artesanas de las asociaciones del sector, para que puedan llegar a perfeccionar la técnica, con la finalidad de captar más clientes, no solo a nivel nacional, sino también en el mercado internacional aprovechando la tendencia creciente que existe hacia el consumo de productos artesanales originarios del Perú.

(Alva & Diestra, 2018) En su tesis “La Asociatividad como oportunidad para la exportación de Artesanía textil de Santiago de Chuco – 2018” se concluye que la Asociatividad si es una oportunidad para la exportación del Sector Artesanía, pero para poder

lograr una exportación con éxito se requiere subsanar todas las deficiencias y contar con un especialista en el tema que facilite la información, o capacitarse completamente en el tema.

Recomienda que, los artesanos se capaciten en temas relacionados a: Posicionamiento de mercado, empaque, embalaje y etiquetado de esta manera van a lograr fortalecer y cumplir con todas las características de la Asociatividad.

(Gonzales, J & Gonzales, T, 2018) en su tesis "Influencia de la Asociatividad y la formación de conglomerados industriales en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas de calzado en el distrito de Villa el Salvador- Lima" concluye que la Asociatividad como acción de cooperación es un factor de éxito, dado que se juntan para obtener un alto nivel de capital social, en las que se crea una comunidad de conocimientos y sirve como una estrategia de desarrollo. Y este término como estrategia influye positivamente en las MYPES de calzado en Villa el Salvador, mejorando sus procesos productivos, en tiempo y eficacia operativa.

Según el Magister (Torres, 2019) en su tesis "Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de Artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019" recomienda que los artesanos deben capacitar, enseñar y/o fomentar talleres para así ganar el interés y la atracción de las nuevas generaciones, lo cual ayudará a mantener la cultura artesanal como patrimonio regional. Además, continuar con el desarrollo de otras investigaciones sobre la rentabilidad de la Artesanía de piedra de huamanga.

Según (Romero & Guevara, 2014) en su tesis "Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado" concluye que los productos del Sector Artesanía del departamento de Piura son altamente valorados y que se debe impulsar la agrupación y la Asociatividad de los artesanos para que sean más fuertes y competitivos. Y que es necesario trabajar cuatro ejes: Capacitación, tecnología, costos de producción y financiamiento. Además, añaden que las alianzas con los organismos son fundamentales, y que se debe enfocar en 4 ejes, y así la generación del empleo que brinda se mantenga latente. Esos ejes serán posibles en la medida que la Asociatividad se enfoque como herramienta de Exportación a nuevos mercados:

- a. El financiamiento: Referido a la accesibilidad a los préstamos bancarios de las entidades financieras de bancos y/o cajas.
- b. La capacitación: Enfocado a lo que el Estado peruano brinda con talleres o programas y los promovidos por empresas privadas.
- c. La tecnología: Menciona que la tecnología es aún escasa por falta de recursos económicos.
- d. Los costos de producción: Referido a los costos de materiales, mano de obra y precios.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), explica que la Asociatividad es un eje fundamental en la competitividad de cada sector, y que esto se complementa con la buena gestión, la articulación comercial, la calidad y el financiamiento que puedan tener los involucrados. Todas estas variables, son aspectos para lograr la inserción competitiva de los pequeños y medianos productores a los mercados, respaldados por instituciones con recursos humanos, marcos normativos fortalecidos y vigilantes de la sostenibilidad.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011) desarrolló una capacitación titulada “Desarrollo de Asociaciones de Exportación de Artesanos Textiles del Cusco: equidad de género, emprendimiento e inclusión en el desarrollo comercial” a todos los líderes artesanales de la región, los cuales más adelante replicarían lo recibido. En dicho programa se dio a manera de conclusión la importancia de la Asociatividad para la exportación y que se refuerza con las capacitaciones a los artesanos para que puedan fortalecerse entre ellos y lograr así tener una visión empresarial exportadora.

Para finalizar esta sección y con datos recopilados de fuentes internacionales y nacionales se concluye que en el rubro artesanal la Asociatividad y la construcción de redes de cooperación y trabajo conjunto entre los artesanos es de vital importancia y es una condición que determina el intercambio de conocimiento, de experiencias y el trabajo cooperativo entre artesanos.

## **1.2 Marco conceptual**

La presente sección tiene como objetivo dar a conocer los conceptos más relevantes que sustentan esta investigación describiendo algunas características que aportan confiabilidad en el desarrollo del presente estudio.

### **1.2.1 Asociatividad**

Según (Cervilla de Olivieri, 2007) define a la Asociatividad como un “mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas donde cada empresa decide participar voluntariamente con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (p. 230). Esta unión entre productores y/o comerciantes es vital para que pueden tener visibilidad y permanencia en el sector donde independientemente se les dificultaba y así implementar estrategias colectivas para aumentar su competitividad, impacto y relación.

#### **1.2.1.1 Asociatividad Empresarial**

Según (Magnazo & Orchansky, 2007) definen a la Asociatividad Empresarial como un “mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores - empresas, personas u organizaciones - interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente”.

La Estrategia de Asociatividad Empresarial es importante para la competitividad exportadora ya que se tienen en cuenta a la persona y al empresario, aprovechando los volúmenes de producto para atender a los mercados globales. (Serrano, Tiuazo, & Martínez, 2019). Gracias a esta teoría se puede unificar ideas de negocios para ser más productivas en el entorno.

### **1.2.3 Estrategia**

Según (Romero & Guevara, 2014) la estrategia constituye una guía práctica a partir de la cual la empresa toma decisiones claves en cada una de sus áreas y en sus distintos niveles organizacionales.

Complementándose, según (Mintzberg & Waters) existen diversos tipos de estrategias entre los cuales tenemos la estrategia: Planeada, Empresarial, Ideológica, Sombrilla, Desarticulada, de Consejo, Impuesta.

#### 1.2.4 Exportación

Según (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2018) la exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa que tiene su sede en un país a clientes que residen en otro país. Esta modalidad de Negocios Internacionales representa una actividad importante para los países y su economía, el enviar productos fuera de las fronteras a otra parte del mundo es parte vital del comercio actual.

#### 1.2.5 Exportación Artesanal

Se hace referencia a aquella actividad económica que consiste en “la salida legal de mercancías artesanales (sobre todo regional) para que se utilicen o consuman en el exterior, la cual debe regirse bajo ciertos reglamentos y/o requisitos establecidos por los organismos que participan en el comercio exterior” (Romero & Guevara, 2014).

#### 1.2.5 Micro y Pequeña Empresa

Según la (SUNAT, 2019), la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Este segmento empresarial presenta variadas dificultades que los limitan a seguir creciendo. Lo que las MYPES deben realizar para enfrentar a este tipo de desafíos es la Asociatividad Empresarial, con ello podrían enfrentar los mercados globalizados de la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior (Romero & Guevara, 2014).

#### 1.2.6 Sector Artesanía

Según la (UNESCO, 2009), la Artesanía involucra elementos vinculados al patrimonio y tradición unidos a la creatividad y producción. La artesanía está situada como una de las grandes actividades comerciales exportadoras a escala mundial, por lo cual nuestro país podría comenzar a activar este sector de una forma empresarial, teniendo como objetivos fundamentales la mejora en la calidad, costo y variedad, con el fin de conseguir una mayor competitividad con respecto a otros países (Bonilla & Carbajal, s.f.).

A nivel nacional el sector artesanal juega un papel muy importante para la economía, puesto que representan un rubro con grandes aportaciones al PBI, ya sea en MYPES que

generan mayor oportunidad de trabajo, que requiere de la creatividad del artesano, volviéndolo un producto personalizado (Romero & Guevara, 2014).

#### 1.2.7 Artesanía

La (UNESCO, 2009) menciona a la Artesanía como un elemento del desarrollo de los productos artesanales producidos por los artesanos, manualmente o con herramientas del exterior, siempre que en esta intervención tenga mayor intervención directa la producida por el artesano.

Según (Tovar E. , 1964), define a la artesanía como a “Toda técnica manual creativa, para producir individualmente bienes y servicios”. Se puede decir que la artesanía es el punto medio entre arte y diseño creativo, pero generalmente representa los oficios tradicionales de cada cultura, donde lo estético forma lo más resaltante.

#### 1.2.8 Región Ayacucho

La Región Ayacucho es parte de la Red de Ciudades Creativas de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la cual reúne a un grupo de ciudades que basan su desarrollo en la creatividad (a través de la música, Artesanía, artes populares, cine, literatura o gastronomía), en donde se encuentra la mayor tradición ancestral artesanal (ANDINA, 2019).

#### 1.2.9 Formalidad

Según el (Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo, 2018) la formalidad es un proceso multidimensional, no un estado binario. Una empresa es totalmente formal cuando cumple todas las normas que le aplican de manera obligatoria. Complementando el concepto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2017) menciona que la formalización es el proceso que llevan a cabo “las empresas para incorporarse a la economía formal (...) la formalización de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas guarda una estrecha correlación con un entorno empresarial propicio, el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de trabajo”

Según (Liendo & Martinez, 2001), las relaciones asociativas son producto de diversos factores, entre ellas solo por un objetivo concreto que puede llegar a ser perdurable en el tiempo por las operaciones recurrentes. Por lo que “En la práctica según la profundidad y duración de la asociación, la relación puede ir desde la informalidad hasta la constitución de figuras jurídicas específicas”.



#### 1.2.10 Acceso al Financiamiento

Se entiende al Acceso a servicios financieros “como el conjunto de posibilidades que tienen las empresas de producción para obtener servicios financieros en el mercado. En ese sentido, el acceso refleja la oferta financiera disponible en el mercado con la que las empresas pueden contar efectivamente” (León, Sanchez, & Jopen, 2016).

Según (Narváez, Gutiérrez, Revilla, & Pérez, 2009) algunos de los propósitos por los cuales se recurre a este modelo de Asociatividad Empresarial está el aspecto financiero. En otras palabras, cuando las garantías requeridas no pueden ser cubiertas por cada actor en forma individual, son cubiertas proporcionalmente por cada uno de los participantes, por ello recurren a la Asociatividad para seguir siendo solventes en las líneas de negocio que operan.

#### 1.2.11 Capacitación

Según (Parra & Fenando, 2015) la capacitación es el “proceso en el que una empresa busca que sus empleados obtengan habilidades y destrezas necesarias para el desempeño en el cargo donde se impulsa el aprendizaje de sus colaboradores”. La capacitación es un aspecto estratégico que deben tomar las empresas con el objetivo de crear, compartir y expandir conocimientos y aptitudes esenciales para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas.

Según (Narváez, Gutiérrez, Revilla, & Pérez, 2009) recurren a la Asociatividad en aspectos organizacionales por la Capacitación que se requiere en las Líneas de Negocio brindados por el Estado u otras Instituciones, en el que se aplican nuevas formas de conocimiento.

#### 1.2.12 Volumen Exportado

Los índices de valor unitario de las exportaciones e importaciones son herramientas esenciales para el análisis económico. Estos indicadores, son un insumo para el cálculo de los términos del intercambio, el ingreso nacional real y la participación de los precios de los bienes importados en la dinámica de la inflación interna. (Garavito, López, & Montes, 2011).

Según (Ore, 2016) menciona que la Asociatividad entre productores es importante para incrementar los volúmenes de producción con precios más competitivos y a tener una mejor capacidad negociadora.

### 1.2.13 Número de mercados

Según (Muñiz, 2014) se refiere al número de países en los que una empresa está presente y de los cuales se debe decidir aquellos mercados que cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar las relaciones comerciales.

La Asociatividad Empresarial se origina del cambio en el modelo económico mundial, producido principalmente por la apertura de mercados, así como también por la intensificación de la competencia a escala global. En tal sentido, pretende la cooperación entre empresas de una misma región o localidad, con el objeto de mejorar la gestión, productividad y competitividad, aplicando nuevas formas de hacer negocios para lograr economías de escala y acceder a nuevos mercados (Narváez, Gutiérrez, Revilla, & Pérez, 2009).

### 1.2.14 Innovación

Definen a la Innovación como la “introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un nuevo método organizativo o de comercialización, realizada en cualquier actividad de la cadena de valor y así las empresas puedan conseguir cualquier ventaja competitiva sostenible” (Robayo, 2015).

Según la Asociación de Exportadores (ADEX, 2018) manifiesta que los artesanos peruanos “Buscan mejorar su competitividad, innovando, mejorando la calidad de sus productos y preservando el valor cultural del país, elementos que están plasmados en el PERDAR del MINCETUR”. Esto evidencia que la innovación en los artesanos es constante y necesario debido a la exigencia del mercado.

### 1.2.15 Emprendimiento

(Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014) mencionan que el emprendimiento es multifacético, por lo que existen una serie de definiciones desde simples hasta complejas. La mayoría de conceptos señalan que el emprendimiento es la creación de nuevas empresas que propician el crecimiento y la creación de empleo. Sin embargo, el modo de entrada hacia un emprendimiento ha ido tomando importancia, llegando a considerar que no todas las entradas son iguales. Existen empresarios que crean empresas con la finalidad de aportar un producto o servicio novedoso e innovador a los mercados, revolucionando la economía y generando nuevos empleos. Por otro lado, hay quienes emprenden por la

necesidad de subsistir más que por crear un producto o servicio diferente. Es por ello que, el emprendimiento innovador genera mejores oportunidades de trabajo con potencial de crecimiento y con empresarios con conocimientos y capacidades competentes.

#### 1.2.16 Micro emprendimiento

Según, (Sanchez, Chang, Camacho, & Bonett, 2014) “las unidades productivas o micro-emprendimientos son iniciativa de una persona o grupo familiar, con la finalidad de generar ingresos que les permitan cubrir las necesidades básicas”. Además, se pone en actividad el principal recurso de sus miembros (el trabajo) para la producción de bienes destinados para la venta en el mercado.

Al respecto, la Asociatividad desempeña un papel estratégico como uno de los elementos que contribuyen a la consolidación de los micro-emprendimientos y en la gestación de organizaciones sociales. Estos surgen por el interés común de un grupo de personas, con el propósito de superar necesidades o problemas, que de manera individual sería imposible lograr.

### 1.3 **Bases teóricas**

La presente sección tiene por objetivo dar a conocer los principales conceptos que servirán de guía en la investigación del problema en cuestión. En tal sentido, como menciona (Hernández & Mendoza, 2018) la parte teórica llega a convertirse en la columna vertebral de toda investigación, dado que nos permite justificar la relevancia del estudio, conectar los conceptos y las investigaciones realizadas anteriormente y con ello dar mejoras a futuro.

Por lo cual, se desarrollará conceptos como la Asociatividad Empresarial, Estrategias de Exportación, Modalidades de Negocios Internacionales (NNII) y Modelos de Internacionalización. Por otro lado, se detallará la relación de las MYPES y su impacto en la economía de Perú, y más adelante detallar el Sector Artesanía y luego enfocarse en la Región Ayacucho.

#### 1.3.1 Modelos de Internacionalización

Según (Liendo & Martinez, 2001) las decisiones de entrada y expansión internacional permiten que las empresas tengan un adecuado despliegue de su ventaja competitiva en mercados extranjeros. Existen diversas teorías acerca de la internacionalización de las empresas por varios autores. Entre las más comunes tenemos: Modelo gradual o Uppsala, Born Global y Modelo de Redes.

### 1.3.1.1 Modelo gradual o Uppsala

Se entiende por internacionalización el proceso por el que la empresa se proyecta internacionalmente, la cual es una consecuencia directa de la globalización. Las pequeñas empresas se encuentran en notable desventaja con las grandes, ya que no cuentan con suficientes recursos propios para llegar a expandirse y con ello pierden oportunidades de negocio. Sin embargo, existe la posibilidad de que cuando varias empresas del mismo tamaño se unen, puedan aprovechar la inserción a mercados internacionales.

Por lo mencionado líneas arriba el modelo gradual o más conocido como Modelo Uppsala, es conocido como el principal para explicar y analizar la internacionalización de las micros y pequeñas empresas. Según (Johanson & Wiedersheim, 1975) este modelo predice que las empresas incrementan sus recursos de forma gradual como consecuencia y proporcionalmente esta vaya adquiriendo experiencia en las actividades que se encuentre desarrollando en un mercado determinado. Dicho autor define ese proceso en cuatro etapas que varían según el grado de conocimiento y compromiso, por lo que lo llaman cadena de abastecimiento (Monreal, 2009).

(Wang, 2015) menciona que este cumple con el supuesto básico de que la firma primero se desarrolla en el mercado doméstico y que la internacionalización es consecuencia de una serie, de decisiones incrementales. Posteriormente (Wang, 2015) refuerzan la idea en que la internacionalización es el producto de una serie de decisiones graduales y que la internacionalización es un proceso en el cual la empresa incrementa paulatinamente su compromiso.

Sin embargo, muchas empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando todavía son comparativamente pequeñas y gradualmente desarrollan sus operaciones al exterior. Los obstáculos más importantes para la internacionalización son la falta de conocimientos y de recursos. Estos obstáculos son reducidos a través de la toma de decisiones incrementales y el aprendizaje acerca del comercio exterior y sus operaciones. Es razonable creer que esta misma realidad se pueda dar en otras firmas de otros países con pequeños mercados (Wang, 2015).

(García, Rialp, & Rialp, 2007) señala que este modelo es un proceso gradual de aprendizaje de conocimientos basados en la experiencia, capaces de generar nuevas oportunidades y de reducir la incertidumbre presente en los mercados exteriores. Por este

motivo, los compromisos adicionales en el mercado exterior se desarrollarán, por regla general, en forma de pequeños pasos incrementales.

Otro autor como (Cardozo, Chavarro, & Ariel, 2007) señala que el Modelo Uppsala expone que la empresa incrementará su presencia en el extranjero a través de un proceso de adquisición de experiencia en las actividades del mercado extranjero. Según (Johanson & Wiedersheim, 1975) describe cuatro etapas graduales que explican la evolución internacional de la empresa según el Modelo Uppsala:

- a. Exportación esporádica: En la mayoría de casos, las empresas pequeñas al inicio de las actividades comerciales empiezan a realizar exportaciones directas e indirectas no regulares debido porque no cuentan con los suficientes recursos en la cadena de producción. Además, que no conocen el mercado a mayor detalle y que no son conocidos en el medio, y eso incrementa el nivel de desconfianza en ambas partes. En general, no tiene una exportación activa, y no involucra en mayor grado sus recursos, debido a que aún no ha decidido el camino al cuál quiere dirigirse y estas pocas exportaciones lo relacionan como una venta en el mercado interno.
- b. Exportaciones por medio de representantes independientes: En esta etapa ya las empresas conocen el mercado al cual desean internacionalizarse, habiendo previamente realizado un estudio sobre cada región, porque tienen una fuente y/o herramienta enfocada en eso, aún con pocos recursos para abastecerse. Un punto negativo es que es dependiente de las partes intervinientes para lograr cumplir con toda la cadena logística.
- c. Ventas a través de filiales comerciales (sucursales comerciales): En esta etapa ya se establece una presencia comercial, donde la decisión de la empresa con visión internacional está en establecer una presencia comercial en el exterior con el debido análisis de costos, ventajas y atractivo del mercado y oportunidades de expansión para la empresa. Esto supone un cambio de estrategia para adaptarse al mercado de destino.
- d. Filiales de producción y de comercialización: Manifiesta un mayor compromiso por parte de la empresa ya que además de presencia comercial también se establece producción, abastecimiento y sobre todo mayor oportunidad de lograr posicionamiento internacional, teniendo todos los recursos disponibles y mayor grado de experiencia y conocimiento.

Los estudios de la Escuela de Uppsala, indica que, a mayor complejidad en la estrategia competitiva en los mercados externos hay un mayor grado de compromiso internacional. Esto es aplicable para las MYPES dado que este modelo es gradual, y depende de una serie de etapas sucesivas que marca el recorrido de los compromisos internacionales una vez adquirido experiencia, conocimiento y recursos económicos localmente, está recién podrá incursionar en mercados internacionales.

#### 1.3.1.2 Born Global

A través de los años, la internacionalización de las empresas se ha tratado de explicar principalmente mediante modelos tradicionales. Sin embargo, surgió otra forma de verlo más globalmente, “rompiendo” todo el paradigma de internacionalizarse por etapas del paso a paso, a volverse internacionales a penas inician sus operaciones comerciales. En otras palabras, existe una nueva clase de emprendedores que han cambiado el paradigma de exportación y muestran que es posible hacer negocios y tener éxito en los mercados mundiales sin tener una base nacional establecida.

El concepto se conoce como Born Global, el cual señala que este modelo no construye negocios de exportación a través de una expansión gradual en los mercados extranjeros, sino que saltan directamente al mercado exterior (Gelmetti, 2011).

Este tipo de internacionalización se alinea más a describir la estrategia de las pequeñas empresas con miras a la expansión acelerada a nivel internacional, es decir comienzas sus actividades internacionales al mismo tiempo que nacen, lo que contradice a la teoría anterior de pasar por etapas para lograr insertarse en estos mercados.

Según (Puerto, 2010) señalan que las empresas nacidas globales en promedio empiezan a exportar después de dos años de su fundación y alcanzan más del 70% de sus ventas mediante la exportación, y esto se debe a la accesibilidad a la tecnología que han logrado. Cabe señalar que para que un Born Global no es suficiente con enfocarse solo en la adquisición de conocimiento, sino que una vez adquirido deben concentrar sus esfuerzos en la renovación de los mismos y con ello están garantizando su supervivencia.

Las Born Global exitosas poseen pocos recursos, pero vitales, que administran muy bien desde sus inicios; aunado a ello, desarrollan una visión sin límites de los mercados a los que pueden acceder, y su principal medio de ingreso a otros países es mediante la exportación

y licencias. Existe una gran posibilidad de que un grupo cada vez más grande de nuevas MYPES, inicien procesos de internacionalización desde su nacimiento o muy cercano a este.

Por lo mencionado, el tiempo que en un inicio se ha invertido para internacionalizarse (modelo tradicional) se logra minimizar o incluso a eliminar, y el conocimiento para penetrar a mercados extranjeros se adquiere con mayor rapidez y facilidad. Esto se debe a otros recursos utilizados como el agrupamiento entre empresas para lograr mayor impacto y el uso de las tecnologías acorde a la necesidad. El uso de tecnologías de información y comunicación (TIC's) hoy por hoy, se ha vuelto una pieza clave para combatir el riesgo que supone el mercado.

Según (Brenes & León, 2008) en su artículo “Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización”, señalan que por lo general las Born Global se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas jóvenes y emprendedoras que surgen tanto en sectores de alta tecnología como en los tradicionales. Hacen uso inmediato del conocimiento que tienen respecto al sector que desean penetrar, y en la mayoría de casos utilizan estrategias genéricas de diferenciación o enfoque.

También, es común que estas tengan recursos limitados tanto financieros, humanos y de abastecimiento en activos, a causa del poco tiempo del que tienen operando, pero todo lo que poseen son pieza clave para su internacionalización en mercados internacionales.

Cabe resaltar, que los directivos que llevan el emprendimiento de este modelo en sus empresas, tienen que ser proactivos, con experiencia y aptos para solucionar problemas de alto índole rápidamente, dado que si no lo hacen pueden desaparecer a la misma velocidad con la que iniciaron. Hoy en día todos los mercados se han vuelto muy competitivos y exigentes.

#### 1.3.1.3 Teoría de Redes

De acuerdo con el enfoque de redes, la entrada en mercados internacionales comienza de la interacción entre la empresa y la red externa, y la tendencia a investigar oportunidades empresariales estará asociada por los beneficios de la información que aporta cada uno de los miembros de la red. Se relacionan con los nuevos socios que conocen y aprovechan los recursos de estos y los utilizan para lograr la apertura de nuevos mercados (Liendo & Martínez, 2001).

En el modelo de Redes, se conceptualiza las relaciones de redes como determinantes para la selección de mercado, donde la empresa sigue una red en los mercados exteriores y su influencia selección de modo de entrada. La importancia de las redes fue más analizada en (Oviatt & McDougall, 2005) ya que estas estructuras de redes eran internacionales, y por tanto se sugería, que los equipos fundadores de las empresas debían de tener un conocimiento previo sobre los mercados internacionales.

Los autores de este modelo consideran Redes de Negocio a aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, proveedores, competidores y gobiernos. Argumentan que a medida en que las empresas se internacionalizan, el número de actores con los que tiene que interactuar a través de la red aumentan, y sus relaciones se hacen cada vez más estrechas.

La participación en redes empresariales les va a permitir a las empresas a acceder a determinados recursos, información, clientes e ideas de productos o servicios que resultan ser más determinantes para su internacionalización que sus ventajas específicas. Es por ello, que esta teoría supone que para que una empresa logre una adecuada internacionalización debe ser consciente que lo más importante son las relaciones; por encima inclusive de la estructura, logrando que el proceso sea interactivo, retroalimentador y más fácil de llevar.

Tener presente que al utilizar este modelo se obtiene una gama de oportunidades empresariales y que esto va a depender del tamaño de la red y cuán diversa sea esta. Por ello, existe una diferencia en utilizar este modelo en ciertos tipos de empresas. Es decir, por un lado, si es aplicada por grandes empresas diversificadas, están van a explotar sus lazos en su red, y a intercambiar conocimientos y recursos.

Sin embargo, por otro lado, en las MYPES existe una disyuntiva. Se entiende que, al utilizar redes, se aprovecha los conocimientos e influencias del mercado exterior y son transmitidas por los miembros. Sin embargo, este enfoque no contempla la situación de las pequeñas y medianas empresas, ya que muchas de estas se mueven en redes cuyo horizonte está limitado al mercado local (Contreras, 2013). En donde, la expansión internacional es muy limitada y más accesible con grandes empresas. Por lo tanto, las relaciones establecidas en la red serán factores determinantes en el desarrollo de la internacionalización de las empresas, ya que podrán facilitarla o dificultarla.



Para el Sector Artesanía, la utilización de redes es beneficioso dado que hay una tradición en transmitir conocimientos de los métodos manuales utilizados. Sin embargo, a pesar de esto, algunas de estas empresas se internacionalizan rápidamente desarrollando redes internacionales, ofreciendo productos adaptados a los clientes y, generalmente, siendo más flexibles y rápidas en sus negocios que sus competidores más grandes (MINCOTUR, 2006)

### 1.3.2 Modalidades de Negocios Internacionales

Las modalidades hacen referencia al tipo de procedimiento que realizan las empresas que participan dentro de los Negocios Internacionales (NNII). En este sentido, según (Daniels & Radebaugh, 2013) hacen referencia al “modo de operación” que tendrá una empresa en su proceso de internacionalización.

Por su parte, según (Jhon & Parboteeah, 2010) las modalidades hacen referencia a las “estrategias” de ingreso que adoptaran las empresas en su inserción a otro mercado. Para los autores en mención, en primer lugar, se sitúa la exportación, segundo las licencias, franquicias y las alianzas internacionales y finalmente la IED.

En términos generales, podemos concluir que las modalidades que pueden adoptar las empresas que sean participar en los NNII se pueden clasificar en tres. Las relacionadas al comercio exterior (Exportaciones e Importaciones de bienes y servicios), las vinculadas a acuerdos contractuales (entre las que destacan las Licencias, Franquicias, *Joint Venture*) y finalmente las inversiones (directa o de cartera).

- a. Acuerdos contractuales: Según (Otero, 2008) la Intermediación es beneficioso principalmente por la transferencia de conocimientos (*know how*) entre las partes y así incrementar su tamaño. Los más comunes son:
  - Licencia: Se otorga el permiso para que la otra parte tenga acceso al conocimiento, es decir la patente de la empresa en un largo plazo.
  - Franquicias: Es el otorgamiento que se le concede a otra parte por el uso del conocimiento y actividades comerciales a cambio de condiciones económicas.
  - *Joint Ventures*: Unión de dos o más empresas para la creación de otra empresa, legalmente autónoma e independiente de sus predecesoras.

b. Inversión Extranjera: La inversión extranjera se segrega en dos tipos: Inversión Extranjera Directa e Indirecta.

- Inversión Extranjera Directa: Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2008) esta es una categoría de inversión transfronteriza que realiza un inversor directo buscando fijar un interés a largo plazo con una empresa que se encuentra localizada en una economía diferente a la propia. Lo que motiva esta inversión es fijar un grado significativo de influencia en la gestión de la empresa y se considera que tener una propiedad de mínimo 10% otorga suficiente poder de voto y confiere evidencia del interés en la empresa.

Esta puede darse principalmente por medio de acciones emitidas por una sociedad y compone una parte de su capital social, los bonos que representan una deuda pudiendo ser emitidas por entidades públicas, privadas o supranacional y derivados llamados también activos subyacentes porque su valor está basado en el valor de otro activo.

- Inversión Extranjera Indirecta: El Instituto Superior de Empresa y Finanzas (ISEFI, 2018) define esta como préstamos de organismos internacionales a los gobiernos o entidades públicas de un país diferente. Esta inversión se puede dar principalmente a través de fondos de inversión que captan recursos de un número grande de inversores para reinvertirlos, los planes de pensiones destinados a una bolsa para contingencias que pueden suceder a futuro y fondos cotizados que se encuentran en la bolsa de valores como las acciones.

c. Exportación: Radica en una producción en el país de origen que es enviada a un mercado internacional a través de diferentes canales.

### 1.3.2.1 Comercio exterior – Exportación

En esta sección se mencionará la definición, tipos y formas de exportación según la Ley General de Aduanas y otros autores especialistas de la rama de estudio.

#### 1.3.2.1.1 Definición de Exportación

Es la actividad de comercializar productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece la empresa (Lerma & Márquez, 2010). Existen dos tipos: exportación directa, donde la empresa vende a un cliente en otro país y la exportación indirecta, cuando se comercializa a través de un intermediario (MINAGRI, 2020).

#### 1.3.2.1.2 Tipos de Exportación

Según la (Ley General de Aduanas, 2008) en el (Decreto Legislativo N 1053, 2008), existen dos tipos de regímenes de exportación:

- Exportación definitiva: Este permite la salida de mercancías, nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero para ser consumidas o usadas en el exterior.
- Exportación temporal para reimportación en el mismo Estado: Este permite la salida temporal de mercancías, nacionales o nacionalizadas, del territorio aduanero con el objetivo de ser reimportados en un plazo específico y sin presentar ninguna modificación, con excepción del deterioro natural por su uso. Es importante mencionar que no se consideran en este las mercancías prohibidas o restringidas a menos que cuenten con la autorización del sector o entidad competente, tal como es el caso de exposiciones de carácter cultural, deportivo o similares.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, s.f.) en su Guía Metodológica Semanal expone que las exportaciones bajo el régimen definitivo se dividen en tradicionales y no tradicionales.

- Exportación tradicional: Son aquellos productos que representan, históricamente, la mayor proporción de las exportaciones peruanas. El (Decreto Supremo 076-92-EF, 1997) define la lista de los productos tradicionales, en los que se puede encontrar a los productos mineros, agrícolas, harina de pescado e hidrocarburos.
- Exportación no tradicional: Abarcan aquellos productos que históricamente no presentan montos representativos pero que poseen cierto grado de transformación o aumento de su valor.

#### 1.3.2.1.3 Formas de Exportación

Según el (MINAGRI, 2020) existen dos formas de exportar que es la Exportación Directa e Exportación Indirecta:

En la Exportación Indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa, el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero.

Las Exportaciones Directas como proceso económico y de desarrollo presentan grandes beneficios para el vendedor o productor, permitiendo que la empresa beneficiaria

pueda desarrollarse y ampliar sus horizontes en diferentes aspectos, de acuerdo al estudio realizado por (MINAGRI, 2020).

Según (Otero, 2008) detalla que las formas más habituales de insertarse en mercados internacionales se dividen en:

- Exportación Indirecta: La empresa exportadora no maneja todas las actividades de la cadena logística, sino que contrata a una empresa especializada en el área para que se responsabiliza de estas actividades. Por lo cual tiene presencia en el exterior sin la necesidad de realizar mucha inversión.
- Exportación Directa: La empresa exportadora maneja todas las actividades de la cadena logística desde la entrega hasta la documentación. Esta forma permite al exportador tener un contacto más directo con los *stakeholders*.
- Exportación Cooperativa: Se refiere a una alternativa usada en empresas de menor volumen, que no se abastecen independientemente en este proceso de exportación, por lo que se asocian con otros productores para poder prosperar su iniciativa de forma conjunta.

Entre las modalidades más accesibles para las MYPES se encuentra los consorcios de exportación. Que tienen el objetivo principal de la comercialización de bienes o servicios a mercados internacionales, con la creación de una nueva empresa.

### 1.3.3 La Asociatividad

En esta sección se desarrollará la definición, objetivos, ventajas y tipos de lo correspondiente a la Asociatividad por diferentes autores.

#### 1.3.3.1 Definición de la Asociatividad

La definición que le otorga la Real Academia Española (RAE, 2019) al término de “Asociar”, el cual proviene del latín *asociare*, que significa “Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin”. Concepto que no necesariamente especifica al sector empresarial sino hace referencia a nivel general. Por lo cual es necesario, recurrir a autores con amplia experiencia en el tema.

Según (Lozano, 2010) la Asociatividad es una habilidad desarrollada por un grupo de personas que deciden unirse y crean valor a las actividades planteadas en conjunto.

Sus metas y proyecciones son establecidas en beneficio de los involucrados y ayuda directamente a potenciar las actividades con poco poder en el mercado. Algunas empresas aún mantienen su autonomía en determinadas actividades, y al mismo tiempo aprovechan al máximo los recursos disponibles que tienen los miembros del grupo asociativo. Este término contribuye a superar la delimitada accesibilidad de recursos que se tiene en particular y con ello incrementar la competitividad; herramienta que es necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas (Liendo & Martínez, 2001).

Uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las MYPES unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización, y se unen por un objetivo común y lograr su expansión a mercados internacionales (Liendo & Martínez, 2001).

Adicionalmente, es importante señalar que “la falta de apoyo institucional, afecta directamente a las cooperativas y asociaciones (...), la poca motivación sumado a la falta de capacidades técnicas y administrativas, ha causado el debilitamiento de muchas cooperativas y asociaciones” (IICA, 2017).

#### 1.3.3.2 Objetivos de la Asociatividad

Según (Quillahuamán & Carazas, 2018) la Asociatividad tiene como objetivo la búsqueda de socios que tengan valores y cuyas habilidades se complementen entre sí, con el fin de que todos contribuyan y tengan algo que llevarse del grupo de aporte.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (MINCETUR, 2013) muestra 3 tipos de objetivos en los que se debe basar un modelo asociativo:

- Financiero (Acceso al Financiamiento): La mayoría de MYPES no acceden a un financiamiento grande por el poco tiempo en el mercado y por la poca sustentabilidad financiera que presentan en las entidades bancarias. Es por ello, que, al asociarse, ellas pueden diversificar sus garantías y cubrir lo que necesitan, y obtener un financiamiento más grande del que recibirían individualmente. Tener mejores oportunidades de acceder a un finamiento, implica obtener un financiamiento variado, ya sea para ampliar su negocio, para abastecerse, para importar, u otros más.
- Organizacional (Mejoramiento del conocimiento, con planeamiento estratégico): El asociarse ayuda a mejorar directamente los procesos productivos, diversificación de

nuevas formas de administración con un adecuado planeamiento estratégico visionario. Su capacitación ayuda a fortalecer el conocimiento y a enriquecer su poder de negociación.

- Comercial (Apertura de nuevos mercados): La aplicación de esta estrategia ayuda a que conjuntamente se internacionalicen a otros mercados tanto locales como internacionales, y puedan diversificar sus productos, intercambiando información comercial, en la logística y distribución.

Todo esto, toma su tiempo, se debe consolidar una cultura asociativa, con objetivos claros, concisos y reales para que todos los involucrados sepan a donde ir, el porqué de cada decisión y los beneficios que este obtendrá.

#### 1.3.3.3 Ventajas de la Asociatividad

Según (MINCETUR, 2013) existen una serie de ventajas que surgen a partir de la Asociatividad Empresarial, las cuales son listadas a continuación:

- Complemento de capacidades: Cada miembro posee diferentes capacidades y conocimientos que en consecuencia las llevan a complementarse y potenciarse.
- Desarrollo de la economía local: Supone un mejor nivel de vida de los habitantes de la localidad al mejorar sus capacidades e ingresos.
- Poder de negociación: Aumenta el poder relativo frente a los proveedores con las compras de materias primas e insumos, las entidades financieras con el acceso a crédito y los clientes con respecto a los precios, términos de pago y plazos.
- Economías de escala: La asociación de empresas genera economías de escala (producir más a menor costo) puesto que al realizar compras de manera colectiva; es decir, de mayor volumen, se obtienen menores costos que representan una ventaja tangible.
- Reducir los intermediarios: Esto se debe a que la Asociatividad, si así lo plantean los miembros, podrán ya no contar con intermediarios como una empresa tercera, *broker* o *trader* que las ayude en la actividad exportadora.
- Mayor innovación: La competencia entre los miembros de la asociación y mercados externos resulta en la necesidad de innovar los productos y procesos, buscar nichos de mercado y ser más eficientes y productivos.
- Crear una marca: Posicionar y consolidar una marca en mercados internacionales supone un costo alto y una gran inversión que colectivamente puede ser compartida

por los miembros y que finalmente otorgará un incremento de la sostenibilidad del negocio.

#### 1.3.3.4 Tipos de Asociatividad

En la medida en que la competencia crece y adopta un carácter más global, las empresas tienen mayor urgencia de participar en procesos de Asociatividad. Existen una gama de tipos de Asociatividad que reducen los diferentes problemas organizacionales entre ellos, el acceso al financiamiento, recursos humanos, recursos activos, productividad, entre otros. Para enfrentarlos y mejorar la organización han surgido modelos asociativos para su implementación como lo son los distritos industriales, clústeres y redes empresariales (Grueso, Hernán, & Garay, 2009).

- a. **Distritos industriales:** Una modalidad de Asociatividad, mediante la unión de un grupo de personas, empresas sectorialmente especializadas, que buscan el bienestar de sus regiones, que surge espontáneamente con organizaciones pequeñas, ubicadas geográficamente cerca. Cabe resaltar que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2008) en el documento “Un modelo alternativo de desarrollo socioeconómico local” pone de manifiesto que el objeto de interés de esta forma de Asociatividad son las micro, pequeñas y medianas empresas. Según (Grueso, Hernán, & Garay, 2009) algunas características son:
  - Se conforman a partir de una alta aglomeración de micro, pequeñas y medianas empresas.
  - Se consolidan en un área territorial claramente definida.
  - Generalmente cuentan con una cadena de valor predominante.
  - Fomentan en las empresas un alto nivel de especialización e innovación.
  - Promueven el alcance de objetivos económicos y sociales bajo la perspectiva de desarrollo sostenible.
- b. **Clústeres:** Se define como localización de los encadenamientos productivos, que busca integrar los distintos eslabones a partir de una agrupación regional de empresas complementarias o competidoras pero que buscan lograr objetivos comunes como puede ser levantar la competitividad, lograr reducción de costos, elevar la productividad o el mejoramiento de su capacidad negociadora con clientes y proveedores. Según (Grueso, Hernán, & Garay, 2009) algunas características son:

- Las empresas que los componen se encuentran concentradas geográficamente.
  - Se dedican a la misma actividad o a actividades conexas.
  - De manera simultánea cooperan y compiten entre sí, es decir, se da el fenómeno de la competencia.
  - Todas las organizaciones que hacen parte del clúster comparten una visión conjunta de desarrollo.
  - Institucionalizan sus esfuerzos, generalmente, creando una infraestructura local o regional de apoyo.
- c. Redes empresariales o Asociatividad Empresarial: La implementación de este modelo de Asociatividad posibilita a las empresas elevar su competitividad y rentabilidad, así como le dan la posibilidad de consolidar su presencia en el mercado. Por su parte, la pertenencia de una red de esta naturaleza proporciona a las empresas el acceso a servicios especializados de procesos industriales, financiación, tecnología, así como propicia el desarrollo de mejores capacidades para la compra de insumos, promocionar y comercializar sus productos, facilitando el origen de economías de escala. Según (Grueso, Hernán, & Garay, 2009) algunas características son:
- Se constituyen por un número mucho más limitado de empresas que los distritos industriales.
  - Particularmente, más usado entre micros y pequeñas empresas del sector.
  - Es posible identificar claramente las empresas que componen una red.
  - Las organizaciones obtienen ventajas de especialización, ventajas de coordinación y logran un aprendizaje en conjunto.
  - Planeación: desde unas normas de participación básicas a planeación de mediano y largo plazo.

#### 1.3.4 Asociatividad Empresarial

En esta sección se definirá el concepto de Asociatividad Empresarial, sus características, principales modelos, objetivo y ventajas; además de las asociaciones del Sector Artesanía en el Perú.



#### 1.3.4.1 Definición de la Asociatividad Empresarial

Sobre la Asociatividad Empresarial existe una diversa gama de conceptos, algunos con rasgos similares y otros con pequeñas variaciones entre autores. (Magnazo & Orchansky, 2007) describe a la Asociatividad Empresarial como:

El mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores - empresas, personas u organizaciones - interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente (p.11).

Asimismo, según la (CCB, s.f.) en la etapa inicial de la apertura de las actividades comerciales de una empresa, esta es realizada en la mayoría de casos, independientemente. Sin embargo, cuando deciden expandirse a mercados internacionales encuentran en la Asociatividad Empresarial beneficios como lo son:

- Mayor accesibilidad a financiamientos bancarios: Hace referencia a trámites documentarios necesarios para la obtención de un crédito que le pueda otorgar un capital para fines pertinentes al rubro.
- Disminución de la incertidumbre en los negocios (Riesgo): En torno a la incertidumbre de asumir un reto, inversión o planeamiento en el que pueda perder o ganar.
- Incremento en la apertura de nuevos mercados: Para las MYPES sumergirse en el mercado exterior tiende a ser muy costoso y riesgoso, con altas probabilidades de desaparecer en el intento, por lo cual para este tamaño de empresas asociarse ayuda a que esta inserción empresarial sea más accesible.
- Aumentar eficiencias (economías de alcance): Asumir mejores costos en toda la cadena logística que mejora la economía de la empresa.

Otros autores como (Rosales, 1997), ha argumentado que “La Asociatividad Empresarial puede ser un adecuado mecanismo para la superación colectiva de carencias individuales en el área de los Recursos Humanos”. Desde décadas atrás, aquella empresa que no tiene poder ni impacto relevante en el mercado donde opera, difícilmente accede a todos los beneficios que una gran empresa tiene acceso.

Es por ello que (Liendo & Martínez, 2001) complementa este concepto mencionando que la Asociatividad permite alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura.

(Mathews, 2014) define la Asociatividad Empresarial como un esfuerzo conjunto de cooperación entre empresas que buscan mejorar su gestión, productividad y competitividad. Además, hace referencia a la importancia de diferenciarlas de las asociaciones o gremios empresariales pues su fin es representar a un grupo de empresas frente al sector público y como defensor de sus derechos e intereses. Por otro lado, prestando enfoque en la actividad exportadora, el número de empresas MYPES son importantes en número, aunque el valor de sus exportaciones tenga baja representatividad a nivel país.

#### 1.3.4.2 Características de la Asociatividad Empresarial

Según (Gonzales, 2015) las características que tiene la Asociatividad Empresarial son los siguientes:

- No existe dependencia entre las partes: Todos los miembros son independientes en sus actividades, se complementan en cada proceso operativo.
- No existe competencia entre los involucrados: Se busca que los miembros logren un complemento para el desarrollo eficiente de las actividades, en donde la competencia pasa a un segundo plano.
- Prevale la coordinación colectiva de actividades a futuro: La planificación y anticipación a eventos futuros es una actividad característica de este modelo, dado que es fundamental, la coordinación de cada actividad para que cada asociado pueda realizar la producción, abastecimiento y otros con los demás.
- Objetivos y metas compartidos: Todos tienen una meta al cuál llegar y cuando se asocian es porque tienen metas en común.
- Participación activa de los socios involucrados.
- Complemento de las habilidades en las asociaciones: El intercambio de conocimientos, cultura y demás. Es decir, es una estrategia colectiva y de carácter voluntario, donde se intercambian bienes, flujos financieros, servicios, *know how* o información.

(Sarmiento, 2014), señala que “La agrupación en asociaciones ayuda a las empresas locales en los distritos industriales a superar las limitaciones de crecimiento y competir en

mercados distantes en países avanzados y menos desarrollados”. Argumento que apoya y consolida que empresas en conjunto son más fuertes, competitivas, y provechosas.

Otros autores como (Colmenares & Delgado, 2003) señalan que la Asociatividad Empresarial es una estrategia colectiva que se ha ido convirtiendo en un requisito para la sobrevivencia de las empresas, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas.

Para (Morán, 2010) una de las estrategias para desarrollar el capital social de un grupo consiste en la Asociatividad Empresarial, la cual determina acciones orientadas a expandir o fortalecer las redes en las que participan los miembros del grupo. Los recursos asociativos con que cuenta un grupo son las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación.

Según (De Olivieri, 2007) concluye que la Asociatividad debe ser vista como parte de las estrategias de desarrollo empresarial, dado que permite el esfuerzo colectivo de varias empresas que se unen para solventar problemas comunes, tratándose de una la acción voluntaria que se lleva a cabo gracias al interés de los empresarios participantes.

En conclusión, diversos autores señalan que la Asociatividad Empresarial ha aportado en gran medida a que pequeñas empresas se internacionalicen por las ventajas que representan.

#### 1.3.4.3 Principales Modelos de la Asociatividad Empresarial

Existen diferentes Modelos de Asociatividad Empresarial. A continuación, los más relevantes y representativos:

- Franquicias: Suponen un modelo de negocio en donde una empresa que ha logrado el éxito en un determinado sector y geografía (franquiciador o franquiciante) entrega a otra (franquiciado) el derecho de uso de nombre o marca comercial, además del *know how* de su empresa. Esto a cambio de un pago inicial y un porcentaje de las regalías.
- Consorcios: Es una alianza estratégica entre iguales con una misma meta y acciones dirigidos a mejorar la competitividad de los miembros.
- Joint Ventures: Unión de dos o más empresas para la creación de otra empresa, legalmente autónoma e independiente de sus predecesoras.

- Subcontratación: Es un modelo mediante el cual una empresa en específico se encarga de cumplir ciertas actividades, que no son parte del giro principal de una organización, a una empresa externa a través de un contrato.

#### 1.3.4.4 Objetivos de la Asociatividad Empresarial

La Asociatividad Empresarial es definida como la unión de partes para incrementar la cooperación empresarial, la cual tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Es por ello, que podemos determinar que los dos principales objetivos de la Asociatividad Empresarial se definirían de la siguiente manera:

- Supervivencia empresarial: Muchas de las MYPES tienden a desaparecer por el poco poder de negociación y de gestión que tienen en las diferentes entidades estatales, financieras y privadas; es por ello que, el asociarse refuerzan su condición de tener más oportunidades de negocio y prevalecer en el mercado tan competitivo.
- Aumento de la productividad y competitividad: Se unen porque necesitan el apoyo y/o el complemento de los socios para poder cumplir con los requerimientos de sus proveedores y/o clientes y se vuelven más competitivos en su entorno.

Es relevante definir con mayor exactitud y delicadeza por qué se quiere lograr esa actividad, el cómo lo harán y quiénes serán los intervinientes en el desarrollo de la misma. Además, los criterios son fundamentales: plazos, porcentajes de participación de mercado, facturación proyectada, etc.

Es inevitable mencionar que debido al contexto mundial de factores externos e internos muchas pequeñas empresas encuentren cada vez más dificultades para seguir trabajando con éxito. Independientemente es complejo que puedan sobrevivir.

En este sentido, la conformación de redes o asociaciones es vista como la posibilidad de ubicarse en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas e incrementar las ventajas competitivas.

#### 1.3.4.5 Ventajas de la Asociatividad Empresarial

En un informe elaborado por (Vegas, 2008) para el MINCETUR menciona que la Asociatividad Empresarial tiene varias ventajas, entre las más resaltantes son:

- El acceso a un recurso o habilidad complementaria: Individualmente, es difícil cumplir con una adecuada investigación de mercado y el desarrollo de nuevos

productos por el hecho de que en cantidad son pocos y no alcanza a analizar todo el mercado. El intercambio de conocimiento es fundamental para mejorar la productividad de los asociados. Y la adquisición de nuevas tecnologías ayuda a que el trabajo en conjunto se refuerce.

- La realización de un proyecto demasiado costoso y arriesgado: Se asocian porque independientemente no podrían cubrir la demanda que tienen de los clientes, y porque con ello también disminuyen la probabilidad de perder, por ende, el riesgo a invertir y perder disminuye; y el de exportar aumenta. Cabe resaltar, que cada asociado disminuye el costo de cada actividad porque ahora todo se diversifica para todos.
- Acceso a nuevos mercados locales o internacionales: El asociarse les abre una variedad de ventajas que les ayudará a expandirse internacionalmente, pueden acceder a financiamientos más grandes para cubrir la demanda que tienen de grandes clientes.

#### 1.3.4.6 Asociaciones del Sector Artesanía en el Perú

Tal como se muestra en el portal de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020) en el Perú el número de Asociaciones de artesanos registrados al cierre del 2018 es de 596. De estas, en la Región Ayacucho existen 33 asociaciones (6% del total) de las cuales 3 de ellas han realizado actividades de exportación durante el periodo 2014 – 2018 y se listan a continuación:

Tabla 1

#### *Asociaciones exportadoras de la Región Ayacucho*

Razón Social	Línea Artesanal
Asociación artesanal mantas y trenzas del Distrito de San Juan Bautista	Textiles (bordados)
Asociación de artistas populares Wiñay Amawtas - Perú	Piedra tallada (piedra de Huamanga)
Asociación solidaria manos unidas	Textiles (tejidos a telar horizontal y vertical)

*Nota:* Comprende las asociaciones que han realizado exportaciones durante el 2014 – 2018 de la Región de Ayacucho. Adaptado de MINCETUR, 2020. Elaboración propia.

### 1.3.5 Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

Según diversos autores, las importancias de las MYPES radican en la generación de empleo y en la generación de un alto porcentaje de PBI en diferentes economías, el cual está regulado por el (Decreto Supremo 013-2013, 2013).

Por otro lado, en materia de exportación, el financiamiento que se ofrecen a las MYPES son el de preembarque, posembarque y mediante compra de documentos y a través de los programas de garantía Secrex y Sepymex.

#### 1.3.5.1 Definición y Características

Según la (SUNAT, 2019), la MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En la República de Perú, la clasificación de empresas se modificó por el Congreso de la República, 2013 mediante la (Ley 30056, 2013). Esta nueva ley tiene como título “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. En ella se clasifican a las empresas de acuerdo al volumen de ventas, indexada a la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 2

*Clasificación de empresas en Perú*

	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	Sin límite
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	Sin límite
Mediana Empresa	Hasta 2,300 UIT	Sin limite

*Nota:* La cantidad equivalente a una UIT es de PEN 4,150. Adaptado de Ley N. ° 30056, 2013. Elaboración propia.

#### 1.3.5.2 Importancia de las MYPES

Según (Sanchez B. , s.f.) las MYPES en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del PBI.

Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Según el (MINCETUR, 2020) son las MYPES aquellas con un mayor predominio en la generación de empleo, por lo que resulta necesario su estudio y como ellas utilizan a la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación.

El fortalecimiento de las MYPES y los programas de acceso a activos productivos han sido considerados como dos estrategias fundamentales, para el combatir la pobreza en toda América Latina y el Caribe. Sin embargo, las acciones que se han asumido durante este tiempo, para lograr el cumplimiento de esta estrategia, no han llegado a contribuir condiciones básicas para una nueva visión y un modelo de gestión empresarial que los ayude a fortalecerse.

Por ello, indica que un nuevo modelo para lograr tales estrategias son el fomento de capacidades gerenciales y técnicas de manejo en las MYPES, a través de las redes, asociaciones y organizaciones empresariales de pequeña escala a escala territorial y nacional, que contribuyan, por una parte, a su fortalecimiento.

Además, es necesario estudiar la heterogeneidad de las MYPES, su diversidad cultural, su flexibilidad, su multifuncionalidad, sus posibilidades de innovación, y es de suma importancia reconocer que hay ventajas determinantes para el desarrollo de este sector, que no se encuentran en unidades aisladas, sino en la integración de redes (Portilla, 2005).

#### 1.3.5.3 Aspecto Normativo

El aspecto normativo de las MYPES en el Perú se encuentra regulado por el (Decreto Supremo 013-2013, 2013), el cual promulga el Texto Único Ordenado de la Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, integra la (Ley 28015, art. 2, 2003), el (Decreto Legislativo 1086, 2008) y las (Leyes 29034, 29903 & 30056, 2013) y en el artículo 18, que responde al nombre de Asociatividad Empresarial se establece que:

“Las MYPE, sin perjuicio de las formas societarias previstas en las leyes sobre la materia, pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales. Todos los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE

participen en las compras estatales incluyen a los consorcios que sean establecidos entre las MYPE (Ley 28015, art. 20 , 2003).

#### 1.3.5.4 Financiamiento del comercio exterior peruano

Según (PROMPERÚ, 2013) en su guía financiera para empresas exportadoras menciona que los bancos ofrecen 3 tipos de crédito de exportación: Financiamiento de preembarque, de posemabarque y mediante compra de documentos. Asimismo, las empresas exportadoras pueden asegurar sus ventas mediante 2 tipos de programas de garantía: Secrex y Sepymex.

Tipos de financiamiento para comercio exterior:

- Financiamiento preembarque: Esta modalidad abarca el tiempo comprendido desde la recepción del pedido confirmado por parte del exportador, el contrato, la carta de crédito o similares hasta el embarque de la mercadería. Los requisitos para acceder a este son ser cliente del banco y estar calificado como sujeto de crédito previa evaluación de la entidad. El plazo máximo suele ser de 180 días y se requiere que el exportador presente un pagaré y documentos que validen su potencial exportador.

Después de efectuar el embarque, el exportador está obligado a presentar los documentos pertinentes que validen este embarque al banco. Esta clase de financiamiento puede convertirse en uno de posemabarque en caso el exportador presente documentos que pueden ser enviados al exterior al banco del importador.

- Financiamiento posemabarque: Esta modalidad se otorga cuando ya la mercadería ha sido despachada y los requisitos son los mismos que en el preembarque adicionando el documento inicial que sustenta la exportación (factura comercial, conocimiento de embarque o similares) más aquellos que el bando considere pertinente. Este financiamiento se puede otorgar contra una cobranza de exportación o contra documentos de una carta de crédito de exportación.
- Financiamiento mediante compra de documentos: Este considera 2 tipos de financiamiento (*forfaiting* y el Factoring internacional), siendo ambos financiamientos post embarques.

El Factoring internacional es un contrato otorgado por un banco o compañía de factoraje localizada en el país del importador y que tiene una forma de pago diferido mediante la realización del descuento de facturas de exportación. Mientras que el *forfaiting* es la venta, sin recurso, a una entidad financiera de pagarés o letras



de cambio con un aval bancario, cartas de crédito o todos los documentos de la exportación.

Programas de garantía:

- Seguro de crédito a la exportación (Secrex):  
Emitida por la empresa Secrex Compañía de Seguro de Crédito a la Exportación S.A. y otorga una cobertura de hasta el 80% de la suma asegurada frente a los riesgos comerciales que enfrenta una venta al crédito.
- Póliza de seguro de crédito al exportador (Sepymex):  
Es operada por la misma empresa que Secrex y cuenta con el respaldo del Tesoro Público. Esta póliza asegura al banco por el 50% del valor del préstamo otorgado en un financiamiento preembarque cuyo plazo no exceda los 180 días (línea anual por banco es de US\$ 4 millones). Asimismo, la prima de seguro es 0,35% flat por 90 días calendario o fracción, más IGV.

#### 1.3.5.5 Limitaciones de las MYPES

En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP, 2015) menciona que conforme las MYPES van creciendo, nuevos empresarios van apareciendo en nuestro país, esto es lo que dinamiza nuestra economía y genera crecimiento económico

Esto demuestra que el Perú es un país de emprendedores, en donde el espíritu de negocio se encuentra en todos los sectores del país. Y se sabe que las MYPES aportan una gran cantidad de empleo a los sectores, lo que genera un crecimiento económico directo e indirecto. Sin embargo, según (Avolio, Edwin, & Mesones, s.f.) para estas MYPES existen limitaciones para su crecimiento empresarial, algunas de ellas, son las siguientes:

- Informalidad: Estas pequeñas empresas en la mayoría de casos no realizan una adecuada distribución de sus ingresos de las ganancias, es decir, no logran invertir en recursos para su expansión, sino que lo utilizan como un círculo para abastecerse de lo necesario. Y esto es principalmente, porque son informales y no tienen otras alternativas de financiamiento ni experiencia en gestión administrativa.
- Acceso al Financiamiento: La mayoría de las MYPES que se encuentran en nuestro país tienen impedimentos al solicitar un préstamo en el sistema bancario u otra

entidad. Dichos obstáculos retrasan su desarrollo y expansión en el mercado nacional y/o internacional, ya que no contar con el dinero suficiente para llevar a cabo las operaciones que desean realizar para su empresa, trae como consecuencia a que se enfrenten a un grave problema de liquidez, y en caso estas acceden a un crédito el costo es muy alto en intereses y tasas. Y esto se debe a que no cuentan con la documentación solicitada por estas entidades.

- Entornos pocos favorables: Individualmente, el conocimiento no es compartido, desconocen muchas oportunidades empresariales, es necesario el adecuado direccionamiento a lo que quieren llegar, la poca experiencia en el sector no ayuda a que ellos puedan crecer.

Son escasas las instituciones públicas y privadas de capacitación y asistencia técnica y financiera que acompañen la constitución y consolidación de estrategias asociativas entre micro y pequeñas empresas. A esto se suma una carencia de difusión, de espacios de encuentro y de instrumentos legales que faciliten alcanzar a las estrategias asociativas entre micro y pequeñas empresas.

(Avolio, Edwin, & Mesones, s.f.) menciona en sus resultados que “dentro de los factores administrativos que limitan el crecimiento de las MYPES, los temas identificados más importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación” (pág. 76).

Esto se debe que las MYPES en su mayoría son tipo familiar, y que los líderes o representantes no cuentan con suficiente preparación y capacitación que se requiere para poder dirigir, administrar, gestionar y determinar las necesidades del producto y del mercado. Adicionalmente, (Avolio, Edwin, & Mesones, s.f.) destaca que el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo, planeamiento, investigación y conocimiento de mercados es una debilidad de las MYPES que se debe analizar a profundidad para poder designar una mejora en las empresas y así evitar la mortandad.

La globalización ha convertido al comercio y producción mundial en actividades que necesariamente necesitan estrategias para sobrevivir, dado que se está incrementando los riesgos en todos los sectores. En este contexto, la micro y pequeña empresa difícilmente tendrá alcance global actuando individualmente.

Aunque tenga su “nicho” de mercado local, no estará exenta de que en cualquier momento sea rebasada por una empresa externa de mayor tamaño y con poder. Por ello, en un mercado cada día más competitivo y abierto, la asociación, la aglomeración y coordinación de las microempresas y pequeñas empresas es una necesidad vital y urgente.

Uno de los modelos de integración más atractivos es el de los emprendimientos colectivos. Se trata de concentraciones de pequeñas empresas que están ubicadas en una misma región u organizadas en torno a una misma actividad, que actúan coordinadamente y que participan en cadenas productivas y/o exportadoras. Este sería uno de los modelos para activar y desarrollar las MYPES y logren el desarrollo empresarial internacional.

#### 1.3.5.6 Casos de Éxito

Según (Liendo & Martínez, 2001) es relevante destacar que el modelo asociativo se ha venido desarrollando desde hace ya algunos años en diferentes países, dirigido especialmente a las micros, pequeñas y medianas empresas. Con estas uniones se intenta alcanzar diversos objetivos que van desde incursionar en nuevos mercados, proporcionar transferencia de tecnología, lograr infraestructura de servicios industriales, entre otros.

A continuación, mencionaremos algunos casos de éxito a nivel internacional de cómo la Asociatividad Empresarial ha ayudado al desarrollo empresarial de las micros y pequeñas empresas:

Colombia:

- Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca (CORSEDA): Según (Martínez, Pedraza, & Caballero, 2018) en su *paper* de SCOPUS titulado “*Internationalization of Associative and Sustainable Entrepreneurship in the Rural Sector Through Triple Bottom Line Investments*”, menciona que, la Corporación para el desarrollo de la sericultura del Cauca (CORSEDA) es una empresa asociativa dedicada a la actividad de la cría de gusanos de seda, producción de capullos y tejidos artesanales de seda en Colombia. En esta empresa, la asociación impulsó la comercialización de sus productos, facilitando recursos como el capital de trabajo lo que permitió consolidar su producción y, como consecuencia, sus productos fueron atractivos para los mercados internacionales.

Además, que al asociarse logró la adquisición de tecnología para mejorar su producción. Esto significó hacer un desarrollo completo y un esfuerzo para mejorar y transformar las máquinas que transformaron el capullo en hilo. Necesitábamos un hilo que cumpliera con las especificaciones técnicas precisas. Ya no era el hilo artesanal que hacíamos prendas. No tenía un control de calidad muy exigente. Por el contrario, el hilo orgánico dental tenía especificaciones técnicas muy precisas y eso significaba todo un proceso de desarrollo.

- Chocolate Tumaco: Es una asociación de productores de granos de cacao seleccionados, que exporta a Bélgica, España y los Países Bajos. Fue creado con el objetivo de organizar actividades comerciales en torno al cacao para eliminar intermediarios. Está enfocado en pequeños agricultores que, asociados, buscan promover la comercialización de sus productos. La asociación está conformada por 7 consejos comunitarios (Caunapi, Rosario, Tablon Dulce, Tablon Salado, Chagui, Acapa y Las Varas) y 2 organizaciones de productores (Palmasur Sat y Corpoteva).

Teniendo en cuenta las necesidades de la región se crea una empresa comunitaria asociativa con capacidad de absorber gran parte de la producción del cacao, Asegurando la comercialización del producto, regular los precios en el mercado local, mejorar los ingresos al productor y sostener la calidad del cacao de Tumaco (Martínez, Pedraza, & Caballero, 2018).

Argentina:

- Programa Sectorial de las Exportaciones Argentinas de la Fundación del *Bank of Boston*: En Argentina, se ha desarrollado la Cooperación Empresarial que se asocian con el objetivo de alcanzar mercados externos. Esta estrategia nace en el año 1998 con el Programa Sectorial de las Exportaciones Argentinas de la Fundación del Bank of Boston juntamente con la Fundación Export´AR. Este último, participa en la financiación de catálogos donde figuran las empresas asociadas, como además en los gastos de presentación en ferias y exposiciones en el exterior.

Europa:

- Italia y Alemania: En Europa, específicamente en Italia y Alemania la implementación de Consorcios de Exportación nació por la necesidad de que las

Micros y Pequeñas empresas requieran colocar sus productos a mercados alternativos, esto con ayuda del Estado a través de beneficios financieros y desarrollan mejor sus ventajas comparativas. En la actualidad existen cerca de 300 Consorcios para la Exportación que nuclean aproximadamente 5000 empresas. Gran parte de estos consorcios se encuentran agrupados en una Federación denominada Federexport cuya sede se encuentra radicada en Roma.

Perú:

- Central Piurana de cafeteros (CEPICAFE): Es una asociación que se constituye hace más de 20 años, por iniciativa de 11 asociaciones, 6 núcleos de productores y una cooperación estratégica regional. Esta brinda servicios de apoyo técnico integral a una red organizacional en diferentes zonas. Actualmente, está conformado por 73 asociaciones que abarcan 4 departamentos (Piura, Cajamarca, San Martín y el Amazonas). Desde 1997 han logrado comercializar a Europa, y actualmente las asociaciones está comercializando aproximadamente entre 1.5 contenedores.

En este contexto se percibe a la Asociatividad como una de las alternativas válidas y necesarias para enfrentar los cambios estructurales de manera más eficiente, dado que permite estimular las potencialidades y capacidades individuales de las micros, pequeñas y medianas empresas fortaleciéndolas para enfrentar la competencia y lograr un mejor posicionamiento en los mercados.

De ahí la necesidad de aliarse para comprar, conseguir financiamiento, negociar con los bancos las tasas de interés, intercambiar conocimientos, y otras ventajas más.

- Red Manos Milenarias de la Campiña de Moche: Según (Delfin, 2013), en su tesis “Propuesta de Asociatividad para el Desarrollo Económico y Social de los Productores del Café del Distrito KAÑARIS- FERREÑAFE” lo menciona como caso de éxito peruano. En donde 10 artesanos decidieron unirse con el objetivo de formar la Red Manos Milenarias de la Campiña de Moche. Cada uno de los involucrados aportó experiencia en el rubro de artesanía lograr subsistir a cada etapa de crecimiento, logrando ejecutar con éxito el desarrollo de productos innovadores.

Cabe resaltar la mentalidad de trabajo que se tiene en este grupo quienes están convencidos de que agrupándose como red de artesanos mochicas, no sólo son más en número, sino también mejores. Están creciendo juntos e invierten

su tiempo y dinero con gusto, porque es su empresa y la de sus familias (Delfin, 2013)

- Consorcio de Productores de Fruta (CPF): El Consorcio de Productores de Fruta (CPF) nació en 2001 por un grupo de productores de cítricos y paltas, catalogándose como una microempresa y que hoy en día cuenta con más de 50 asociados, incluyendo granadas y uvas. En sus inicios, el objetivo principal fue canalizar la oferta de la asociación de productores de cítricos (Procitrus) y la asociación de productores de palta (Prohass). En su primer año de creación logró exportar una suma de US\$ 180 000 aproximadamente y para el año del 2013 exportó una suma superior a US\$ 45 millones. Actualmente, cuenta con 8 marcas: Inka Hass, Kualí, Malki, Brixí, Miska citrus, Rosso, Malki gold, Yafru. Este consorcio compite con estas marcas en los mercados internacionales, lo cual le permite lograr un mejor posicionamiento y tener un crecimiento sostenido.

Estos casos mencionados evidencian que la unión por Asociatividad contribuye a que productores de diversos sectores puedan obtener mejores resultados en sus negocios, con mejores ideas de expansión, inversiones fructíferas y éxitos empresariales.

### 1.3.6 Sector Artesanía

Actualmente, el Sector Artesanía se encuentra situada como una de las grandes actividades artísticas a nivel mundial vista desde cualquier ámbito por lo cual nuestro país, en la presente década, ha empezado a reactivar el sector de manera empresarial, teniendo como ejes fundamentales, la calidad de lo que ofrece, su variedad y costo; para mejorar así su presencia internacional.

#### 1.3.5.1 Definición y características

La (UNESCO, 2009) en su dossier de Artesanía y Diseño menciona acerca de la Artesanía que:

Hay elementos patrimoniales vinculados a tradición, pero también están presentes elementos de creatividad y de producción. Esta otra faceta es contemplada por la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, aprobada en París el 20 de octubre de 2005 y también ratificada por la mayoría de los países de la región (p.7).

Existe una diversidad de criterios para definir la Artesanía, debido a que se habla como un resultado y no como un proceso. En este sentido, abarcar este término como un proceso productivo cobra relevancia puesto que refiere a todo aquel trabajo manual desarrollado en la elaboración de los diferentes productos (Novelo, 1976).

Según la (UNESCO, 2009) indica que los productos artesanales son productos elaborados por los artesanos, de forma manual y en algunos casos con el apoyo de maquinarias, o tecnología, siempre y cuando el trabajo manual prevalezca y sea el factor más importante para el resultado final del producto.

En el Perú, las artesanías producidas en los sectores rurales y urbanos forman parte de la riqueza cultural originado a partir de los logros alcanzados por los habitantes de cada región. Este sector posee marcado protagonismo producto de la globalización, ya que los consumidores muestran cada vez más interés en adquirir productos artesanales, relacionándolos con conceptos de tradición, cultura, calidad y respeto por el medio ambiente.

Es por ello que, los expertos hacen hincapié en su importancia para fortalecer la identidad de las regiones y salvaguardar la memoria e historia de varias generaciones. La Artesanía según lo expuesto por el Congreso de la República del Perú en la (Ley 29073, art. 2, 2007), se define como:

Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado.

Asimismo, dentro de las características del Sector Artesanía esta se divide en la zona urbana que presenta un producto contemporáneo con el uso de técnicas y tecnologías mucho más modernas y siguiendo tendencias innovadoras regionales, al igual que sus pares como lo son los mercados de Uruguay y Brasil. Por otro lado, la zona rural presenta una Artesanía ancestral que cuenta historias arraigadas a sus orígenes con toques modernos buscando llamar la atención de mercados extranjeros y con técnicas y tecnologías menos modernas enseñadas de generación en generación. Este tipo de productos también se pueden ver en mercados como Colombia y México.

### 1.3.5.2 Líneas Artesanales

La Artesanía peruana posee una compleja variedad en cuanto a tecnología y métodos de trabajo especializados para la elaboración de los distintos productos. En base a ello es que existe una diversidad de líneas artesanales en las que cada artesano imprime costumbres, tradiciones ancestrales e inclusive su marca personal.

Según (MINCETUR, 2020), existen 17 líneas artesanales en todo el territorio peruano, las cuales son listadas a continuación:

- a. Trabajos en cueros y pieles
- b. Productos de imaginería
- c. Trabajos en madera
- d. Productos de fibra vegetal
- e. Tapices y alfombras
- f. Trabajos en metales preciosos y no preciosos
- g. Textiles
- h. Sombreros y tocados
- i. Piedra tallada
- j. Cerámica
- k. Vidrio
- l. Instrumentos musicales
- m. Muebles
- n. Productos de mate
- o. Trabajos en ceras y parafinas
- p. Pinturas, estampados y teñidos
- q. Otras líneas de producto

### 1.3.5.3 Exportaciones mundiales

En la tabla 3 se muestran las partidas arancelarias, según (Veritrade, s.f.), que han sido comercializadas por las 3 Asociaciones que realizan actividades de exportación en la Región de Ayacucho y en la que estarán basadas las tablas de exportación e importación mundiales y nacionales.



Tabla 3

*Partidas Arancelarias*

Partida	Descripción
Arancelaria	
4202320000	Baúles, maletas, maletines con la superficie exterior de hojas de plástico y materia textil
4202390000	Los demás baúles, maletas, maletines con la superficie exterior de plástico o materia textil
4303901000	Prendas y complementos de vestir y demás artículos de peletería de alpaca
5805000000	Tapicería tejida a mano y tapicería de aguja, incluso confeccionadas
6102100000	Abrigos y artículos similares para mujeres o niñas de lana o pelo fino
6110301000	Suéteres, chalecos y artículos similares de fibras acrílicas o modacrílicas
6115301000	Calzas, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería de fibras sintéticas
6116930000	Guantes, mitones y manoplas, de punto de fibras sintéticas
6117100000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6202920000	Abrigos y artículos similares para mujeres o niñas de algodón
6206300000	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de algodón
6307909000	Los demás artículos confeccionados
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos
6505009000	Los demás sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil

6815990000	Las demás manufacturas de piedra o demás materias minerales, no expresadas ni comprendidas en otra parte
6913900000	Las demás estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica
7326909000	Las demás manufacturas de hierro o acero forjadas o estampadas, pero sin trabajar de otro modo
9404900000	Los demás artículos de cama y artículos similares
9503009300	Que representan animales o seres no humanos
9505100000	Artículos para fiestas de Navidad
9505900000	Los demás artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos de magia y artículos sorpresa

*Nota:* Partidas Arancelarias obtenidas de Veritrade. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 4, los principales países exportadores y que componen más del 50% de las partidas de la tabla 3 vienen a ser China, con una participación de 41% en el año 2018, seguido de Alemania con un 7% y Estados Unidos con 4%. La variación del 2014 al 2018 ha sido positiva para todos los mercados con excepción de Hong Kong, China. Además, de los 229 exportadores listados por la base de datos obtenidos del International Trade Centre (Trade Map, 2019), Perú ocupa el puesto 72 en el último año del periodo de estudio.

Tabla 4

*Principales 10 países exportadores*

Exportadores	2014	2018	Var %	2018 %
Mundo	148,844,571	174,067,475	17%	100%
China	57,121,226	71,436,167	25%	41%
Alemania	10,673,061	11,447,224	7%	7%
Estados Unidos de América	6,836,993	6,901,876	1%	4%
Italia	5,360,449	5,564,659	4%	3%
Hong Kong, China	7,178,508	4,930,492	-31%	3%
República Checa	4,359,407	4,557,099	5%	3%

Francia	3,662,808	4,378,134	20%	3%
Países Bajos	3,351,801	4,310,248	29%	2%
Viet Nam	2,593,818	4,215,729	63%	2%
Polonia	2,613,190	3,974,529	52%	2%

*Nota:* Los valores se encuentran expresados en miles de dólar americano. Adaptado de Trade Map, 2019. Elaboración propia.

Por otro lado, como se aprecia en la tabla 5, el principal país importador de las mismas partidas de un total de 230 mercados es Estados Unidos con un 23% en el año 2018, representando casi la cuarta parte de lo consumido a nivel mundial. A este mercado lo siguen los países de Alemania con un 8%, Japón con un 6%, Reino Unido con un 5%, Francia con un 4% y Canadá con un 3%. Entre estos 6 países componen casi el 50% de las importaciones del Sector Artesanía en el mundo. Además, los países pertenecientes a Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Países Bajos) son responsables del 21% del consumo de este Sector, porcentaje que está cerca del monto importado por Estados Unidos. Asimismo, se puede observar que la variación positiva significa que estos productos han tenido un aumento de su demanda a nivel mundial.

Tabla 5

*Principales 10 países importadores*

Importadores	2014	2018	Var %	2018 %
Mundo	162,714,133	182,234,521	12%	100%
Estados Unidos de América	36,140,846	42,796,187	18%	23%
Alemania	12,535,126	13,885,834	11%	8%
Japón	10,461,007	10,699,901	2%	6%
Reino Unido	8,050,479	9,510,095	18%	5%
Francia	7,573,229	7,919,793	5%	4%
Canadá	4,770,628	4,927,701	3%	3%
México	4,244,617	4,627,648	9%	3%
Italia	4,077,976	4,524,242	11%	2%
China	3,283,897	4,429,054	35%	2%
Países Bajos	3,704,381	4,407,446	19%	2%

*Nota:* Los valores se encuentran expresados en miles de dólar americano. Adaptado de Trade Map, 2019. Elaboración propia.

#### 1.3.5.4 Exportaciones nacionales

Según la Asociación de Exportadores (ANDINA, 2018), las Artesanías peruanas llegaron al cierre del 2017 a un total de 62 países, sumando exportaciones por cerca de US\$ 44 millones. Asimismo, el gremio exportador en conformidad con los artesanos peruanos, manifiestan que buscan mejorar su competitividad, innovando, mejorando la calidad de sus productos y preservando el valor cultural del país.

Añadiendo que, los principales mercados a los que Perú ha exportado las partidas mencionadas en la tabla 3, son Estados Unidos con un 43% en el año 2018, seguido de Nueva Zelanda con un 7%, Chile con 5% y Canadá con 5%, Colombia 4%, tal como se puede apreciar en la tabla 6.

Por otro lado, las exportaciones a nuestro principal mercado destino han ido en aumento con una variación de 33% del año 2014 al 2018.

Tabla 6

#### *Principales 10 mercados importadores desde Perú*

Importadores	2014	2018	Var %	2018 %
Mundo	89,348	80,759	-10%	100%
Estados Unidos de América	26,220	34,800	33%	43%
Nueva Zelanda	6,475	5,801	-10%	7%
Chile	3,634	4,303	18%	5%
Canadá	1,219	3,793	211%	5%
Brasil	4,483	3,149	-30%	4%
Colombia	3,298	2,812	-15%	3%
Ecuador	3,560	2,594	-27%	3%
México	7,812	2,514	-68%	3%
Bolivia, Estado Plurinacional de	1,467	2,180	49%	3%
Argentina	2,794	2,111	-24%	3%

*Nota:* Los valores se encuentran expresados en miles de dólar americano. Adaptado de Trade Map, 2020. Elaboración propia.

Mientras que, las exportaciones del Sector Artesanía de la Región de Ayacucho son aquellas realizadas por las 3 Asociaciones que se muestran en la tabla 7. Si bien el monto de

estas exportaciones comparados con lo que se exporta a nivel Perú son alrededor de 2% en el año 2018, se puede apreciar que éstas van en aumento año tras año.

Tabla 7

*Exportación de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región de Ayacucho*

Asociaciones	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Asociación artesanal mantas y trenzas del Distrito de San Juan Bautista			38,790	95,009	134,017	267,816
Asociación de artesanas Kuska				20,995		20,995
Asociación de artistas populares Wiñay Amawtas – Perú	774	364				1,138
<b>Total</b>	<b>774</b>	<b>364</b>	<b>38,790</b>	<b>116,004</b>	<b>134,017</b>	<b>289,949</b>

*Nota:* Los valores se encuentran expresados en dólares americanos. Adaptado de Veritrade, 2019. Elaboración propia.

### 1.3.5.5 Aspecto Normativo del Sector Artesanía en Perú

La normativa bajo la cual se rige el Sector Artesanía es el (Decreto Supremo 008-2010, 2007), el cual aprueba la (Ley 29073, art. 2, 2007): “Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Exportadora”. En estas normas están sujetas los artesanos, las empresas que desarrollan actividades artesanales y los organismos y entidades que se encuentran relacionadas al desarrollo y promoción de la Artesanía.

### 1.3.5.6 Perfil del artesano

(MINCETUR, 2004) señala que las Artesanías van orientadas a los mercados locales, turísticos y exportación. Cada uno de estos presenta diferentes necesidades y expectativas de los productos que demandan. El primero, presenta un interés reducido e indefinido por los consumidores. El segundo, tiene la cualidad de adquirir los productos en base al lugar visitado y que estos la representan. Por último, el mercado de exportación presenta una voluntad de compra basada por cuestiones de tendencia, publicidad, entre otros.

Por otro lado, el perfil del artesano se divide en 3: Contemporáneo, artístico y tradicional. El artesano contemporáneo tiene la característica de integrarse verticalmente, obtener las ventajas de escala vía consorcios y asociaciones que sustituyen a los

intermediarios, producen a pedido y volumen, siguen cambios de tendencia y desarrollan diseños propios.

El artesano artístico es aquel que trabaja de manera individual dirigiendo sus productos a nichos de mercado, posee renombre internacional y sus piezas tienen un alto valor en el mercado. Mientras que el artesano tradicional viene de una empresa familiar o individual que elabora productos que reflejan modos de expresión de su localidad, poseen un bajo nivel de innovación sin variar sus diseños por años, orientan sus ventas al mercado local o turístico y utilizan esta actividad como un complemento a sus ingresos.

Para efectos de este estudio nos centraremos en el artesano contemporáneo, donde este se integra con diferentes actores. Los 3 primeros modelos confieren al artesano una ventaja relativamente superior en temas de comercialización. Estas ventajas se deben a que tiene la posibilidad de producir en mayor escala, posee mejor poder de negociación, acceso a crédito y compartir costos. Es importante mencionar que, en el primer caso, la empresa exportadora es quien cuenta con una fábrica pequeña y contrata artesanos.

- Modelo 1: Artesano - empresa exportadora
- Modelo 2: Asociación de artesanos
- Modelo 3: Artesano - *trader* a través de un trabajo conjunto
- Modelo 4: Artesano - *trader* a través de un trabajo independiente

#### 1.3.5.5 Comercio Justo

El Comercio Justo nació con el objetivo de disminuir las brechas económicas que se tienen con los sectores y/o actores menos favorecidos de la cadena logística. En 1997 se produce un esfuerzo en consenso y organizado de diversas organizaciones y se crea Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), en español Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo, cuya sede central se instala en Bonn, Alemania (Ceccon & Ceccon, 2010). FLO nace con el objetivo de unir las distintas iniciativas bajo una “Organización paraguas y armonizar los criterios y el proceso de certificación *Fairtrade*” (Fairtrade International, 2011).

Esta entidad se creó para que los productores tengan la posibilidad de realizar una correcta comercialización en la cadena logística, y que los beneficios sean rentables tanto

para los productores, como para los consumidores, en calidad, y bienestar, y que los productos comercializados no afecten potencialmente al medio ambiente.

Esta organización brinda todas las herramientas al público en general, pero hace un mayor énfasis en que los pequeños productores aún no cuentan con grandes cantidades de recursos y poder en el mercado.

Para acceder al Comercio Justo, los productores deben agruparse en una organización, ya sea mediante cooperativa, asociación u otro tipo de organización; y con ello puedan pedir la certificación *Fairtrade*. Esta certificación verifica que los productores cumplan con los criterios de Comercio Justo, los cuales se orientan básicamente a buscar la sostenibilidad económica y mejorar la calidad de vida de los pequeños productores. Luego de otorgado el certificado, FLO visita anualmente a los productores para poder supervisar si estos cumplen con los requisitos que la organización requiere (Ceccon & Ceccon, 2010).

En el Perú, diferentes empresas como Inca Tops, ubicada en Arequipa o CECOALP, ubicada en Puno, aplican la esencia de Comercio Justo de acuerdo a su rubro y capacidad. Estas iniciativas realizadas por empresas peruanas al realizar prácticas justas en sus asociaciones y procesos de toma de decisión incorporan los intereses de las poblaciones vulnerables respectivas.

Según (Orrego & Herrera, 2016), es importante señalar que dichas iniciativas han enfrentado condiciones desfavorables, pese a lo cual han logrado conseguir mejores condiciones de vida, laborales y ambientales para los productores involucrados.

### 1.3.6 Región Ayacucho

En esta sección se abarcarán aspectos relacionados a la Región Ayacucho, tales como su geografía, clima, población, cultura ancestral y entidades estatales.

#### 1.3.6.1 Geografía y clima

El departamento de Ayacucho está ubicado en la zona centro - sur del Perú y presenta un área total de 43 815 km<sup>2</sup> (3.4% del Perú). Sus límites geográficos son: Por el nor-este con Cusco, por el este con Apurímac, al Sur con Arequipa, al oeste con Ica y por el noroeste con Huancavelica (BCRP, s.f.).

Ayacucho fue fundado el 26 de abril de 1822 y está políticamente constituido por 11 provincias y 111 distritos. La capital de este departamento es la ciudad de Ayacucho, misma que está a 2,761 m.s.n.m. y a una distancia de 576km de la ciudad de Lima, capital del Perú (BCRP, s.f.).



Figura 1. Mapa del departamento de Ayacucho. Adaptado de Google Maps, 2020.

La geografía de esta región tiene un relieve accidentado con presencia de cañones, punas, altas mesetas andinas y nevados. El clima, por efecto del accidentado suelo por el cruce de la cordillera de los andes, es templado seco moderadamente lluvioso; mientras que la zona selvática es tropical (BCRP, s.f.).

### 1.3.6.2 Población

Según las últimas estadísticas expuestas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el departamento de Ayacucho tiene una población de 616,176 habitantes, el cual representa el 2.10% de todo el Perú (29'381, 884). De los cuales, el 49.4% son mujeres y el 50.6% son hombres.

Tabla 8

*Población censada 2017 por sexo*

	Total	Hombre	Mujer
Perú	29'381,884	49.2%	50.8%
Ayacucho	616,176	49.4%	50.6%

*Nota:* Comprende la población total del Perú y el departamento de Ayacucho. Adaptado de INEI, 2018.



### 1.3.6.3 Cultura Ancestral

El Perú es conocido a nivel mundial por la diversidad de recursos naturales que posee en todo el territorio, los cuales se mantienen gracias a las poblaciones que han velado por su integridad y cuidado; y a la transferencia de conocimientos culturales de cada región. Este hecho permitió el desarrollo de una diversidad cultural que hoy en día ha adquirido protagonismo frente a la globalización.

El informe económico y social de la Región Ayacucho realizado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2015) menciona que esta posee un atractivo especial derivado de su diversidad cultural y su riqueza histórica, aspectos que son expuestos en su arquitectura y arte (inca y colonial). Es considerada capital de la Artesanía peruana por sus detalles finos y representaciones de la vida andinos en sus obras artísticas en orfebrería, tallados, ceramios y tejidos. Además, de plasmar en sus trabajos los diferentes parajes que posee esta región como lo son la sierra, cordillera andina, ceja de selva y la selva alta.

Los primeros indicios de presencia humana son encontrados en la cueva de Piquimachay, por los arqueólogos Roger Ravines y Richard Mac Neish, al descubrir artefactos líticos y fósiles animales. Una de las culturas más representativas es Wari, considerada primer imperio andino, donde se hallaron ceramios, tejidos, metales y piedras labradas con una muy alta calidad.

La ciudad de Ayacucho, en sus inicios, tuvo una producción manufacturera rudimentaria de textiles, los cuales eran fabricados por obreros asentados en el campo y que tenían una conexión fuerte, territorialmente hablando, con zonas ganaderas para la adquisición de la materia prima. Después, muchos de los artesanos optaron por ubicarse en barrios indígenas y mestizos, aspecto por el cual se conoce a Huamanga como una ciudad en que se teje sin cesar. También se instalaron una serie de artesanos dedicados a la producción y comercialización de tallados en madera y piedra de Huamanga, retablos y trabajos en plata.

Es importante hacer mención de algunos de los aspectos ocurridos en el siglo XX y que explican el lento desarrollo y crecimiento de esta región. Inicialmente lo escarpado de su geografía explica la falta de capitales y una infraestructura moderna. Sumado a esto, en la década de los 80's, el terrorismo afecta aún más la región con la pérdida de muchas vidas,

infraestructura, migración y espanto del turismo que apenas se iba estableciendo. Es por ello que, la riqueza histórica de esta región la convierten en un lugar especial y atraen al mercado extranjero tanto en materia turística como en la adquisición de sus obras artísticas en las cuales se funden diversos elementos culturales pre incas, incas, hispanos y de la vida moderna.

La Región Ayacucho es parte de la Red de Ciudades Creativas de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, abreviada como UNESCO, la cual reúne a un grupo de ciudades que basan su desarrollo en la creatividad a través de la música, Artesanía, artes populares, cine, literatura o gastronomía (ANDINA, 2019).

La ciudad de Ayacucho, o Huamanga, se destaca por su riqueza artesanal, donde existen 16 de las 17 líneas artesanales que se reconocen, por lo que se le considera la capital artesanal del Perú. La cerámica, la platería y sus productos textiles son unas de las razones por las que pasó a integrar esta red (ANDINA, 2019).

#### 1.3.6.4 Entidades estatales

Existen diferentes entidades estatales o de empresas privadas que tienen el deber e interés de velar por el desarrollo económico de los distintos sectores productivos y económicos de la región de Ayacucho. Lo cuales serán listados a continuación:

- Gobierno Regional de Ayacucho: Es una entidad gubernamental que tiene como misión institucional, definido por la (Ley N 27867, art. 5, 2002) llamada “Ley Orgánica de Gobiernos Regionales”, organizar y conducir la gestión pública de la región en base a sus competencias particulares y compartidas para promover el desarrollo integral y sostenible de esta región.
- Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ): Es un organismo adscrito del MINCETUR. Este goza de independencia funcional, económica y financiera, lo que le permite desarrollar, ejecutar y evaluar estrategias de promoción de productos y servicios a ser exportados y el turismo del país. Para el caso de la Región Ayacucho, el que se encarga de las gestiones es la oficina de la Macro Región Centro ubicada en la ciudad de Huancayo, la cual ve las regiones de Áncash, Ica, Apurímac, Junín, Ayacucho, Pasco Huancavelica y Huánuco.

- Dirección Regional de Ayacucho (DIRCETUR): Es el responsable de desarrollar, ejecutar y evaluar aquellas acciones que permiten el desarrollo de los sectores de Comercio Exterior, Artesanía y Turismo de la Región de Ayacucho. Esta entidad promueve el turismo mediante las festividades locales y las zonas turísticas, las manifestaciones artísticas plasmadas en las Artesanías en piedra de huamanga, textiles de lana de alpaca y vicuña, joyería, arcilla, madera, entre otros.
- Centros de Innovación Tecnológica (CITE): Una iniciativa de interés en Perú es la Red de Centros de Innovación Tecnológica, a través de la cual el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) promueve el acceso de las MYPES a la oferta de esta red, la cual incluye servicios de investigación, diseño, información, capacitación, asistencia técnica, asesoría y consultoría empresarial (marcas colectivas), así como servicios de laboratorio y pruebas piloto.

En conclusión, el capítulo I, detalla los antecedentes internacionales y nacionales que abarcan el tema de la Asociatividad, el Sector Artesanía, las MYPES y cómo se relacionan entre ellas. Además, se expusieron los lineamientos conceptuales y teóricos en torno al tema de exportación: teorías y estrategias. Asimismo, el concepto, características, normativas y demás temas pertinentes acerca de la Asociatividad Empresarial, MYPES, Sector Artesanía y Región Ayacucho.

## **CAPÍTULO II PLAN DE INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se desarrollará y explicará la situación de la problemática del tema de estudio acerca de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú. Además, se mencionarán los problemas, hipótesis y objetivos planteados que guardan relación con la situación de la problemática.

### **2.1 Situación de la problemática**

En la presente sección se desarrollará la descripción y formulación del problema que presentan las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú en su actividad exportadora y la importancia que representan en la economía peruana. Además, se expondrá cómo las MYPES utilizan a la Asociatividad Empresarial en su capacidad de emplear estrategias que posibiliten su inserción en nuevos mercados extranjeros.

#### *Descripción del problema*

En la mayoría de los países latinoamericanos se aborda el sector social como uno de los principales problemas a combatir, observándose la falta del desarrollo social, la mala gestión de los gobiernos, los bajos niveles de educación, entre otros. Complementariamente, al paso de los años, el surgimiento de empresarios y/o microempresarios ha contribuido sustancialmente en atenuar las consecuencias de la escasez de trabajo con alternativas de emprendimiento.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD/CAF, 2019), señala que las micro, pequeñas y medianas empresas representan una especial importancia en el crecimiento económico de las regiones, conjuntamente con las estrategias de promoción y crecimiento, constituyéndose como una de las principales fuentes de generación de empleo.

El Sector Artesanía es una actividad comercial muy dinámica a nivel mundial. En el Perú, las tradiciones y costumbres de cada región se han plasmado en objetos tales como cerámicas, mantos, orfebrería, arpillera, entre otros; los cuales se han podido transmitir de generación en generación. Por lo cual, la artesanía peruana representa un sector muy particular en las micros y pequeñas empresas, donde existen 17 líneas artesanales.

La oferta artesanal peruana se segmenta en local, por turismo, y aquellos para la exportación. Los dos primeros, son elaborados por artesanos que se han dedicado muchos

años a la elaboración de productos de *souvenirs*, y trabajan individualmente o en familia para transmitir la cultura y tradición de las regiones.

Por otro lado, aquellos que realizan actividades de exportación se caracterizan por tener una visión empresarial de expansión, muchos de los cuales aprovechan ventajas vía consorcios, gremios y/o asociaciones produciendo generalmente para grandes volúmenes de pedido, adaptándose a los gustos y preferencias de los mercados extranjeros y teniendo una participación activa en ferias internacionales.

Según (Bonilla & Carbajal, s.f.) magíster en Gestión de la Producción y profesora de la Universidad de Lima, respectivamente, señalan que en el Perú no existe una investigación concluyente, realizada por instituciones públicas o privadas, que explique la situación actual de este sector con una mayor precisión y minuciosidad.

Asimismo, en años anteriores, en el Perú, se denota la falta de estudios sobre la Asociatividad como Estrategia Empresarial orientada a la exportación, principalmente en sectores donde se concentran las MYPES. Según (PRODUCE, 2013), en el capítulo III del (Decreto Supremo 013-2013, 2013), de la sección al acceso a los mercados y la información; menciona que la Asociatividad Empresarial se constituye como un mecanismo que facilita y promueve el acceso a los mercados. Asimismo, se señala que se prioriza a las empresas que se agrupan, ya sea en asociaciones o *clústers*, para brindarles ventajas en cuanto a los programas y medidas de promoción de desarrollo y crecimiento empresarial.

La inserción de las MYPES en el mercado internacional resulta una actividad compleja, ya que esta se ve obstaculizada por la falta de acceso al financiamiento, desconocimiento de información relevante en materia de comercio exterior, falta de recursos internos, procesos administrativos burocráticos y discriminatorios, ausencia de políticas de fomento y promoción por parte del Estado, entre otros más. Por ello, es fundamental la implementación de estrategias que propicien mejores oportunidades comerciales, año a año, para este tipo de empresas.

En base a esta problemática descrita y detallada anteriormente, se realizará un análisis de los síntomas y causas de las MYPES peruanas y el papel que juegan en la economía. Además, se expondrá el diagnóstico actual del Sector Artesanía, el pronóstico y control del pronóstico para este ámbito empresarial en caso se implanten políticas y estrategias asociativas adecuadas.

## *Síntomas y Causas*

Los países latinoamericanos deberían propiciar un contexto económico e institucional que fomente la innovación y ayude a fortalecer el capital humano. Al mismo tiempo, alienta la competencia y el aumento de su productividad. Tal como menciona menciona (Malaret, 2018), cuando el comercio se da en un ambiente donde existe una competencia sana, las empresas tienen una mayor predisposición a interesarse en explorar mercados nuevos y diferentes a los cuales exportar, factor que aporta a su mayor desempeño empresarial, crecimiento e internacionalización.

Según datos estadísticos de las exportaciones del Sector Artesanía en el Perú, expuestos por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2019) se puede observar que existe una clara fluctuación, tal como se muestra en la figura 2. Durante el año 2015, estas presentan su mayor alza, con una variación de 69%. Por el contrario, la mayor baja registrada se observa en el año 2017, con una variación negativa de 56%, volviendo a subir para el año 2018 en 12%.

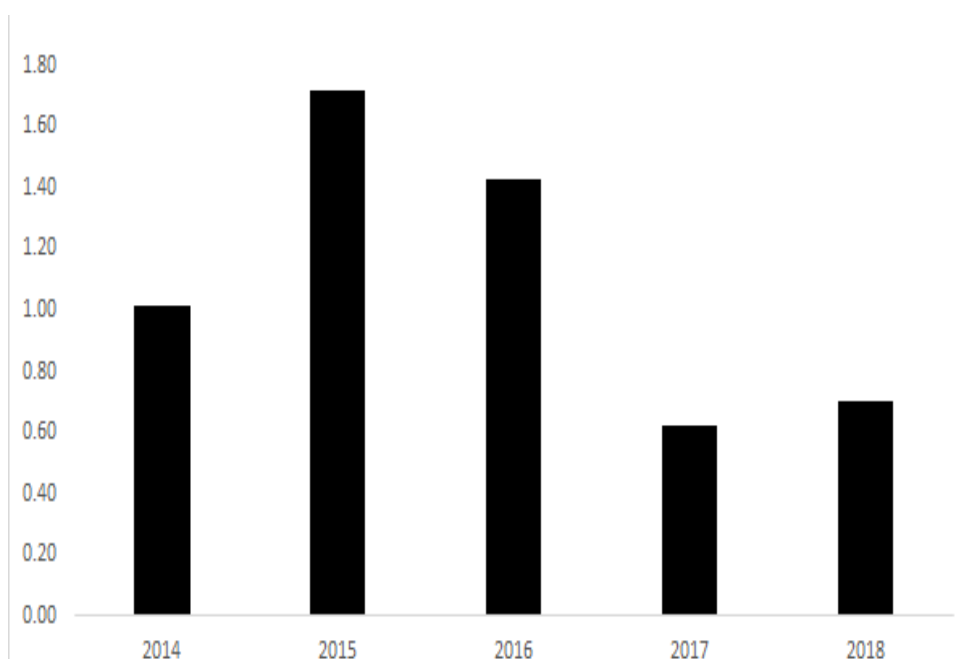


Figura 2. Exportaciones del Sector Artesanía del Perú, según información histórica. Adaptado de “Exportación Definitiva por Sector Económico (Millones de US\$)”, por SUNAT, 2019. Elaboración propia.

Las bajas registradas durante el periodo 2016 y 2017 se ven explicadas por 2 factores. El primero, según el (BCRP, 2019), el tipo de cambio promedio mensual (soles a dólares) alcanza el pico más alto en febrero del 2016 (3.51 soles), consolidándose como el año en que el sol tiene una mayor depreciación frente al dólar.

El segundo, la candidatura del actual presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, quien anunció en junio del 2015 su pretensión de presentarse en las elecciones presidenciales del 2016 e iniciando su gobierno en enero del 2017, motivo que generó incertidumbre en el mercado global. Esto debido al planteamiento económico de su campaña con respecto a temas de índole global como el proteccionismo de las empresas americanas, los acuerdos comerciales y la globalización.

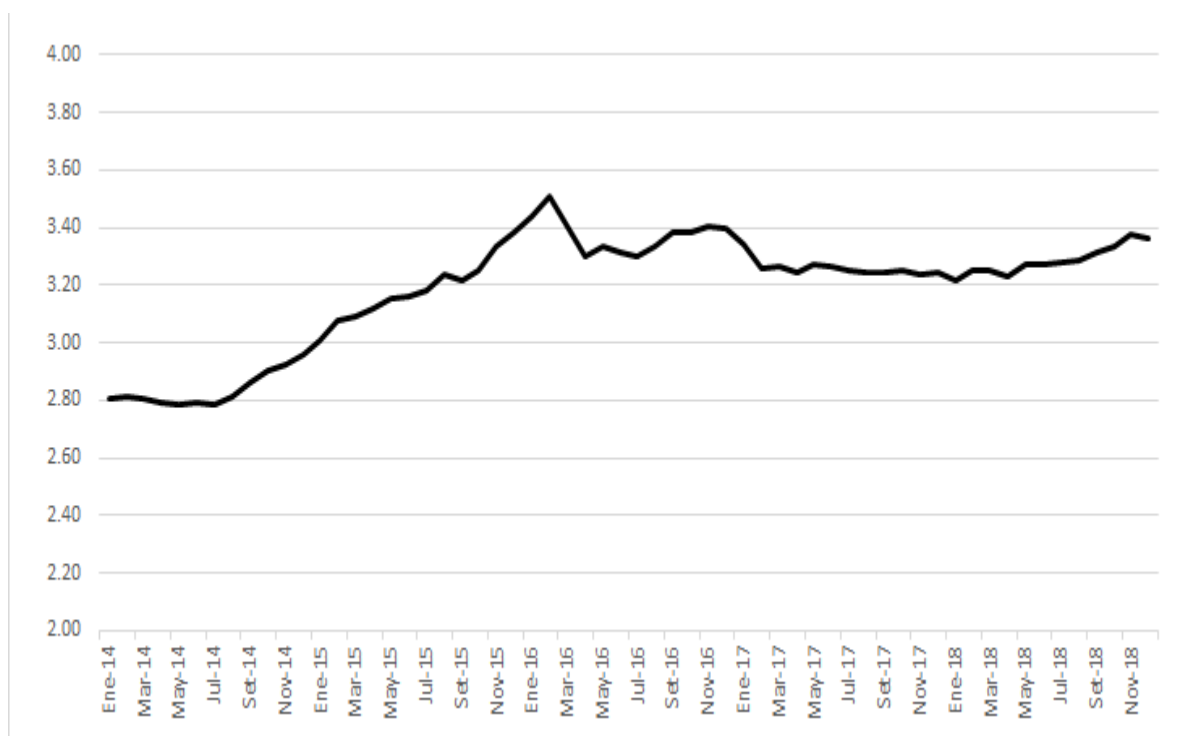


Figura 3. Variación del tipo de cambio promedio mensual, según información histórica. Adaptado de “Tipo de cambio de las principales monedas - promedio del período (S/ por UM) - Dólar Americano (US\$)”, por BCRP, 2019. Elaboración propia.

(PROMPERU, 2019) expone que las exportaciones de la Región Ayacucho han ido aumentando gradualmente año a año, excluyendo el 2015 que presentó una leve disminución de 4%. Asimismo, el año en que se obtuvo mayor crecimiento es el 2017, con un alza de 18% respecto al año anterior, tal como se puede observar en la figura 4:

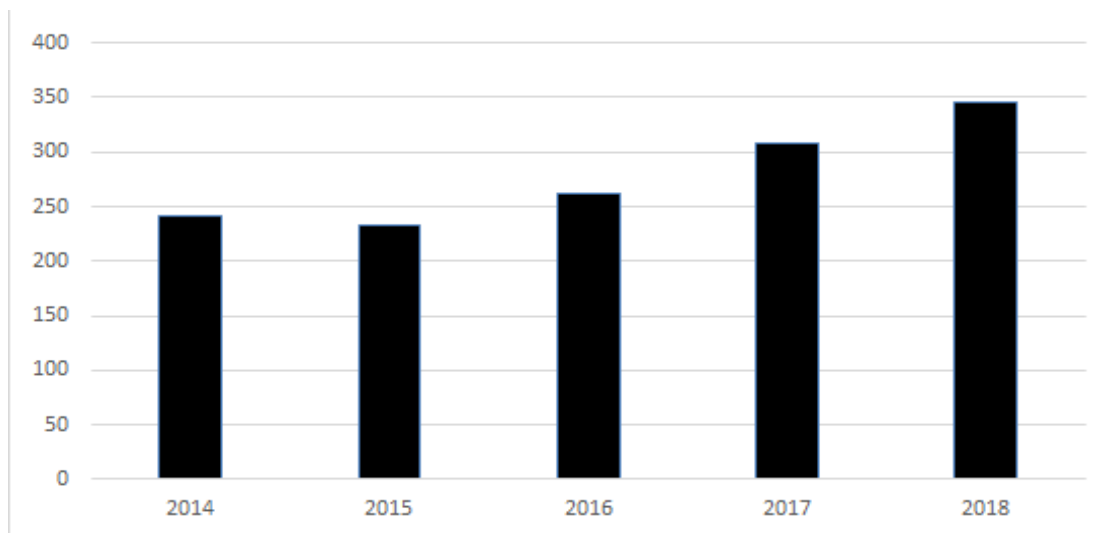


Figura 4. Exportaciones de la Región Ayacucho, según información histórica. Adaptado de “Composición de las exportaciones según sector (FOB en millones de US\$)”, por PROMPERÚ, 2019. Elaboración propia.

Para efectos de esta investigación, en la figura 5 se muestran las exportaciones de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho en base al (MINCETUR, 2020) y la plataforma (Veritrade, s.f.). Se puede observar que en el año 2015 se sigue manteniendo el mismo comportamiento que las exportaciones generales de la Región Ayacucho. Por otro lado, en los años 2016 y 2017 se presenta un crecimiento exponencial de más del 100% con respecto al año previo.

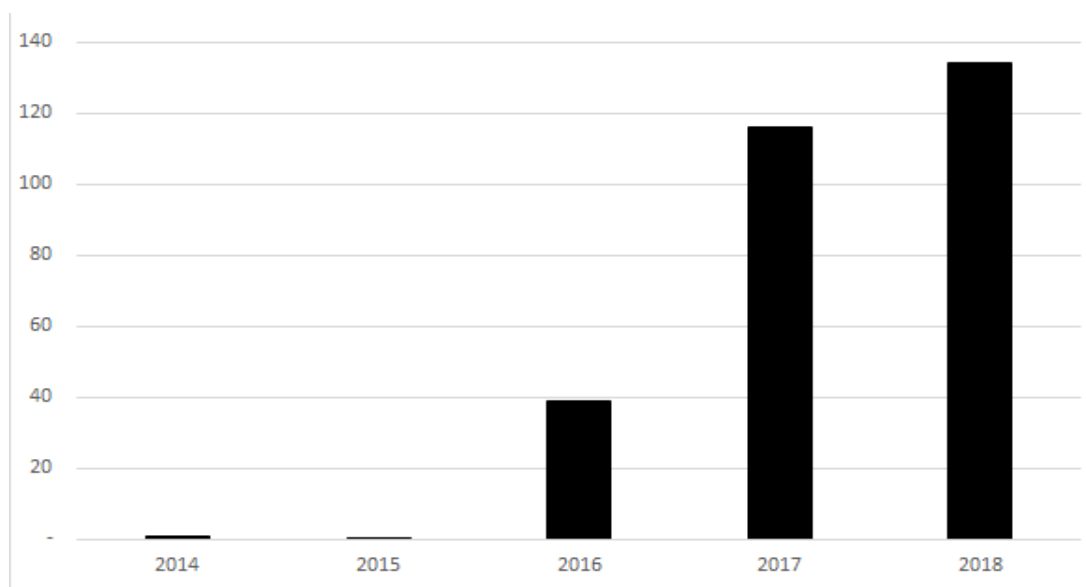


Figura 5. Exportaciones de las Asociaciones de la Región Ayacucho del Sector Artesanía (Miles de US\$). Adaptado de “Perú – Exportaciones”, por Veritrade, 2019. Elaboración propia.



Según diversas investigaciones, tanto de datos primarios y secundarios, que guardan relación con el presente tema de estudio, las debilidades que presentan las MYPES del Sector Artesanía se traducen en:

- a. Baja estabilidad en el mercado, debido a la cantidad de empresas informales a pesar de la importancia que presentan en su capacidad de generar empleo.
- b. Limitado acceso a financiamiento, ya que no cuentan con respaldo o garantía para hacer frente a las instituciones financieras.
- c. Falta de diversos conocimientos en materia administrativa, de los procesos de exportación y mercados extranjeros.

Ello evidencia que el sector viene atravesando por una situación complicada que dificulta su desarrollo y su potencial exportador, encontrándose en la necesidad de recibir apoyo del Estado.

#### *Diagnóstico actual y Pronóstico*

Las MYPES, según (Hailey, 1991) vienen a ser una unidad económica compuesta por una persona natural o jurídica, pudiendo estar bajo cualquier forma de gestión u organización empresarial que esté estipulada en la legislación vigente. Además, debe desarrollar diversas actividades de transformación de bienes y capitales, producción y comercialización de bienes o servicios. Actualmente, las MYPES enfrentan un entorno en constante globalización, el cual significa una amenaza con respecto a su subsistencia, tanto en mercados nacionales como internacionales, teniendo competidores más fuertes y en mayor número.

Es así que, para sobrevivir deben de ser capaces de cumplir con los requerimientos de clientes cada vez más exigentes (en materia de mayor volumen de pedidos, cumplimiento de las fechas de entrega, calidad y precio competitivos) y en base a un estudio de mercado que exponga las últimas tendencias y comportamientos del consumidor, los cuales pueden ser conseguidos a través de la Asociatividad Empresarial.

En comparación con empresas más grandes, las MYPES muchas veces se ven limitadas con respecto a su capacidad productiva y su salida a mercados internacionales. Por ello, los propietarios de las MYPES han entendido que la Asociatividad Empresarial, generalmente, llega a representar una condición básica para permanecer activamente en el mercado, que individualmente no podrían lograr.

El Seminario de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, s.f.), señala que algunas de las ventajas que obtienen las MYPES al asociarse son el incremento de su productividad y diversos conocimientos, mayor poder de negociación, acceso a tecnologías de productos y procesos, reducción de costos, disminución de riesgos y mejora de la gestión de la cadena de valor, los cuales se traducen en el incremento de su competitividad.

La artesanía peruana constituye un sector muy particular dentro de MYPES, ya que en él existen subsectores productivos muy diferenciados. Según el (MINCETUR, 2020), al cierre del 2018, se contabilizó un total de 76,085 artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos (RNA). Asimismo, señala que el 60% se dedica a los textiles, 9% a fibra vegetal, 7% a trabajos con metales preciosos y no preciosos, 6% a cerámica y 4% a trabajos en madera.

Asimismo, en el portal del (MINCETUR, 2020) se puede visualizar a todos los artesanos registrados oficialmente por cada región del país y sus datos personales. En este caso, se tiene que en la Región Ayacucho hay 39 asociaciones, inscritas como tal, hasta el año 2018.

Tabla 9

*Asociaciones inscritas en el RNA de la Región Ayacucho*

Año	N.º de Asociaciones
2014	6
2015	8
2016	15
2017	35
2018	39

*Nota:* Las Asociaciones en la Región Ayacucho del Sector Artesanía se han incrementado. Adaptado de “Directorio Nacional de Artesanos (DNA)”, por MINCETUR, 2020. Elaboración Propia.

Tomando como base el Plan Estratégico Regional de Artesanía PERDAR Ayacucho 2014 - 2021, según el (MINCETUR & DIRCETUR AYACUCHO, 2014), de mantenerse las condiciones actuales en el desarrollo de las MYPES exportadoras del Sector Artesanía, estas se podrían ver afectadas en lo siguiente:

- Modelos de Asociatividad poco sostenibles explicado por los escasos vínculos de confianza.
- Baja representación de la administración pública y deficiencias en la gestión de las organizaciones asociativas.
- Dificultad para construir e implementar una visión estratégica entre los diferentes actores del Sector Artesanía provocando un bajo impacto en el desarrollo de este sector.
- Limitación de los recursos humanos y presupuestales, tanto directamente para los artesanos como para las entidades que apoyan al desarrollo de este sector, como son el caso de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE).
- Difícil acceso a financiamiento y escaso capital de trabajo del artesano productor.
- Insuficiente posicionamiento de los productos artesanales en diferentes mercados, producto de la baja competitividad, precios elevados, poco desarrollo de marcas, desconocimiento de los canales de comercialización.
- Bajo desarrollo de la cultura empresarial reflejado en poco conocimiento de gestión, determinación de costos y aversión a invertir
- Desconocimiento de estrategias de promoción, negociación y mercados potenciales a exportar.
- Insuficiente promoción del Sector Artesanía en los mercados internacionales.
- Abandono de algunos artesanos al desarrollo de esta actividad porque prefieren realizar otras que mejoren su calidad de vida.
- Baja productividad e insuficiente equipamiento que ocasiona demoras en el cumplimiento de pedidos o simplemente no poder cubrir una demanda de un volumen alto.
- Incremento de la informalidad de los artesanos por los altos costos y proceso complejo de formalización.
- Desconocimiento de los beneficios de asociarse.

#### *Control del Pronóstico*

(MINCETUR & DIRCETUR AYACUCHO, 2014) vienen promoviendo el PERDAR para diferentes regiones del Perú. Según Sinthia Caballero Ruiz, Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo, señala en dicho libro lo siguiente:

Fue elaborado obedeciendo los nuevos retos económicos y sociales, que involucran a todos los sectores productivos del Perú, como una herramienta que articula y coordina todas las directrices, políticas y líneas de actuación de los diferentes niveles de gobierno con el apoyo de los agentes económicos privados, comprendidos en la actividad artesanal (p. 3).

Con respecto al objetivo estratégico del PERDAR, es el de fortalecer la articulación de la oferta con la demanda local, nacional, turística y de exportación. Además, se menciona la importancia que tienen el número de empresas artesanales y/o Asociaciones Empresariales, constituidas y en funcionamiento inscritas en el RNA como un indicador para medir dicho objetivo.

Al establecer la Asociatividad Empresarial como estrategia de exportación del Sector Artesanía de la Región Ayacucho, permitirá a las MYPES lo siguiente:

- Prestigio de la artesanía ayacuchana, reconocida a nivel nacional e internacional, siendo Ayacucho conocida como la “Capital del Arte Popular y de la Artesanía peruana”.
- Incremento de emprendimiento y MYPES del sector sobre todo en las líneas textiles y cerámica, dirigidas a mercados internacionales.
- Mayor número de artesanos con conocimiento y visión empresarial que generan empleo dentro de la región.
- Obtener conocimiento en materia de nuevos diseños y tecnología, a través de las capacitaciones con el apoyo de las entidades interesadas como DIRCETUR, MINCETUR, PROMPERÚ y diferentes universidades.
- Cumplir con cantidades de pedido de mayor volumen, siendo más competitivos respecto a los precios y calidad.
- Desarrollo y reconocimiento de una marca colectiva.

El apoyo por parte del Estado desempeña un papel de vital importancia en cuanto al desarrollo de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho para lograr la consolidación de su actividad exportadora, a través de Estrategias Asociativas Empresariales y el fomento de programas de financiamiento, formalización y capacitación.

### 2.1.1 Problema Principal

¿De qué manera la Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018?

### 2.1.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera la Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía?
- ¿Cómo el Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía?
- ¿De qué manera la Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía?

## 2.2 **Hipótesis**

### 2.2.1 Hipótesis Principal

La Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018.

### 2.2.2 Hipótesis Específicas

- La Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.
- El Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación en de las MYPES del Sector Artesanía.
- La Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES.

## 2.3 **Objetivos**

### 2.3.1 Objetivo Principal

Analizar la influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018.

### 2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar como la Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.

- Analizar como el Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación en de las MYPES del Sector Artesanía.
- Determinar como la Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES.

En conclusión, en el Capítulo II, se describió la situación de la problemática, así como el planteamiento del problema, hipótesis y objetivos en relación al tema de estudio.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE TRABAJO**

En el presente capítulo se expondrá el tipo de investigación a ser aplicada y las variables utilizadas para los análisis siguientes. Además, se definirá la población y la muestra de estudio como los instrumentos a ser utilizados para la recolección de datos de estos. Asimismo, se mencionarán las limitaciones que se presentaron a lo largo del desarrollo de este estudio.

### **3.1 Tipo de investigación**

La selección de la metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación es de un alto nivel de importancia, dado que sirve directamente para validar las hipótesis anteriormente mencionadas. Por ello, se aborda el alcance, diseño, tamaño y selección de la muestra, así como los instrumentos empleados para el recojo de los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el estudio.

#### **3.1.1 Alcance de la investigación**

El objetivo de la presente tesis es “Analizar la influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018”, por este motivo se plantea lo siguiente:

Desarrollar una investigación con enfoque mixto, de tipo no experimental y con alcance descriptivo y correlacional.

- El método de investigación será mixto, constando la primera etapa del enfoque cualitativo y la segunda del cuantitativo. Según (Hernández & Mendoza, 2018) los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos”. (p. 612). Además, este enfoque pretende mantener la estructura de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Asimismo, el método mixto logra obtener una perspectiva más amplia del fenómeno en estudio en temas como amplitud, magnitud, complejidad y comprensión (Hernández & Mendoza, 2008). También (Tood & Lobeck, 2014, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) mencionan que, si se llega a la misma conclusión tanto en el enfoque cualitativo y cuantitativo incrementa la confianza de que se trate de una representación fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno.

- No experimental, ya que como mencionan (Hernández & Mendoza, 2018) el fenómeno y las variables ya sucedieron, por lo que no se tiene control ni influencia sobre ellas y sus efectos. Asimismo, alegan que en un estudio experimental los investigadores observan, miden y analizan situaciones o variables tal como se presentan en su contexto natural.
- Descriptiva porque según (Hernández & Mendoza, 2018) las investigaciones descriptivas especifican las características, perfiles y propiedades de un grupo, personas, procesos u otros fenómenos. Además, mencionan que en este tipo de estudios el investigador selecciona variables para después recabar información de cada una de ellas para finalmente representar, describir o caracterizar lo que se investiga. Por lo cual, en el presente estudio se describen las características y variables de la Asociatividad Empresarial.
- Correlacional porque (Hernández & Mendoza, 2018) mencionan que las investigaciones correlacionales pretenden conocer el grado de asociación o relación entre dos o más variables. Para efectos de este estudio se busca comprobar si realmente existe una correlación entre la variable exportaciones de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho y la variable Asociatividad Empresarial.

### 3.1.2 Diseño de la Investigación

Según (Vara, 2012) los diseños de investigación son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. Según (Hernández & Mendoza, 2018) el término diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se necesita en una investigación y en consecuencia se pueda dar una respuesta a lo planteado.

- Según su carácter: Correlacional

La presente investigación será correlacional, porque pretende comprobar si realmente existe una correlación entre la variable exportaciones de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho y la variable Asociatividad Empresarial.

1. Variable independiente X: Asociatividad Empresarial.
2. Variable dependiente Y: Exportación del Sector Artesanía.



Las dimensiones de la variable independiente vienen a ser: Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación. Asimismo, los indicadores de cada una de estas son las siguientes:

- a. Formalidad
  - Percepción del tiempo inscrito en la SUNAT
  - Percepción de la experiencia en el sector
  - Percepción de las razones para optar por la formalidad
- b. Acceso al Financiamiento
  - Percepción de la MYPES que tienen Financiamiento Externo
- c. Capacitación
  - Percepción de las MYPES capacitadas por las Asociaciones
  - Percepción de las MYPES capacitadas por el Estado
  - Percepción de las MYPES capacitadas de manera autónoma
  - Percepción de las capacitaciones

Las dimensiones de la variable dependiente vienen a ser: Volumen exportado, Número de mercados e Innovación. Asimismo, los indicadores de cada una de estas son las siguientes:

- a. Volumen exportado
  - Percepción del volumen exportado
  - Percepción del principal producto de exportación
  - Percepción de la variación de las exportaciones
- b. Número de mercados
  - Percepción de los mercados a los que exporta
- c. Innovación
  - Percepción de las MYPES sobre la innovación

- Según su naturaleza: Mixta

Según (Hernández & Mendoza, 2018) los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos”. (p.612)

La primera etapa de esta investigación constará de la una entrevista semiestructurada a expertos en relación al tema. La segunda etapa, constará de un cuestionario a las MYPES

pertenecientes a las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho con preguntas cerradas delimitadas por medio de la escala Likert. Posteriormente serán analizadas por la herramienta Atlas ti versión 7.5 y el programa estadístico SPSS, respectivamente.

- Según su alcance temporal: Transversal

Debido a que se recopilarán datos en un solo momento en el tiempo con el objetivo de describir y analizar las variables. Un estudio transversal es una toma instantánea de una población en un momento dado que permiten la extracción de conclusiones acerca de un fenómeno determinado. Asimismo, la investigación transversal suele ser empleada en investigaciones descriptivas más que en experimentales.

- Según la orientación que asume: No Experimental

La presente investigación tiene una orientación no experimental, ya que se está recabando información acerca de situaciones ya existentes, de las cuales no se tiene control ni influencia porque ya han sucedido; es decir, se observa un fenómeno en condiciones naturales sin realizar modificaciones o alteraciones. Asimismo, los diseños no experimentales pueden ser clasificados en transeccionales y longitudinales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el presente caso, se empleará el tipo transaccional, porque la información necesaria se va a recopilar sola vez y en una fecha determinada (Arbaiza, 2014).

### 3.1.3 Variables justificadas en investigaciones previas

Los artículos de investigación que dan respaldo a las variables de Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación, son los estudios de investigación de: “Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga-Ayacucho en el 2019”, “Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales” y “Factores de éxito en los negocios de Artesanía en México”

Estos respaldan que en la presente investigación se utilice el método mixto, con instrumentos de encuesta y cuestionario. Además, para el análisis cualitativo la aplicación del Atlas ti y para el análisis cuantitativo el programa estadístico SPSS, en la cual dan soporte mediante el método factorial.

### **3.2 Operalización de variables**

En la presente investigación se elaboró una matriz operacional que sirve para identificar los indicadores de cada dimensión, por ello se propondrán variables de estudio y se medirá y demostrará la relación entre ellas (Anexo 2). A continuación, demostraremos que cada dimensión propuesta en dicha matriz es validada y fundamentada por un autor:

Volumen exportado, Número de Mercados e Innovación:

La Asociatividad y la visión de los productores artesanos es buscar nuevos mercados en el exterior, deben dar lugar a que se distinga marcas fuertes que impongan su imagen en el mercado nacional e internacional, permitiendo su identificación, un mayor reconocimiento y el incremento de los volúmenes de exportación, con un pleno reconocimiento del mercado objetivo, para definir el posicionamiento deseado (Chuquin, s.f.).

El Dr. (Ore, 2016) en su libro “Modelo de Asociatividad para la Exportación Directa de tapices de la ciudad de Ayacucho” refuerza que la Asociatividad entre productores es importante para incrementar los volúmenes de producción con precios más competitivos y a tener una mejor capacidad negociadora. Dicho autor realizó una investigación de tipo descriptivo, correlacional y no experimental el cual obtuvo como conclusión de que la Asociatividad Empresarial es importante para promover la exportación de las MYPES, incrementando la productividad y rentabilidad con estrategias de asesoramiento y otros.

Adicionalmente, según la Asociación de Exportadores (ADEX, 2018) manifiesta que los artesanos peruanos “Buscan mejorar su competitividad, innovando, mejorando la calidad de sus productos y preservando el valor cultural del país, elementos que están plasmados en el PERDAR del MINCETUR”. Esto evidencia que la innovación en los artesanos es constante y necesario debido a la exigencia del mercado.

Además, el Sr. (Vázquez, 2018) mencionó en una conferencia de prensa que el Sector Artesanía y las empresas privadas conjuntamente con el Estado están orientados en preservar y realzar la tecnificación y profesionalización del artesano peruano. Es por el que, se están enfocando en la innovación, en mejorar la calidad del producto y preservar el valor cultural de la oferta exportable, y con ello fortalecer la Asociatividad (Vázquez, 2018).

Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación:

Según (Narváez, Gutiérrez, Revilla, & Pérez, 2009) considera que unos de los motivos para integrar asociaciones radican en el Acceso al Financiamiento, inversión conjunta, reducción de costos de producción, y otros más. Aseguran que, el asociarse les da más flexibilidad, aprendizaje conjunto y fuerza negociadora.

Según (Alburqueque & Valdiviezo, s.f.) en un informe final titulado “Asociatividad Empresarial para el fomento del empleo femenino: Un análisis para la Región Piura” señala que producto de las diversas transformaciones estructurales y el impacto de la globalización ha hecho que las MYPES desarrollen innovaciones estratégicas para la supervivencia. En el transcurso de este desarrollo, surgió la Asociatividad Empresarial como una estrategia poderosa para este tipo de empresas:

Con la Asociatividad Empresarial implementada por las mujeres de la región Piura se han obtenido los siguientes logros: intercambio de conocimientos y experiencia, mayor poder de negociación, mejora el acceso a tecnologías de productos, acceso a financiamiento, reducción de costos, mejora de la gestión empresarial y mejora de calidad y diseño. Todo lo cual se traduce en el incremento del empleo y de los ingresos.

Los autores anteriormente mencionados señalan que la Asociatividad Empresarial ha ayudado a que el desempleo sea casi cero en dicha región, lo que evidencia que la Formalidad de los productores sea casi del 100% y con ello la necesidad de asociarse obtiene un gran poder en el entorno para enfrentar los cambios estructurales y conseguir un mayor financiamiento.

Para reforzar lo dicho (Aiquipa, Bello, Changra, & Mosto, 2017) señala que, la Asociatividad puede contribuir a disminuir la informalidad de los productos de su sector. (Visiones, 2014) concluye que, la promoción de la Asociación permitiría reducir la informalidad, expandir el sentido de colaboración y adaptabilidad.

(Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016) menciona como la Asociación Asomora ha sido sostenible en el proceso del desarrollo como tal. Previamente a la implementación de la Asociatividad, en el caso de estudio, se identificaron factores clave que fueron necesarios ejecutarse para llegar a concretar la Asociatividad.

En primer lugar, antes que surja la Asociatividad, los productores eran informales y existía una competencia desleal entre ellos que imposibilitaba las buenas negociaciones. Por

lo que les llevo a juntarse con otros productores para poder tener un mayor dominio de su zona, de precio y de distribución. En segundo lugar, la unión de productores fue consecuencia de la falta de capital financiero que tenían cada uno, donde se encontraban en desventajas con los mayoristas e intermediarios con mayores recursos. Y, en tercer lugar, en el análisis del caso señala que:

Involucrar a los productores por medio de metodologías participativas en el planteamiento de alternativas de solución, contribuye no solo a elaborar planes ajustados a las necesidades de los beneficiarios, sino también a mejorar su compromiso con los procesos de intervención (Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016).

Estos aspectos anteriormente mencionados detallan cómo la Asociatividad está relacionado con la Formalidad, el Acceso al Financiamiento y a una Capacitación, de acuerdo al estudio realizado a la Asociación de Productores de Mora (Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016).

### **3.3 Proceso de muestreo: Tamaño y selección de la muestra**

#### **3.3.1 Población de estudio**

En la presente investigación, la población objetivo estará conformada por 3 Asociaciones de MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho, según el RNA al 2018, el cual conformará la base de datos utilizada como fuente para iniciar la etapa de encuestas. Además de instituciones públicas y privadas relevantes e involucradas en este estudio.

#### **3.3.1 Tamaño de muestra**

La recolección de datos primarios para los estudios descriptivos está compuesta por observación, entrevistas y entrevistas a profundidad, cuestionarios, auditorias y análisis de contenido. Asimismo, (Hernández & Mendoza, 2018) mencionan que los estudios descriptivos comúnmente son la base de las investigaciones correlacionales.

Para la determinación del diseño muestral, etapa cualitativa, se realizarán entrevistas, a los líderes de las Asociaciones y a las instituciones públicas involucradas, con preguntas semiestructuradas. Asimismo, el diseño muestral consistirá en un conjunto de preguntas que tienen como base las variables planteadas en este estudio. Por otro lado, en la etapa cuantitativa, se utilizará como instrumento la elaboración de un cuestionario con preguntas

cerradas para las MYPES asociadas, dentro de las cuales se presentarán categorías de respuesta que serán previamente delimitadas por medio de la escala Likert.

Análisis cualitativo:

Para efectos de la presente investigación se trabajará con una muestra no probabilística, ya que su elección está en base a los criterios planteados en la investigación en relación a los objetivos del estudio. Por ello, se desarrollarán entrevistas a 7 expertos pertenecientes a diferentes instituciones públicas y privadas relacionadas al tema de estudio, con el objetivo de recoger las perspectivas de estos especialistas.

Entre las entidades relevantes se encuentran el DIRCETUR, CITE, ADEX y los representantes de las 3 Asociaciones del Sector Artesanía que realizan actividades de exportación en la Región Ayacucho: Asociación Artesanal Mantas y Trenzas del Distrito de San Juan Bautista (6 MYPES), Asociación de artesanas Kuska (13 MYPES) y la Asociación de Artistas Populares Wiñay Amawtas - Perú (6 MYPES).

La elección de estos 7 expertos, en cuanto a cantidad, se da porque se llega a una saturación de categorías. (Hernández & Mendoza, 2018) señalan que dicha saturación se presenta “cuando los datos se vuelven repetitivos y redundantes y los nuevos análisis confirman lo que se ha fundamentado”.

Análisis cuantitativo:

En esta investigación se trabajará con una muestra probabilística y unietápica. Probabilística porque como indican (Hernández & Mendoza, 2018) se tratará de un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”; es decir que, la selección de la muestra (MYPES) será aleatoria y unietápica porque la selección de las empresas se realizará en una sola etapa.

Según el RNA y la SUNAT, son 3 las Asociaciones que realizan actividades de exportación en el Sector Artesanía de la Región Ayacucho, conformadas por un total de 25 MYPES.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de poblaciones finitas desarrollado por (Fisher & Navarro, 1996):

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

Donde:

n = Muestra

Z = Nivel de Confianza 1.96 (95%)

P = Probabilidad de Ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de NO ocurrencia (50%)

N = Población (25 MYPES)

E = Error Muestral (5%)

En este caso, se debe aplicar el cuestionario a 20 MYPES en total para un margen de error muestral de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Asimismo, como menciona (Hernández & Mendoza, 2018), el error muestral es un porcentaje máximo tolerable que evite que la muestra no sea representativa, siendo los niveles de error más comunes de 5% y 1%. Además, estos autores mencionan que el primero es usado en investigaciones sociales. Mientras que el 1% es usado cuando se trata de temas muy delicados como el estudio de una vacuna o cuestiones médicas. Por lo que, para la presente investigación, se aplicará un 5% de error muestral.

### **3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación**

#### **3.4.1 Primera Etapa: Investigación Cualitativa**

Según (Arbaiza, 2014):

El análisis de datos implica una serie de labores sistemáticas y relacionadas, como el vaciado de datos y las tareas de codificación, tabulación y análisis estadístico. Estas actividades permiten organizar los datos, interpretarlos y elaborar una síntesis del estudio que responda a las preguntas de investigación y a las hipótesis planteadas. (pg. 225).

En la etapa cualitativa, se recabará información primaria obtenida de expertos, la cual posteriormente se consolidará y validará. La entrevista es flexible y abierta, y el uso de esta técnica ayuda a intercambiar información entre una persona u otras. Estas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Hernández & Mendoza, 2018).

Para la presente investigación se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada dado que estas tienen como base una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de

realizar preguntas adicionales para precisar conceptos, diferencias de lo que dijo al inicio o al final u obtener mayor información de lo que se requiere.

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Hernández & Mendoza, 2018).

Entonces se usará la técnica de recolección de datos por empadronamiento directo y el instrumento constará de entrevistas semiestructuradas a expertos. La recolección de datos se llevará a cabo mediante entrevistas directas con expertos y con el apoyo de breves cuestionarios.

Para la construcción de las entrevistas se partió de una matriz de operacionalización, donde se encuentran las variables, las dimensiones, los indicadores obtenidos del marco teórico (Anexo 2); a partir de ello se elaboró una guía de preguntas (Anexo 3). Una vez terminada las reuniones con los expertos estas serán plasmadas y analizadas con el uso de la herramienta Atlas ti versión 7.5, el cual permite realizar el cruce de información cualitativa y proporciona resultados relevantes en relación al tema de estudio y en conjunto puedan contribuir al análisis cuantitativo de las variables

Según (Arbaiza, 2014), el uso de software de análisis de datos cualitativos: “Facilitan el Proceso de Codificación de la información, el establecimiento de relación entre los datos y la exposición de los datos reducidos y organizados en matrices o diagramas” (p. 258).

Como se observa en la Figura 6, el desarrollo del análisis cualitativo empezó por la organización de los datos provenientes de las entrevistas transcritas según los criterios de los entrevistados y los objetivos específicos del estudio.

Para la codificación, es necesario identificar antes los datos relevantes tales como conceptos, hechos o ideas. De modo que, los códigos van a representar esa idea en todos los documentos. Las unidades o segmentos constan de las líneas extraídas de las transcripciones.



La codificación se divide en dos partes; en primer lugar, a los segmentos de texto similares se le asigna el mismo código, y a los distintos se coloca en diferentes códigos. En segundo lugar, se comparan los códigos entre sí para agruparlas por objetivos. Luego, se encuentran vinculaciones estos códigos. Por último, se visualizan las relaciones a través de una red resultante del Atlas. Ti para su explicación final (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

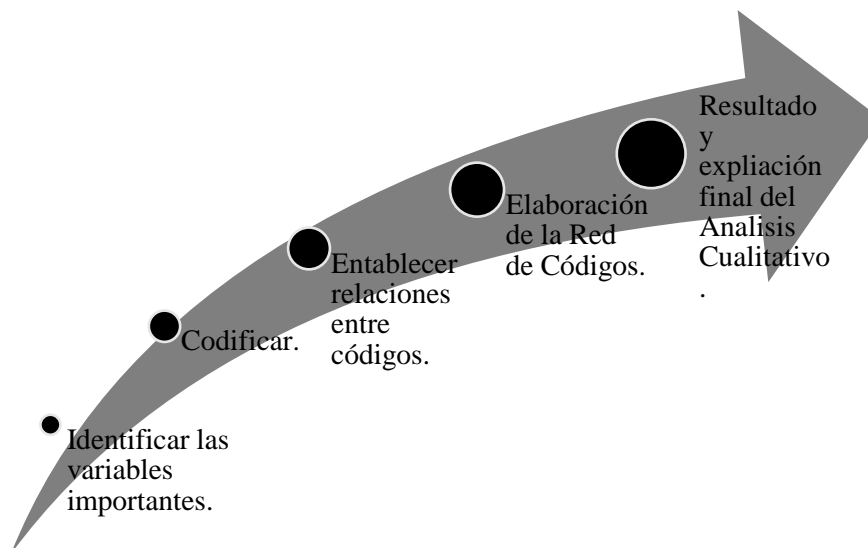


Figura 6. Proceso del Análisis Cualitativo de estudio. Elaboración Propia.

### 3.4.1 Segunda Etapa: Investigación Cuantitativa

Para la presente investigación se usarán diversas técnicas de recolección de datos: Empadronamiento directo, llamadas telefónicas y formulario de Google. El instrumento constará de recolección de datos en base a un cuestionario estructurado aplicado a las MYPES.

Se aplicará la estadística descriptiva para realizar el procesamiento de los datos y los análisis de los mismos obtenidos de la aplicación del cuestionario a las Asociaciones. Para dicho procesamiento se hará uso de la herramienta SPSS (Paquete Estadísticos para las Ciencias Sociales), desarrollado en la Universidad de Chicago y siendo propiedad de IBM, con el objetivo de destacar los resultados significativos obtenidos.

### 3.5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación, se obtuvieron ciertas dificultades que limitaron el desarrollo de los investigadores en torno a la nueva Pandemia Mundial. Estas limitaciones fueron:

- a. Covid-19 (Pandemia Mundial): El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), Tedros Adhanom Ghebreyesus, ha declarado el 11 de marzo del 2020 al coronavirus Covid-19 como una pandemia. Por lo cual, en el desarrollo de la presente investigación se dificultó el acceso y disponibilidad de ciertos actores y datos relevantes como:
- Recolección de datos: El Estado de Emergencia que atraviesa la República del Perú desde el 16 de marzo del 2020, ha conllevado a la inmovilización obligatoria a ciertos lugares públicos para evitar la propagación del virus. En este caso, se nos imposibilitó la asistencia presencial a las oficinas de MINCETUR - PRODUCE, para la solicitud de información relevante para el estudio. Se ha optado por utilizar canales digitales para el acceso de la información requerida; sin embargo, hay una demora en respuesta a las consultas enviadas a los correos públicos de las Entidades, e inclusive no se han obtenido respuesta de varias de ellas.
  - Acceso a las Asociaciones en estudio: Parte de las entrevistas y cuestionarios presenciales programadas a las Asociaciones y MYPES se tuvieron que reprogramar virtualmente producto del Estado de Emergencia.
- b. Acceso a la información estadística: Se presentaron limitaciones para el recojo de información estadística del Sector Artesanía de la Región Ayacucho, debido a que la informalidad de este sector obstaculiza la existencia de data estadística de la realidad del Sector que este actualizada, sea confiable y tenga un historial previo que sirva como base para investigaciones relacionadas. Asimismo, nos apersonamos al DIRCETUR de la Región de Ayacucho con el objetivo de recabar información numérica acerca de las MYPES y Asociaciones del Sector Artesanía; sin embargo, señalaron que no tenían dicha información puesto que cada empresa maneja sus propias cuentas de manera privada.
- c. Acceso a la información (*papers*): Se presentó restricción para algunos documentos dentro de las plataformas digitales en uso. Debido a que la informalidad del Sector Artesanía en su mayoría hace que sea complicado extraer estadísticas confiables, verídicas y detalladas en las plataformas digitales relacionados al tema en estudio, lo que ha limitado encontrar datos números para un mayor alcance y comparación.

En conclusión, en el capítulo III se ha detallado el tipo de investigación mixta secuencial y las variables planteadas. Asimismo, la definición de la muestra cualitativa y cuantitativa, así como los instrumentos utilizados para cada una de ellas. Además, se explican las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación.

## CAPÍTULO IV DESARROLLO Y APLICACIÓN

En el presente capítulo, se desarrollará el alcance de todo lo descrito en el capítulo anterior, como también se detallará el proceso del uso de la herramienta cualitativa y cuantitativa.

### **4.1 Aplicación principal**

En la presente sección se describirá la información obtenida de las entrevistas con las Asociaciones y/o entidades conectoras del tema a través de los resultados del software Atlas Ti versión 7.5. Además de los resultados de la aplicación del cuestionario a las MYPES. Todo ello, con el fin de observar cómo se relacionan las respuestas de los entrevistados con los objetivos ya planteados.

#### 4.1.1 Herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos

Se empezó con la búsqueda de los contactos y se consideró de alta importancia la separación en dos grupos: el primero, que son las entidades como DIRCETUR, CITE y ADEX; y en un segundo grupo a los representantes de las 3 Asociaciones del Sector Artesanía que realizan actividades de exportación en la Región de Ayacucho. A todas estas se les ha aplicado una entrevista semiestructurada (Anexo 3).

Tabla 10

*Relación de Expertos a entrevistar*

Instituciones / Asociaciones	Expertos
DIRCETUR	Juana Quispe Montes y Gilbert García Gómez
CITE	Ana del Pilar Arones Ochoa
ADEX	Víctor Martín Mondragón
Asociación Artesanal Mantas y Trenzas del Distrito de San Juan Bautista	Aparicio Carrión
Asociación de artesanas Kuska	Aide Flores y José Bautista
Asociación de Artistas Populares Wiñay Amawtas - Perú	Benjamín Pizarro Lozano

*Nota:* Elaboración Propia.

Luego de identificarlos, se solicitó la emisión de las Cartas de Presentación para cada una de ellas. El inicio de la primera etapa, empezó con el contacto directo y asistencia

personal a la entidad del DIRCETUR, CITE y a dos Asociaciones en la Región de Ayacucho, propiamente en sus instalaciones, para coordinar una reunión en días posteriores. Para ADEX, el contacto primario fue vía telefónica y vía correo electrónico para luego establecer una fecha disponible para una entrevista presencial en la Sede de San Borja, Lima.

Sin embargo, como se puede observar en la figura 7, las entrevistas programadas a fines de marzo 2020 se tuvieron que reprogramar debido a la coyuntura mundial: Covid-19 dándose inicio a la segunda etapa. La Asociación que estaba pendiente se reprogramó mediante llamada, correo, y formularios web. Luego de estas dos etapas, se procedió con las transcripciones de las entrevistas y finalmente con el uso y aplicación de la herramienta de análisis: Atlas Ti versión 7.5.

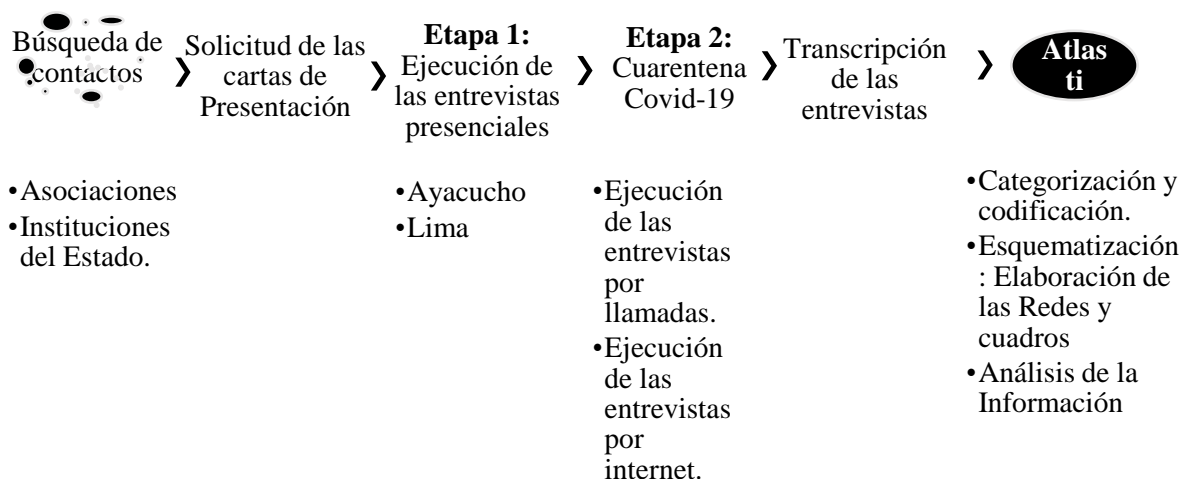


Figura 7. Procedimiento de la Aplicación y desarrollo de la información cualitativa. Elaboración Propia.

Es preciso señalar que en el Atlas ti versión 7.5, se efectuó un análisis de contenido temático, considerando que se parte del diseño de la fenomenología hermenéutica, que sigue los siguientes pasos: categorización y codificación, esquematización, descripción y teorización (Martinez, 2004). Los datos obtenidos fueron transcritos cuidando la precisión, fidelidad y esencia de lo que quisieron transmitir los entrevistados (Gibbs, 2012). Se inició con la codificación producto de la transcripción de la información, para agruparla en códigos que comparten conceptos y/o temas semejantes (Schettini & Cortazzo, 2015).

En el capítulo 5 se presentará la red semántica general y la tabla de códigos de la unión de todas las entrevistas que permitirá identificar los diferentes códigos hallados para responder y analizar los objetivos específicos planteados en los capítulos anteriores. Luego

en ese capítulo, se realizará la interpretación de los hallazgos que hace posible integrar los datos obtenidos de forma teórica y empírica, a fin de ser contrastados (Martinez, 2004).

En cuanto a los criterios de saturación utilizados para la construcción de significados, según (Miles, Huberman, & Saldaña, 2013) se tiene:

- Fundamentación: A mayor repetición del código, adopta mayor relevancia.
- Densidad: Se refiere a aquellas categorías que se asocian a otras.
- Jerarquización: Implica la posición de los códigos obtenidos en las redes semánticas a fin de lograr su mejor comprensión.
- Representatividad: Es evidenciada a través de los códigos que aparecen al menos una vez en cada documento/entrevista.

De esta manera, en el análisis de resultados de la presente, se ha tomado en cuenta como códigos significativos aquellas con frecuencia ( $\geq 7$ ), densidad ( $\geq 2$ ), representatividad ( $\geq 1$ ), y de jerarquía ( $\geq 1$ ), considerando saturadas solo las categorías que cumplan con al menos uno de los criterios antes señalados, lo cual se puede observar en la tabla de criterios de saturación y que serán presentados en la Red General.

A continuación, se dará una breve descripción de los entrevistados, luego se mostrará su correspondiente red semántica y posteriormente se mencionará lo más relevante señalado por ellos.

Entrevistas a Instituciones:

#### 1. DIRCETUR: Sra. Juana Hayde Quispe Montes

La presente entrevistada del DIRCETUR, especialista y encargada de la Artesanía de la Región Ayacucho, tiene siete años de experiencia en el sector. Es aquella que realiza las gestiones administrativas del Sector Artesanía de la Región Ayacucho en concordancia con la política del Gobierno Regional y los planes sectoriales.

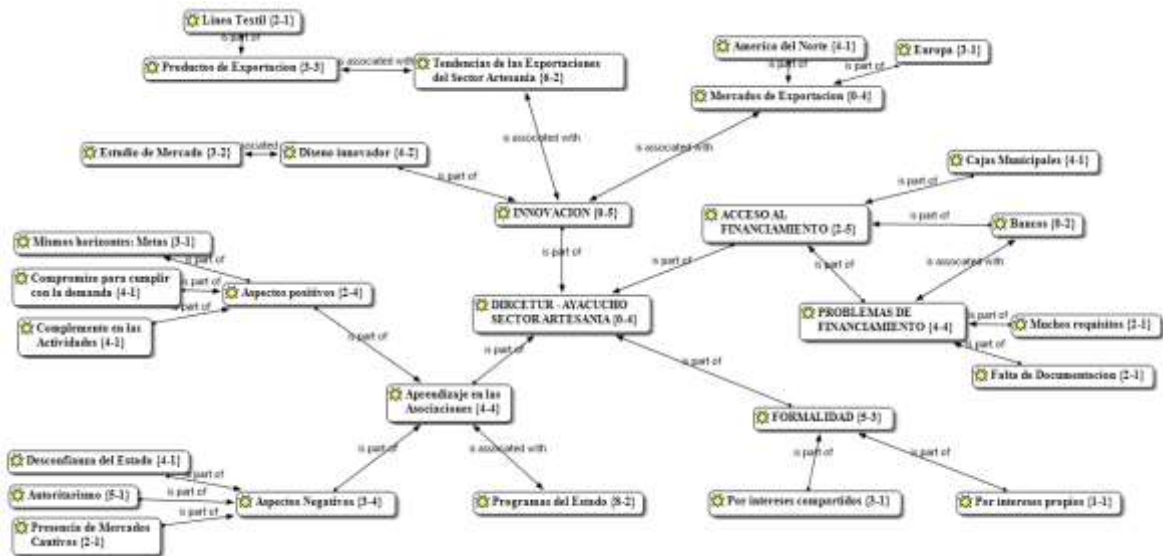


Figura 8. Reporte de Atlas Ti de la entrevista a la encargada del Sector Artesanía del DIRCETUR-AYACUCHO. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en sus oficinas de la Región Ayacucho. A continuación, se mencionará los principales hallazgos:

- El reporte señala que el principal producto que se exporta es la Línea Textil (2-1), que dependerá de las Tendencias de las Exportaciones del Sector Artesanía (4-2). Según (Quispe, 2020) es la línea textil, el principal producto de exportación, específicamente los mantos, adornos, y relacionados, y que eso depende mucho del mercado al cual se quiere llegar
- Menciona que en el periodo 2014 y 2018, las exportaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho han tenido altibajos. Principalmente por la repercusión de una Asociación que fue relacionada con temas de corrupción y que hizo que las exportaciones de la región disminuyan. Estas son las Tendencias de las Exportaciones del Sector Artesanía (6-2).
- Según la entrevistada, el principal Mercado de Exportación se encuentra: América del Norte (4-1) específicamente Estados Unidos seguido por países de Europa (3-1).
- Los Mercados de Exportación y las Tendencias de Exportación están asociados a la Innovación pues cada país tiene una cultura diferente y cada cliente pide un diseño diferente. La técnica innovadora que ahora utilizan es referente al teñido con Alpacril.

- Indica que las Asociaciones imitan tanto lo bueno y malo de los clientes y/o proveedores internacionales. Esto demuestra que hay un Aprendizaje en las Asociaciones (4-4).
- De lo bueno, tienen metas y objetivos trazados en un mismo horizonte (3-1), aprenden la disciplina de todos sus procesos administrativos y logísticos, plasmándose un alto nivel de compromiso en la cadena de producción, abastecimiento, venta y postventa (4-1); y se complementan en las actividades (4-1). En general podemos decir que son Aspectos positivos (2-4).

A parte de eso adquieren compromiso a otro nivel, ellos saben que si te firmo un contrato tienen que cumplir en los plazos, tiempo y monto, que si lo comparamos con una venta local está tú la puedes prorrogar, pero la internacional no. (Quispe, 2020).

- De lo malo, se encuentra el Autoritarismo (5-1) que es la imposición de impartir una idea a todo el círculo de artesanos de lo que más le conviene al líder más no a la Asociación en sí. Lo que conlleva a la generación de desconfianza en el Estado (4-1), por lo que se presentan los Mercados Cautivos (2-1). En general podemos decir que son Aspectos Negativos (3-4).

Recuerdo que, había una queja de artesanos en el 2016 que decían que se inscribían por diferentes modalidades y que les habían prometido que tendrían los sistemas más bajo de pago. Pero ellos afirman que no les beneficiaba y dejaron de hacerlo (Quispe, 2020).

- Menciona que se formalizan básicamente por intereses compartido (3-1) e intereses propios (1-1).
- Indica que las Asociaciones y artesanos se financian principalmente con las Cajas Municipales (4-1).
- No recurren a los Bancos (0-2) debido a los trámites burocráticos que les imponen.
- Existen Problemas de Financiamiento (4-4), que en su mayoría son porque piden muchos requisitos (2-1) y por la falta de documentación (2-1).
- Señala que DIRCETUR, tiene un Plan Estratégico Nacional de Artesanía que capacita a los artesanos cada dos años, pero todos los años incentivan y promocionan a que los artesanos participen en ferias como es Perú Moda.
- Menciona que sí desarrollan Programas del Estado (8-2), la cual está asociada con el aprendizaje en las Asociaciones.



El trabajo que DIRCETUR hacía con la Cooperación Belga Técnica conjuntamente con el MINCETUR hacía posible la participación de los representantes de las organizaciones más representativas de Ayacucho en tema de artesanías para que participen en ferias, talleres y otros (Quispe, 2020).

- Menciona que para que la Asociatividad Empresarial en el Sector Artesanía persista en el tiempo es necesario mejorar las comunicaciones con las Instituciones del Estado y entre los propios artesanos. Principalmente con los representantes, pues son ellos quienes tienen mayor acercamiento con los asociados. También que, la corrupción siempre estará pero que, su prevalencia hará que las Asociaciones desaparezcan.

## 2. DIRCETUR: Sr. Gilbert García Gómez

El presente entrevistado es el Director General del DIRCETUR, con 2 años de experiencia en el cargo.

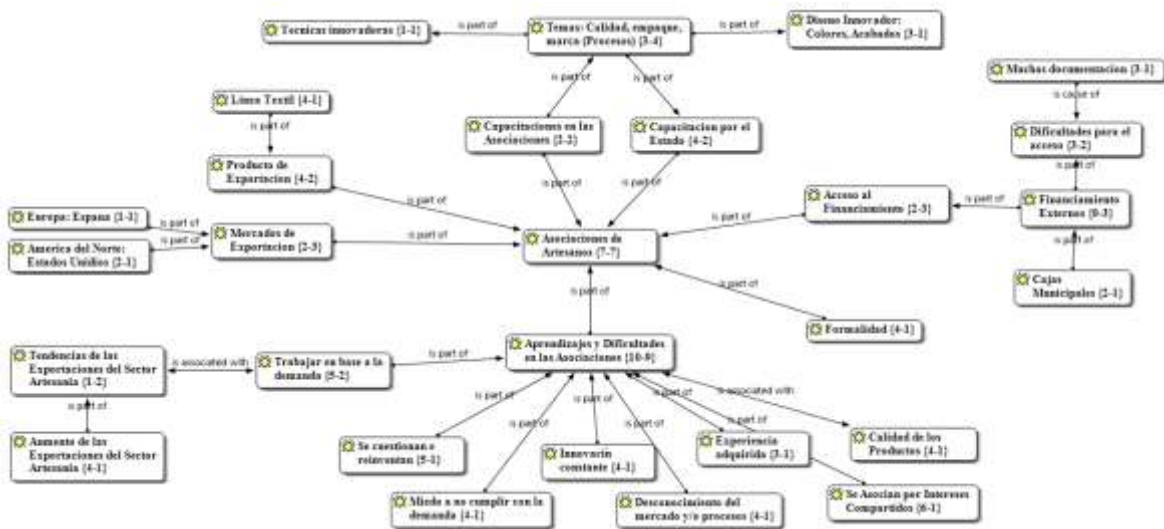


Figura 9. Reporte de Atlas Ti de la entrevista al director del DIRCETUR- AYACUCHO. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en su oficina, ubicada en la Región Ayacucho. A continuación, se mencionarán los principales hallazgos:

- Menciona que, en la Región Ayacucho, las Asociaciones de los artesanos (7-7), tienen un futuro, porque todos en conjunto se acompañan. Sin embargo, este debe ser sostenible y no solo por cumplir un concurso o proyecto:

Los que están asociados les está yendo muy bien y han logrado superar esa vaya porque eso necesita acompañamiento y a veces termina el proyecto y queda ahí, pero deberían seguir continuando y no solo unirse por un concurso o proyecto (García, 2020).

- Dentro de las Asociaciones existe Aprendizajes y Dificultades (10-9), como son: Trabajar en base a la demanda (5-2), que se Cuestionan y reinventan (5-1-), Tienen miedo a no cumplir con la demanda (4-1), están en Innovación constante (4-1), tienen un Desconocimiento del mercados y procesos (4-1), la Experiencia adquirida en el sector (3-1), y que se asocian por Intereses compartidos (6-1), Según (García, 2020) los artesanos “tienen una gran habilidad para eso, y han captado rápidamente la idea de negocio de la artesanía y con ello satisfacer a todos los usuarios, pues cada uno de ellos tiene una demanda diferente”.
- Menciona que las exportaciones de las Asociaciones de Artesanía en los últimos años han tenido un aumento (4-1) debido a la Calidad, y al Trabajo de la demanda (5-2); es decir, que de acuerdo a los pedidos de los clientes es que los artesanos elaboran los productos.
- Menciona que el principal producto de exportación (4-2) es la Línea Textil (4-1), el de utilería como tapetes y adornos de decoración.
- Indica que los artesanos tienen pedidos de volúmenes fuertes, por lo que captan a un grupo de artesanos conocidos, y así ellos pueden cumplir con el pedido; sin esto, les es difícil realizarlo.
- EL director menciona que el principal Mercado de exportación (2-3) es Estados Unidos (2-1), y España (1-1)
- Las Asociaciones de artesanos reciben Capacitaciones dentro de las mismas (2-2) y por parte del Estado (4-2). Ambos tratan de enfocarse en el acabado, calidad, empaques y procesos (3-4)
- Indica que los artesanos que se inscriben a la SUNAT son porque necesitan de alguna manera tener todo en orden y con ello exportar es más fácil.
- Menciona que los artesanos se asocian porque es más fácil atender juntos que estando separados. Y la mayoría de trabajos que realizan necesitan una gran cantidad de mano de obra y obtienen un mejor financiamiento.
- Su principal fuente de financiamiento son las Cajas Municipales (2-1), aunque tienen intereses estos son menos que los que les dan los bancos.

- Los artesanos de la Región Ayacucho se financian con la Caja Huancayo y con Finca Perú, según el director del DIRCETUR.
- Menciona que, la Municipalidad Provincial de Huamanga, DIRCETUR y CITE de la Región Ayacucho son las entidades que brindan capacitaciones a los artesanos de acuerdo a las líneas de negocio.
- PROMPERÚ, también brinda capacitaciones con apoyo del DIRCETUR.
- Finalmente menciona que, la Asociatividad funciona y tiene buenos resultados si todos los artesanos se proyectan y lo quieren hacer. Pero, en Ayacucho existe un temor de asociarse y es un hecho que actualmente están trabajando.

### 3. CITE: Sra. Ana del Pilar Arones Ochoa

La presente entrevista es a la Analista para el Desarrollo Turístico y Artesanal, con dos años de experiencia en el cargo y con siete años en el Sector Artesanía.

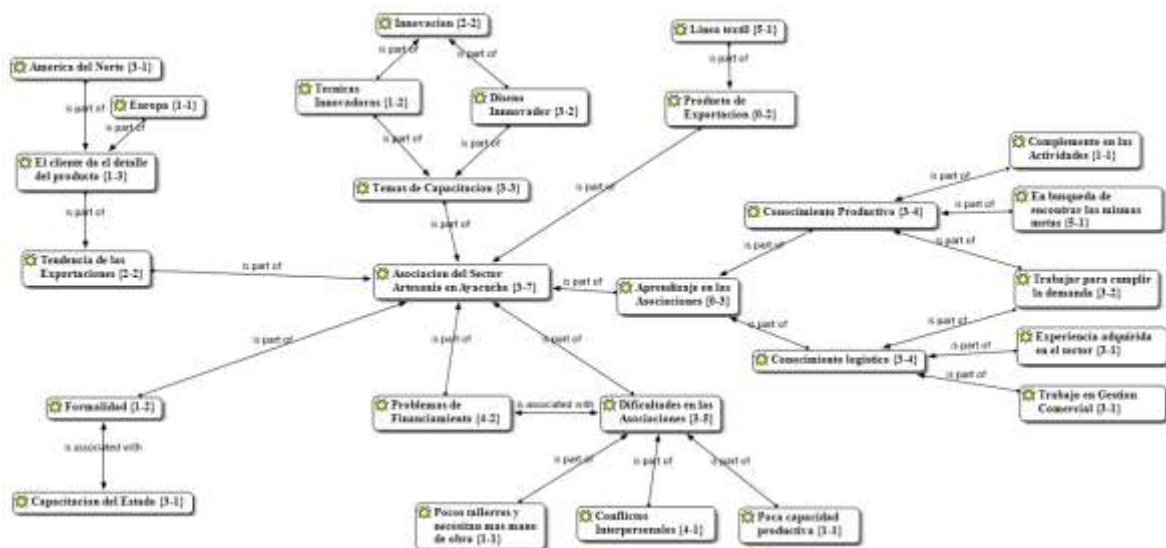


Figura 10. Reporte de Atlas Ti de la entrevista al Analista del Desarrollo Turístico y Artesanal del CITE-AYACUCHO. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en su oficina, ubicada en la Región Ayacucho. A continuación, se mencionará los principales hallazgos:

- Menciona que las Exportaciones de Artesanía de las Asociaciones han tenido una Tendencia (2-2) en el periodo del 2014 al 2018 y que estas varían porque el cliente da el detalle del producto (1-3) ya que, es diferente en cada mercado: América del Norte (3-1) y Europa (1-1).

- Tienen varias Asociaciones, pero no todas se han formalizado hasta el momento. Indican que hay varias Asociaciones que se van reportando, pero en el proceso se van retirando y van surgiendo otras.
- Las Capacitaciones que da el Estado (3-1), están asociados con la Formalidad (1-2), pues incentiva a que se formalicen y con ello puedan participar en ferias y estar visibles más en el mercado.
- En la línea textil (5-1), que abarca los tejidos y bordados, cojines en su mayoría, con lana de oveja son los principales productos de exportación en Ayacucho.
- Las Asociaciones tienen capacitaciones constantes, en cuento a Técnicas innovadoras (1-2) y a Diseños innovadores (3-2) que es parte de la Innovación (2-2) que ellos realizan. El CITE Ayacucho tiene entre sus actividades la asistencia y asesoramiento en el proceso de innovación.
- Menciona que el tema de la cerámica es muy delicado, porque tienen el peligro de quebrarse muy rápido en el transporte.
- Dentro de las Asociaciones se presentan aprendizajes de Conocimiento Productivo (3-4) y de Conocimiento Logístico (3-4).
- El Conocimiento Productivo (3-4) abarca el Complemento en las Actividades (1-1), y la Búsqueda de encontrar las mismas metas (5-1).
- El Conocimiento Logístico (3-4) abarca el trabajo en Gestión Comercial (3-1), experiencia en el sector (3-1) y el trabajo para cumplir con la demanda (3-2). Este último está asociado con el conocimiento productivo. Según (Arones, 2020) los “Los artesanos se asocian porque no pueden asumir solos la producción y se asocian con otros artesanos y ahí surge la sociedad. Luego, ellos veían cual les beneficiaba más una sociedad o asociación, donde pueden vender más”.
- También, menciona que hay dificultades dentro de las Asociaciones como: los Conflictos interpersonales (4-1), la Poca capacidad productiva (1-1) y los Pocos talleres y mano de obra (1-1), que esté asociado con los Problemas de financiamiento (4-2) que puedan tener las Asociaciones porque los artesanos en su mayoría no piden financiamiento a bancos, sino se financian entre cajas municipales y otros con Recursos propios.

En exportación de Artesanía piden cantidad de volúmenes y los artesanos no tienen la parte operativa completa para poder afrontar un pedido grande (...). Por el lado productivo implica tener unos mejores talleres y mayor

mano de obra y que alguien pueda trabajar el tema de gestión comercial, y no todas las empresas cuentan con la capacidad para poder contratar más gente o invertir en sus propias empresas (Arones, 2020).

- CITE Ayacucho tienen asesorías en gestión empresarial, lo que es particular ya que hay muchas líneas artesanales.
- Finalmente, menciona que es viable la Asociatividad, pero acompañada de una buena orientación.

#### 4. ADEX: Sr. Víctor Martin Mondragón

El entrevistado es el Coordinador de Comités Artesanía Textil, Joyería y Orfebrería de ADEX con un año de experiencia en el cargo.

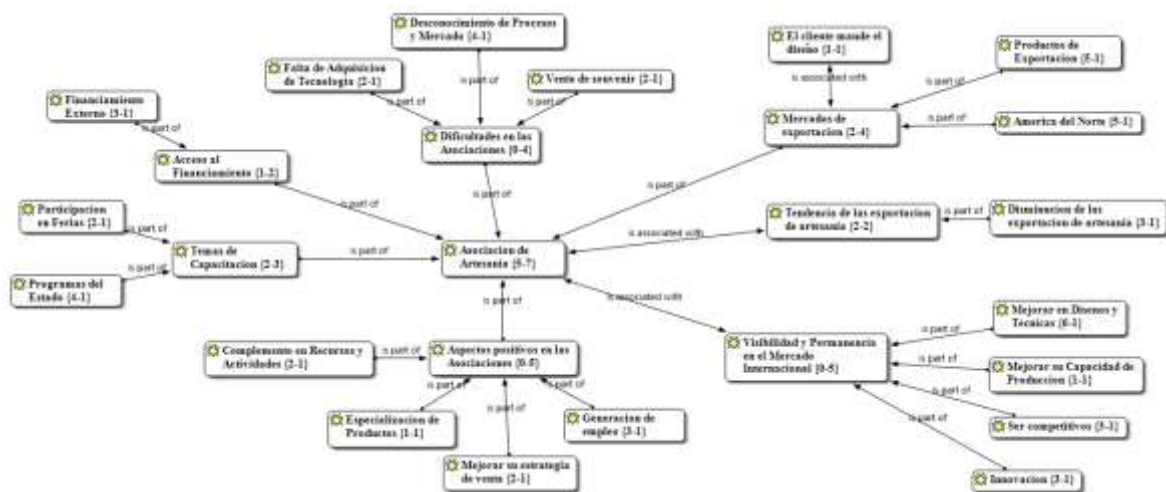


Figura 11. Reporte de Atlas Ti de la entrevista al Coordinador de Comités Artesanía Textil, Joyería y Orfebrería de ADEX. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en la oficina central del Gremio Empresarial ADEX, ubicado en el distrito de San Borja, Lima. A continuación, se mencionará los principales hallazgos:

- (Mondragón, 2020) menciona que, en el 2014 al 2018, las exportaciones han tenido una disminución (3-1), y aún no se supera el monto que se exportó en el 2014.
- Además, indica que entre los Productos de exportación (5-1) lo principal que se exporta viene a ser alpaca, específicamente, lo que viene a ser artículos de peletería, que es lo que más se vende y luego están las prendas como los *sweaters* y chales

- Señala que, los Mercados de Exportación (2-4) a los que se ha exportado en el 2019 asciende a un total de 65 países, pero gran parte de concentra en América del Norte (5-1) y el 54% se concentra en Estados Unidos.
- Menciona que, el principal reto para tener visibilidad y permanencia en el mercado internacional, específicamente en el Sector Artesanía, es mejorar el diseño y las técnicas (6-1), mejorar su Capacidad de Producción (1-1), Ser competitivos (3-1), y estar en una Constante Innovación (3-1).
- Y menciona que, los Aspectos positivos en las Asociaciones de este sector es: Complementación en Recursos y Actividades (2-1), Especialización en Productos (1-1), Mejorar su estrategia de venta (2-1), La generación de empleo (3-1) y lo bueno que el empleo no es solo en Lima, sino de manera descentralizada. Según (Mondragón, 2020) “El principal, reto para mantenerse en el mercado internacional, específicamente en la Artesanía, es el diseño. Y lo otro es mejorar su capacidad de producción y es muy importante tener precios muy competitivos”.
- Entre las dificultades de las Asociaciones se encuentran: Falta de adquisición de tecnología (2-1), que se centren en la Venta de *souvenir* (2-1), y el Desconocimiento de procesos y el mercado (4-1).
- Además, menciona que hay todo un problema de acceso al crédito y esto se debe principalmente a la informalidad por parte de los artesanos.
- ADEX es un gremio que es y está hecho para los asociados, y está conformado por 24 comités, cada comité es un sector. Entre los temas de capacitación, incentivan a la Participación en ferias (2-1) y que se unan más a los Programas del Estado (4-1) para acceder a cualquier beneficio.
- Finalmente, menciona que la Asociatividad es una herramienta de gestión para el sector en general, siempre y cuando se aplique de la manera correcta la gestión.

Entrevistas a Representantes de las Asociaciones:

##### 5. La Asociación Artesanal Mantas y Trenzas del Distrito de San Juan Bautista

La persona entrevista fue uno de los socios fundadores de la Asociación llamado Aparicio Carrión.

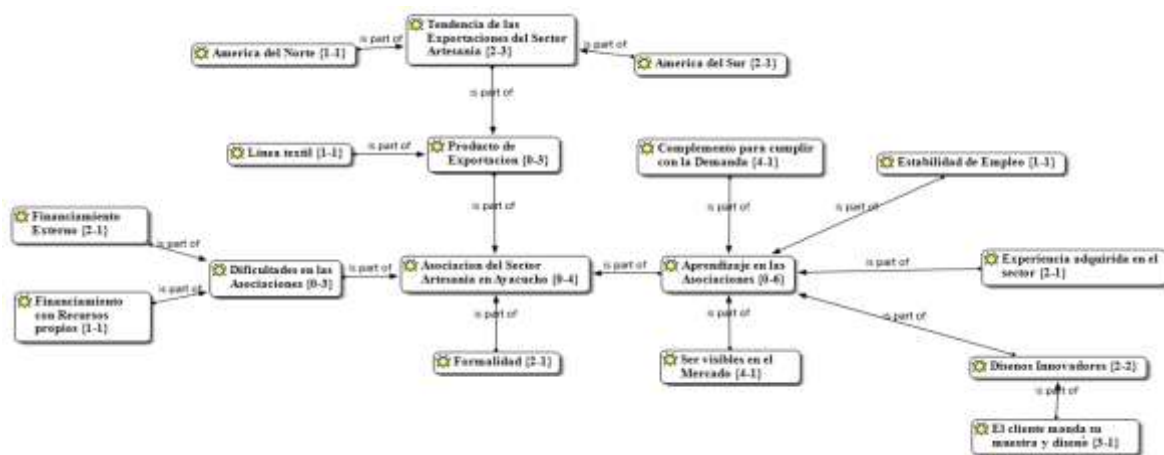


Figura 12. Reporte de Atlas Ti de la entrevista realizada a Aparicio Carrión. Socio fundador de la Asociación Artesanal Mantas y Trenzas del Distrito de San Juan Bautista. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en su vivienda en el departamento de la Región Ayacucho. A continuación, se mencionará los principales hallazgos:

- Menciona que, la Tendencia de las Exportaciones del Sector Artesanía (2-3), en el periodo de 2014 y 2018, tuvieron una disminución. Por ejemplo, se cerró por un periodo negociaciones con Ecuador. Sin embargo, en adelante ha habido un crecimiento paulatino.
- Los principales Productos de Exportación es de la Línea Textil (1-1), principalmente son cartucheras, monederos y chompas.
- Menciona que, se hacen envíos a América del Sur (2-1), específicamente al Ecuador y en menores cantidades a América del Norte (1-1), del país de Estados Unidos.
- La familia que conforma la Asociación tiene experiencia en las confecciones, en general del Sector Artesanía por más de 40 años. Y se formalizan (2-1) como Asociación en el 2007.
- Menciona que han aprendido de las Asociaciones y de su sector, que hay más oportunidades de salir al mercado siendo más Visibles en el mercado (4-1), mostrando el negocio del Sector Artesanía, La experiencia misma del sector (2-1), lo que hace tener Mejor estabilidad de Empleo (1-1) y que son un complemento en las actividades para Cumplir con la demanda (4-1):

Un grupo hace el bordado, otro el diseño, la costura, comercialización. Si todos se unen y dice: Esta orden de pedido la tenemos que cumplir en un mes. Uno se dedica a hacer esto en dos días, al tercer día esto ya tiene que estar

saliendo al otro grupo que se encarga de bordado (...) Aliarse con varias personas es que entiendan ese compromiso, no solamente de tiempo sino de capacitación, de manejar responsabilidades y funciones que a cada uno les compete (Carrión, 2020).

- Además, señala que los Clientes envían sus muestras de diseño (3-1) y es así cómo ellos lo confeccionan al gusto y pedido exacto del cliente.
- Las capacitaciones que se imparten a raíz del asesoramiento de un cliente son en tendencia, moda, diseño y colores.

Tienen un pequeño asesoramiento externo de algún cliente que ve que el producto es bueno y sobre eso ellos mandan un diseñador o les manda un catálogo donde les especifica con qué técnica tiene que estar hecho un diseño (Carrión, 2020).

- Menciona que, si un artesano es independiente tiene limitantes comerciales. Es por ello que se asocian.
- Los participantes de la Asociación pueden participar en eventos como ferias internacionales y tener una página web más amplia y didáctica y eso hace que, sean más visibles en las redes. Eso denota la responsabilidad y compromiso con el trabajo artesanal.
- La principal Fuente de Financiamiento de la Asociación es por Recursos Propios (1-1). Solo cuando es necesario acuden a aun Financiamiento Externo (2-1), que son Bancos, Cooperativas y Cajas Municipales. Pero, son las Cajas Municipales quienes son más accesibles porque los bancos son más complicados en temas de intereses.
- Finalmente, concluye que las personas en este negocio se asocian para obtener mayor participación en la actividad económica siendo más permanente y responsable:

Si uno trabaja solo, que es el lado opuesto a asociarse, no tienes las mismas oportunidades de satisfacer al mercado, no tienes la misma facilidad de llegar a mercados si es que hay un pedido relativamente importante y necesitas aliarte con varias personas (...) ese es el compromiso, no solamente de tiempo sino de capacitación, de manejar responsabilidades y funciones que a cada uno les compete (Carrión, 2020).



## 6. Asociación de artesanas Kuska

Las personas entrevistadas son los representantes y fundadores: Aide Flores y José Bautista. Ambos llevan cuatro años en el cargo dedicados a la preparación e hilatura de fibras textiles.

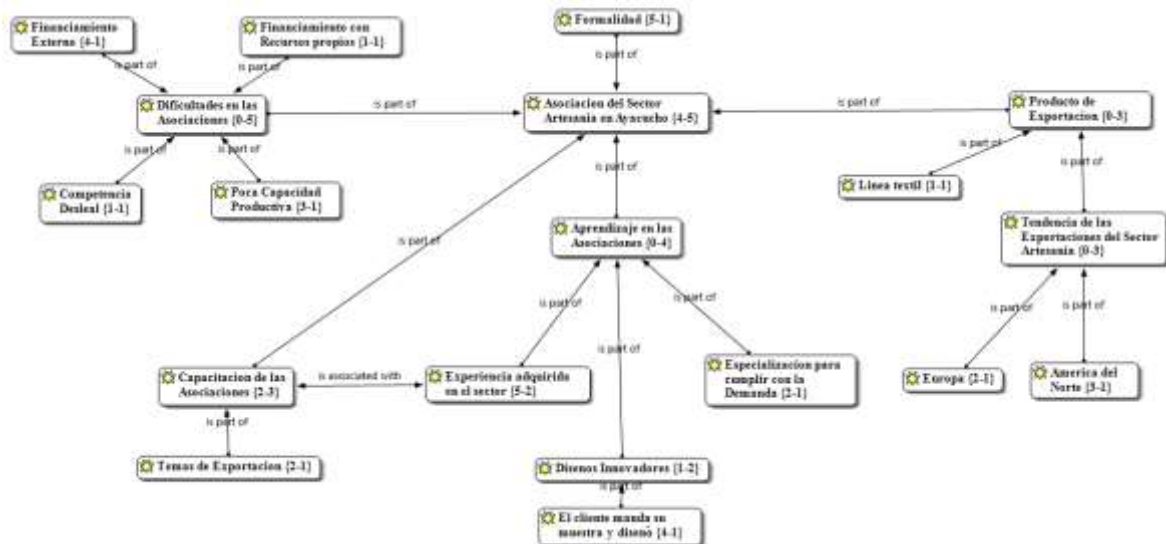


Figura 13. Reporte de Atlas Ti de la entrevista a Aide Flores y José Bautista, Representantes de la Asociación Artesanal de artesanas Kuska. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en su vivienda en el departamento de la Región Ayacucho. A continuación, se mencionará los principales hallazgos:

- Los principales Productos de exportación son de la Línea Textil (1-1), los ornamentos.
- La Asociación ha exportado a América del Norte (3-1), que es Estados Unidos y a Europa (2-1), a los países de Italia y Francia; siendo el primero de estos países el principal destino.
- Menciona que, trabajan con Novica United, Inc, una empresa que vende Artesanías online a nivel mundial y está reconocido por National Geographic.
- La principal razón de Formalizarse (5-1) en el 2016 fue porque buscan aprovechar las oportunidades y ventajas de unirse en grupo y con ello expandirse en temas de exportación.
- Dentro de los aprendizajes de las Asociaciones podemos señalar que son: La experiencia adquirida en el sector (5-2), la Especialización para cumplir con la demanda (2-1), y los Constantes diseños innovadores (4-1). Además, señala que cada

pedido es Enviado por el cliente (4-1), donde detallan en el catálogo cómo lo quieren y la Asociación tiene que realizarlo:

Cada una tiene su especialidad, yo soy diseño, mi otra hermana es acabados, la otra es costura y la otra es control de calidad y bordado, y el señor que hace los telares. Entonces viendo la posibilidad también nos hemos juntado y vemos como nos va porque cada una de nosotras también hemos trabajado en diferentes empresas textiles (...). Depende del cliente, si el cliente quiere que mejoremos un diseño lo mejoramos, si quiere flores clásicas lo hacemos, si dice que no le gusta una cosa, ellos nos van dando el diseño, la base (Flores, 2020).

- Esta experiencia adquirida en el Sector, (5-2), está asociada con las Capacitaciones de las Asociaciones (2-3), donde les brinda conocimientos en Temas de Exportación (2-1) a los involucrados. Según (Flores, 2020) “Las capacitaciones son diarias porque se dan a los líderes y ellos lo transmiten al resto. Más que todo en las técnicas, bordado y diseño, como se borda, los puntos, como tiene que ser el acabado”.
- Entre las Dificultades de las Asociaciones se tienen que tienen Financiamiento con Recursos Propios (1-1) y en algunas ocasiones lo hacen con un Financiamiento Externo (4-1):

Cuando tuvimos el pedido no pudimos solventar, entonces decidimos sacar un préstamo en el banco, pero como éramos principiantes no te dan préstamos si no tienes un récord, facturas (...) Al comienzo las entidades nos cerraron las puertas, después poco a poco pusimos de nuestro bolsillo para pagar a la gente (Flores, 2020).

Cuando vieron la factura del primer envío ahí sí, los bancos no, son las cajas Huancayo, Piura, Arequipa. El que confió en nosotros es la caja Huancayo, el que dijo sí se vende porque parece que ya habían solicitado préstamo por estas cosas. Ellos nos dieron el préstamo y con esa caja trabajamos hasta ahora, si necesitamos sacamos y devolvemos (Flores, 2020).

- La representante de la Asociación menciona que, es mejor exportar que vender local porque los locales son revendedores y llegan a realizar competencia desleal.
- La entrevistada recomienda la Formalización en Asociación, la mayoría tiene un poco de miedo y no son formales.

## 7. Asociación de Artistas Populares Wiñay Amawtas – Perú

La persona entrevista fue Benjamín Pizarro Lozano con 22 años dedicados al cargo de representante de la Asociación.

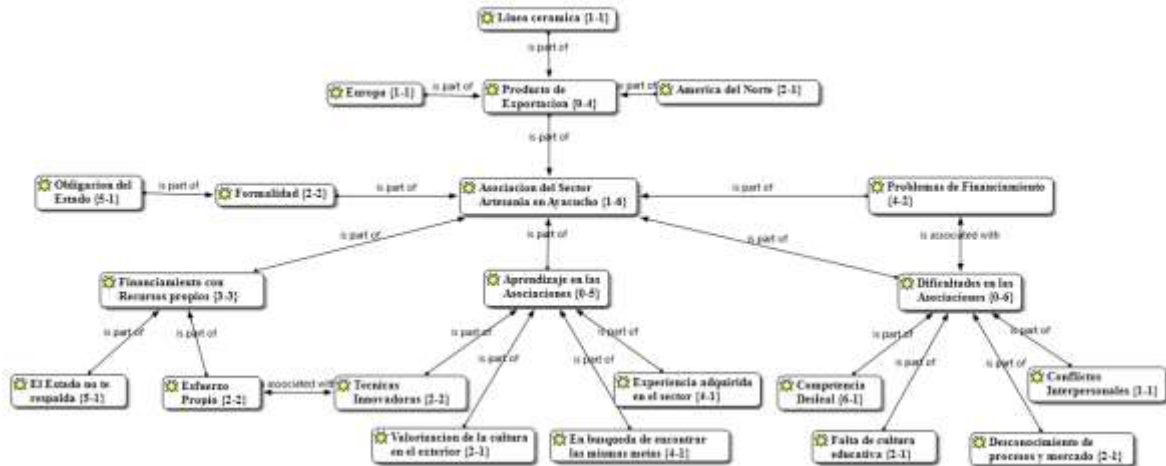


Figura 14. Reporte de Atlas Ti de la entrevista Benjamín Pizarro Lozano. Representante de la Asociación Artistas Populares Wiñay Amawtas. Elaboración Propia.

La entrevista se realizó en el taller en el departamento de la Región Ayacucho. A continuación, se mencionarán los principales hallazgos:

- La Línea Cerámica (1-1) es el principal Producto de exportación, específicamente es la piedra de Huamanga y el retablo en cerámicas y madera.
- Los principales Mercados de exportación de los productos es América del Norte (2-1), Estados Unidos y Europa (1-1).
- El representante de esta Asociación está inscrito como persona natural desde el año 1995. Manifiesta que, la razón por la que decidió formalizarse fue por obligación del Estado. Y exporta desde el año 1998.
- Menciona que, para que exista la Formalidad (2-2), es porque ha sido una obligación por el Estado (5-1), el motivo de la formalización de los artesanos.
- Según el Sr. Benjamín, nos menciona que, hay dificultades o inconvenientes dentro de las Asociaciones como es la Competencia Desleal (6-1), Falta de Cultura Educativa (2-1), Desconocimientos de Procesos y Mercado (2-1) y los Conflictos Interpersonales (1-1):

En Artesanía basta que cambies un tono, un color, una línea y ya es otro, pero todo el mundo lo copia (...) El gran problema de nosotros es la educación, si

yo hago un producto con la experiencia que tengo y lo pongo en el mercado a 10 soles, pero el colega me ha visto, me imita y él lo vende a 5 soles (Pizarro, 2020).

El artesano es egoísta, no hay respeto de valorar el esfuerzo de otro. Crear un arte, un diseño es un estudio, un trabajo de largo tiempo pero que otros lo agarran fácil (Pizarro, 2020)

- La principal Fuente de Financiamiento es por Recursos Propios (3-3) y en otras oportunidades dependiente del pedido por cajas. Debido a que, el Estado no te respalda (5-1), y todo es por Esfuerzo Propio (2-2). Menciona que, la Asociatividad funciona solo si todos los involucrados tienen objetivos y proyectos en conjunto y a largo plazo.
- El esfuerzo que ellos hacen está asociado con estar en constante innovación, menciona que tiene diferentes técnicas de innovación dado que viaja constantemente al exterior para llevar muestras y comprar material.

#### 4.1.2 Herramienta cuantitativa: Cuestionario a MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho

Para la investigación cuantitativa se procederá a hacer la evaluación y verificación de los resultados del cuestionario aplicado a las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho (Anexo 4) para posteriormente validar las hipótesis planteadas en el presente estudio. Este cuestionario consiste en enunciados relacionados con las variables en cuestión. Asimismo, los enunciados deben estar relacionados de manera coherente con el problema y las hipótesis planteadas (Hernández & Mendoza, 2018).

Las categorías de respuesta a los enunciados se encontrarán delimitadas por medio de la escala Likert. Esta escala busca que el encuestado responda en una escala de cinco puntos que han sido catalogados previamente con un valor numérico (Hernández & Mendoza, 2018). Otro autor como (Kerlinger, 2002) señala que, la validez viene a ser el grado de eficiencia de determinado instrumento usado para obtener resultados concluyentes y coherentes de una situación que se buscaba medir.

Por otro lado (Hernández & Mendoza, 2018) exponen que, la confiabilidad es el grado en que, al repetir una aplicación, esta arroja resultados similares. Tanto la validez y confiabilidad tienen conceptos similares, pero la primera busca confirmar que los datos

recabados son verídicos y precisos, mientras que la otra corrobora que se mide lo que realmente se busca medir. Adicionalmente, la confiabilidad suele ser al 95% y es el que se tomará para el resultado del presente estudio.

Asimismo, según (Luza & Robles, 2019) en su investigación “Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga-Ayacucho en el 2019”, (Rodríguez, Ramírez, & Restrepo, 2016) en su investigación “Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales”, en su investigación (De la Paz, Yescas, & María, 2007) en su investigación “Factores de éxito en los negocios de Artesanía en México”, respaldan y validan el uso del Análisis Factorial para el estudio de los datos cuantitativos, obtenidos por medio de un cuestionario, en torno a las variables de los temas relacionados a la Asociatividad Empresarial.

#### 4.1.2.1 Resultados del cuestionario

En esta sección se mostrarán los resultados obtenidos de cada uno de los enunciados expuestos en el cuestionario (mismos que fueron realizados a las 20 MYPES). Como se mencionó, estas se encuentran bajo la escala Likert, siendo los valores de cada categoría los siguientes:

5: Totalmente de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Totalmente en desacuerdo

Sobre Exportación de Artesanía:

- Enunciado 1: He realizado exportaciones en el año 2014.

Tabla 11

Enunciado 1

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	2	5	3	10	20
%	0.00%	10.00%	25.00%	15.00%	50.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 1: He realizado exportaciones en el año 2014. Elaboración propia.

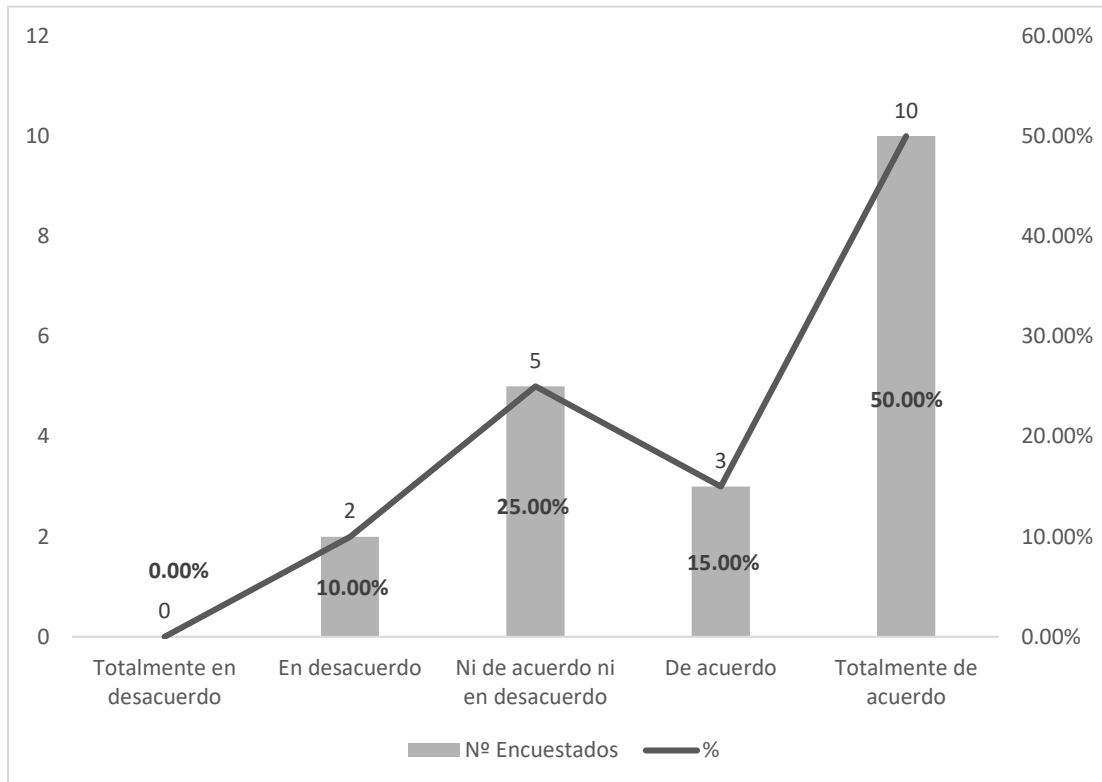


Figura 15. Resultado del enunciado 1: He realizado exportaciones en el año 2014. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 50% se encuentra totalmente de acuerdo en que ha realizado exportaciones en el año 2014, el 25% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% se encuentra de acuerdo y por el contrario el 10% indica estar en desacuerdo con el enunciado.

- Enunciado 2: He realizado exportaciones en el año 2018.

Tabla 12

Enunciado 2

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	1	0	3	16	20
%	0.00%	5.00%	0.00%	15.00%	80.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 2: He realizado exportaciones en el año 2018. Elaboración propia.

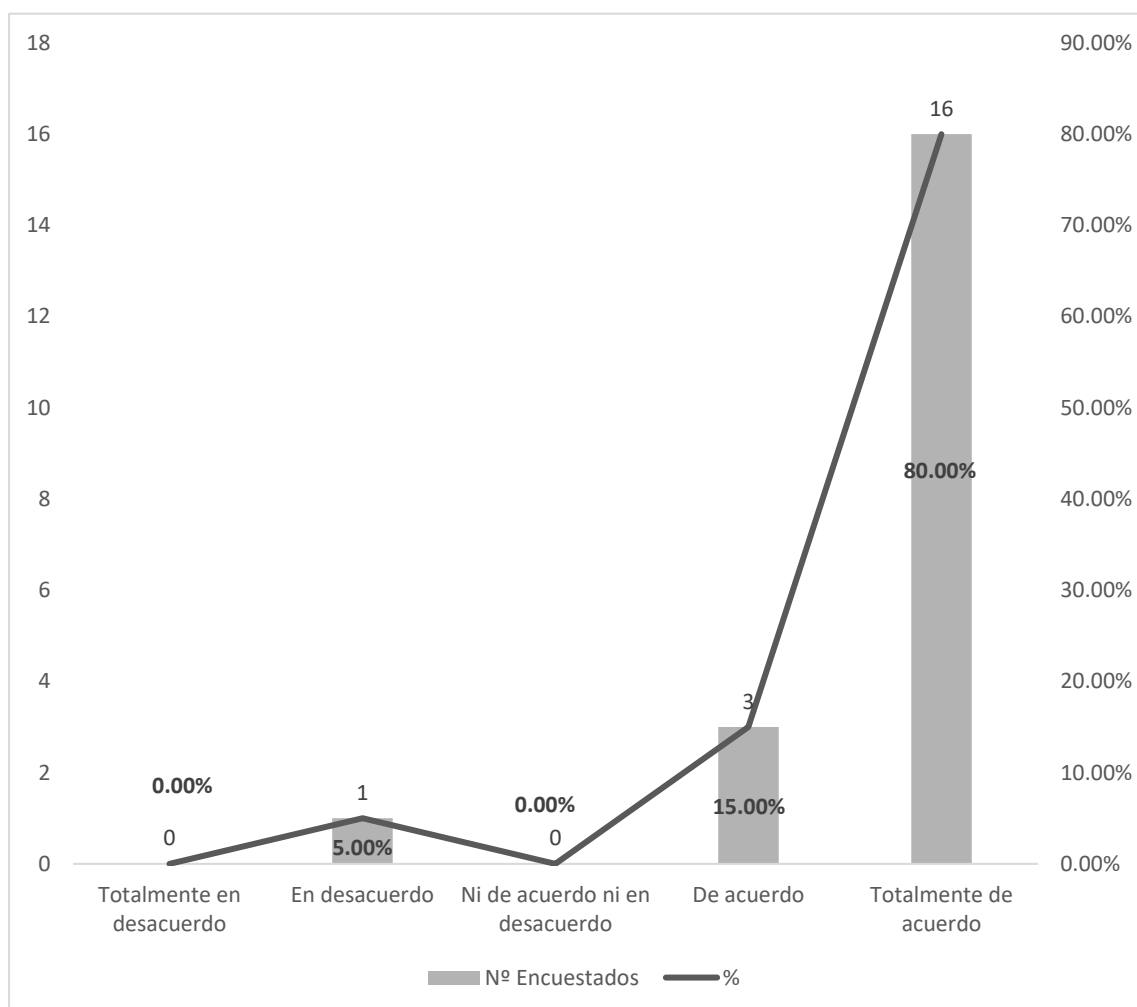


Figura 16. Resultado del enunciado 2: He realizado exportaciones en el año 2018. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 80% se encuentra totalmente de acuerdo en que ha realizado exportaciones en el año 2018 y el 15% se encuentra de acuerdo. Mientras que un 5% indica estar en desacuerdo con el enunciado.

- Enunciado 3: Mi principal producto de exportación son los textiles y/o cerámicas.

Tabla 13

Enunciado 3

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	0	2	18	20
%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 3: Mi principal producto de exportación son textiles y/o cerámicas. Elaboración propia.

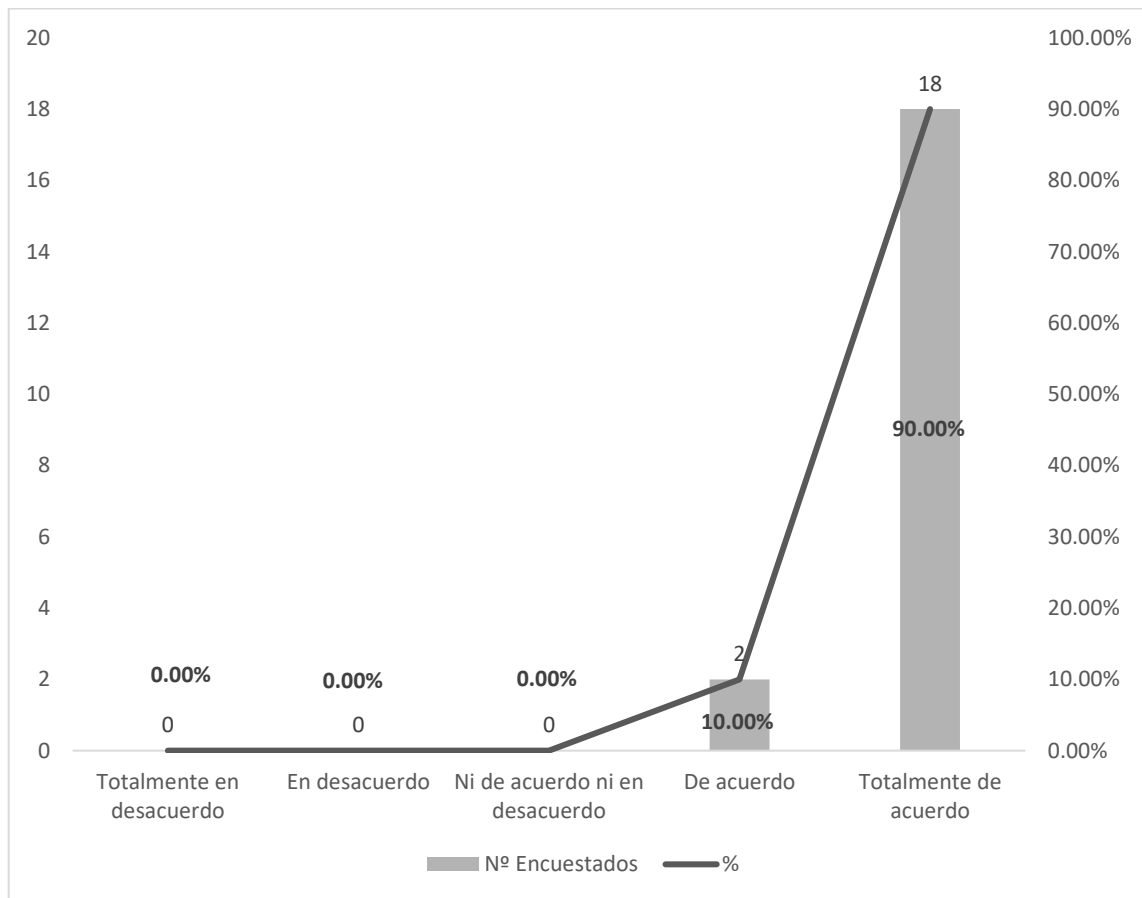


Figura 17. Resultado del enunciado 3: Mi principal producto de exportación son textiles y/o cerámicas. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 90% se encuentra totalmente de acuerdo en que su principal producto de exportación es textil y/o cerámicas y un 10% se encuentra de acuerdo.

- Enunciado 4: Estados Unidos es mi principal mercado de exportación.



Tabla 14

Enunciado 4

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	3	2	15	20
%	0.00%	0.00%	15.00%	10.00%	75.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 4: Estados Unidos es mi principal mercado de exportación. Elaboración propia.

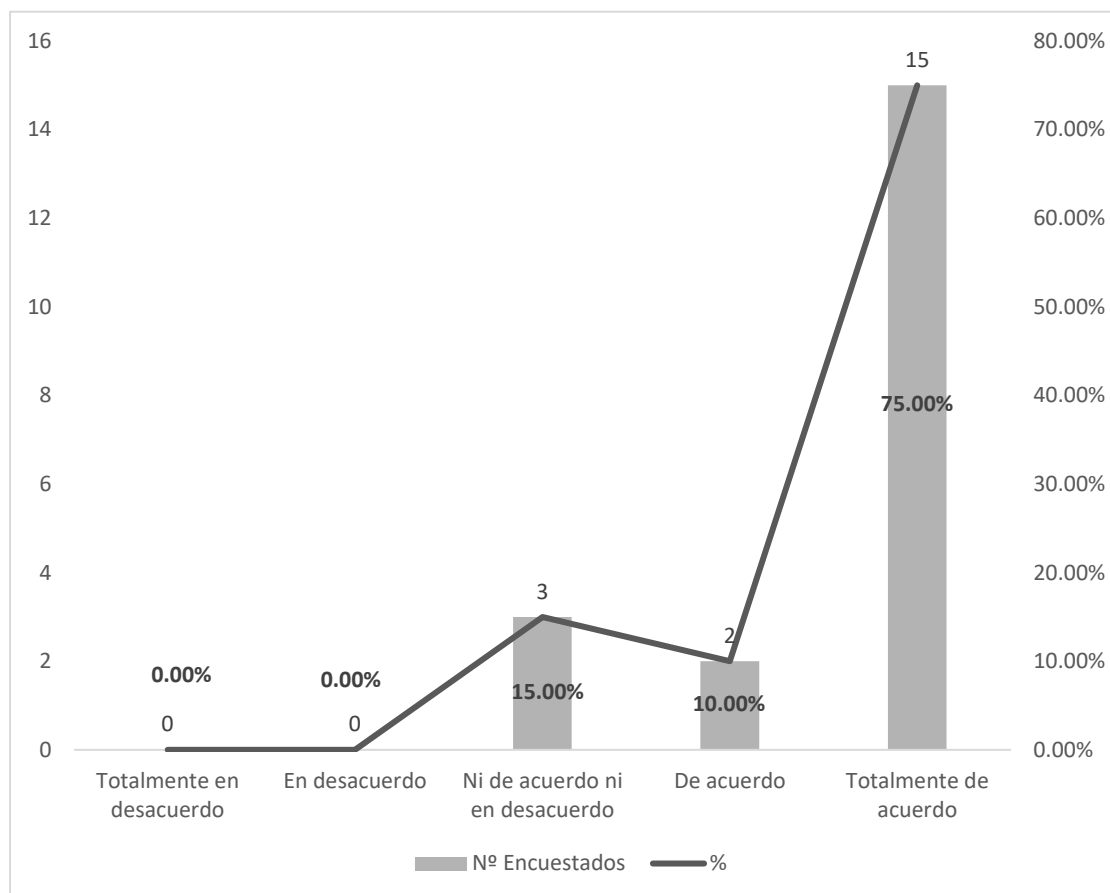


Figura 18. Resultado del enunciado 4: Estados Unidos es mi principal mercado de exportación. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 75% se encuentra totalmente de acuerdo en que su principal mercado de exportación es Estados Unidos, un 15% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10% indica estar de acuerdo.

- Enunciado 5: Ecuador es mi principal mercado de exportación.

Tabla 15

Enunciado 5

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	10	6	4	20
%	0.00%	0.00%	50.00%	30.00%	20.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 5: Ecuador es mi principal mercado de exportación. Elaboración propia.

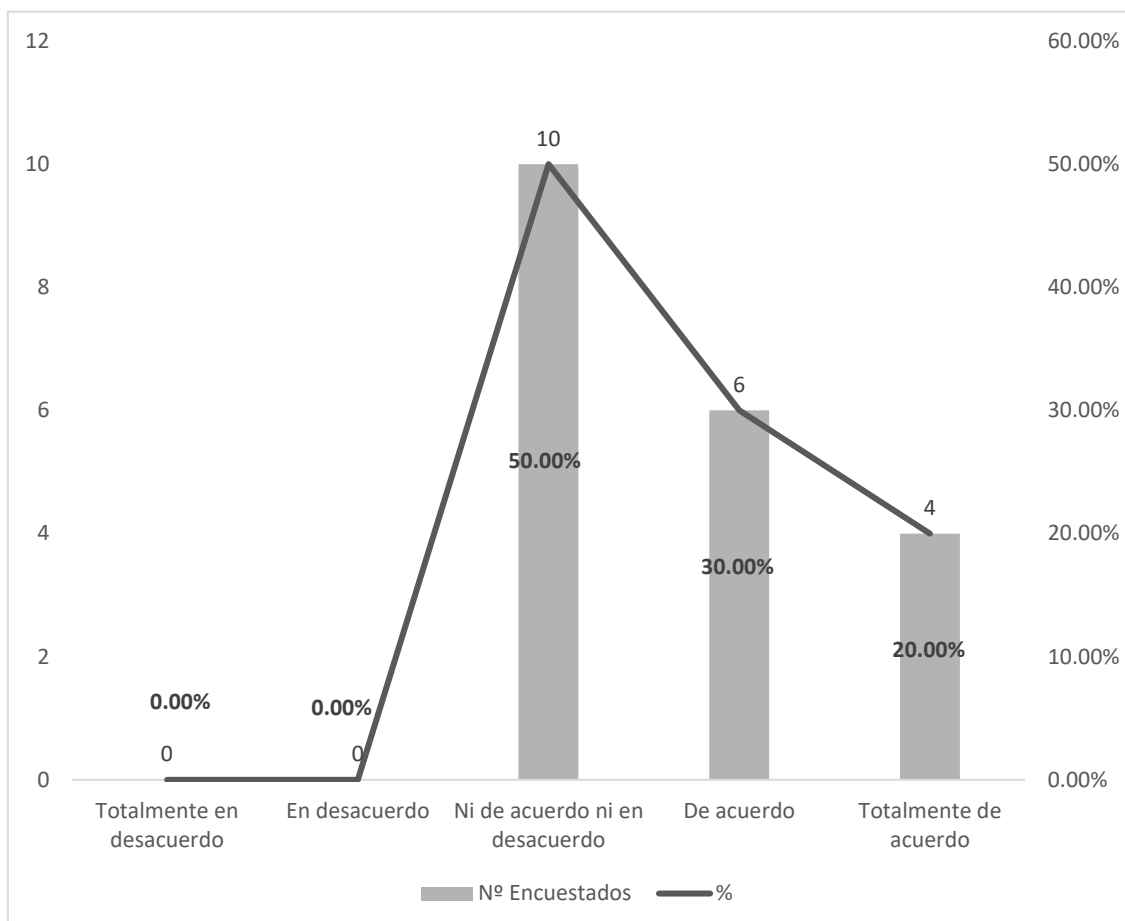


Figura 19. Resultado del enunciado 5: Ecuador es mi principal mercado de exportación. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 50% indica encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo en que su principal mercado de exportación es Ecuador. Mientras que un 30% precisa estar de acuerdo y un 20% señala estar totalmente de acuerdo.

- Enunciado 6: Europa es mi principal mercado de exportación.

Tabla 16

Enunciado 6

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	6	7	7	20
%	0.00%	0.00%	30.00%	35.00%	35.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 6: Europa es mi principal mercado de exportación. Elaboración propia.

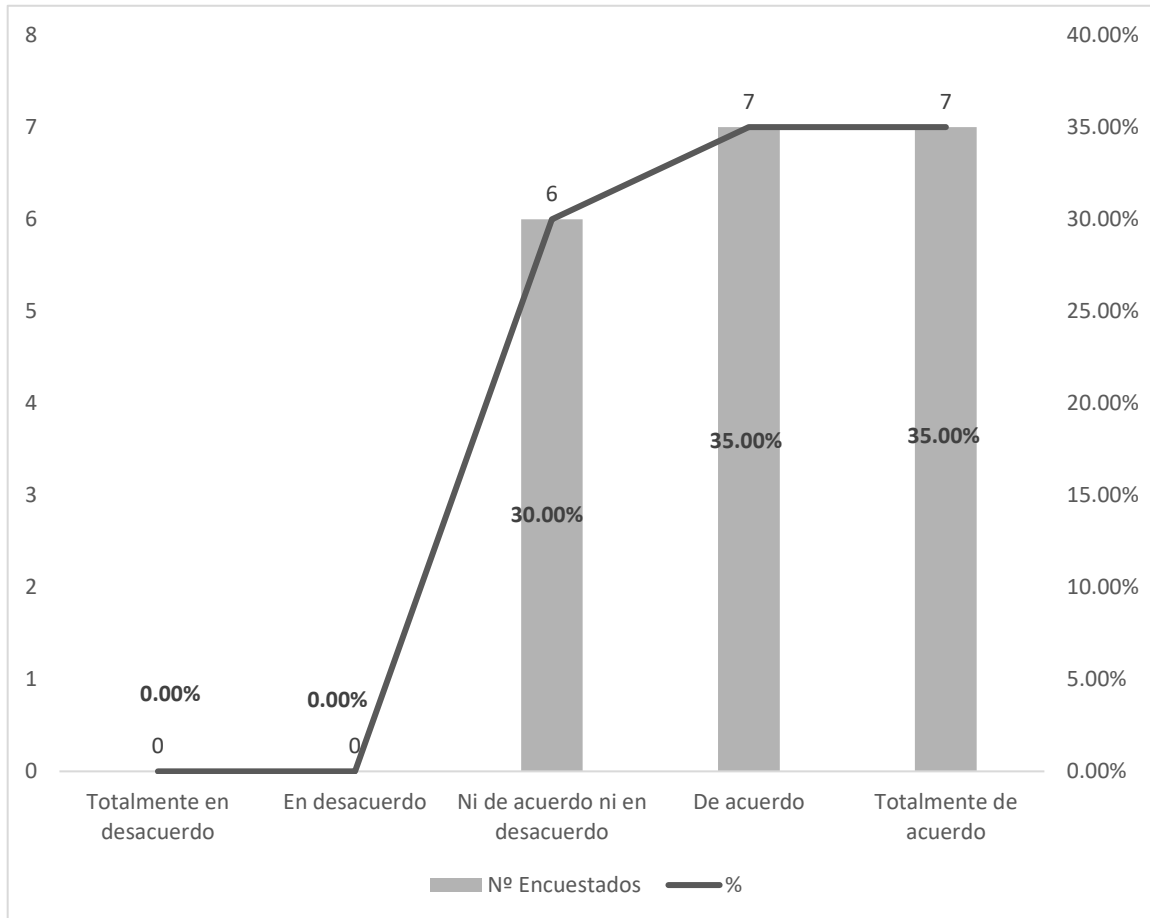


Figura 20. Resultado del enunciado 6: Europa es mi principal mercado de exportación. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 35% se encuentra totalmente de acuerdo en que Europa es su principal mercado de exportación y otro 35% señala estar de acuerdo. Mientras que un 30% precisa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

- Enunciado 7: He utilizado técnicas innovadoras en el desarrollo de mis productos.

Tabla 17

Enunciado 7

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	2	3	15	20
%	0.00%	0.00%	10.00%	15.00%	75.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 7: He utilizado técnicas innovadoras en el desarrollo de mis productos. Elaboración propia.

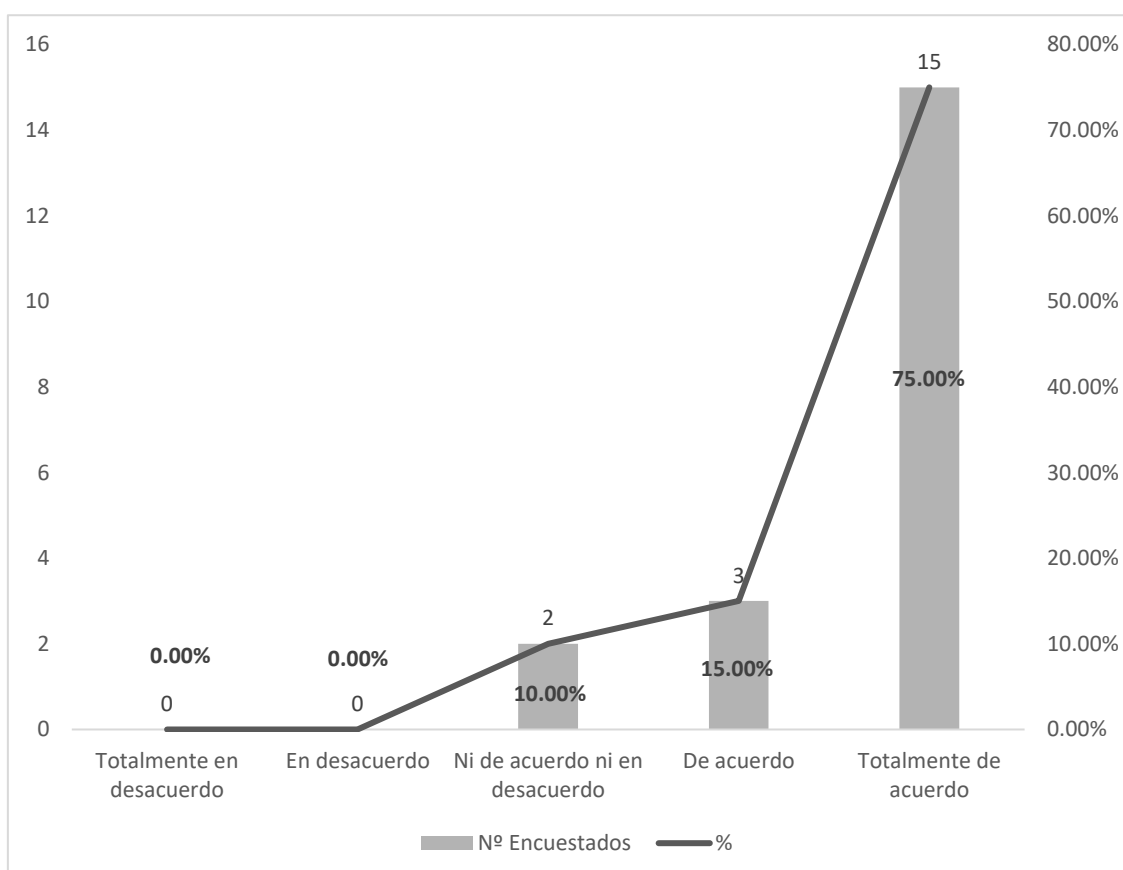


Figura 21. Resultado del enunciado 7: He utilizado técnicas innovadoras en el desarrollo de mis productos. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 75% se encuentra totalmente de acuerdo en que ha utilizado técnicas innovadoras en el desarrollo de sus productos y un 15% indica estar de acuerdo. Por otro lado, un 10% señala encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Enunciado 8: He desarrollado nuevos diseños entre los años 2014 - 2018.

Tabla 18

Enunciado 8

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	0	2	18	20
%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 8: He desarrollado nuevos diseños entre los años 2014 - 2018. Elaboración propia.

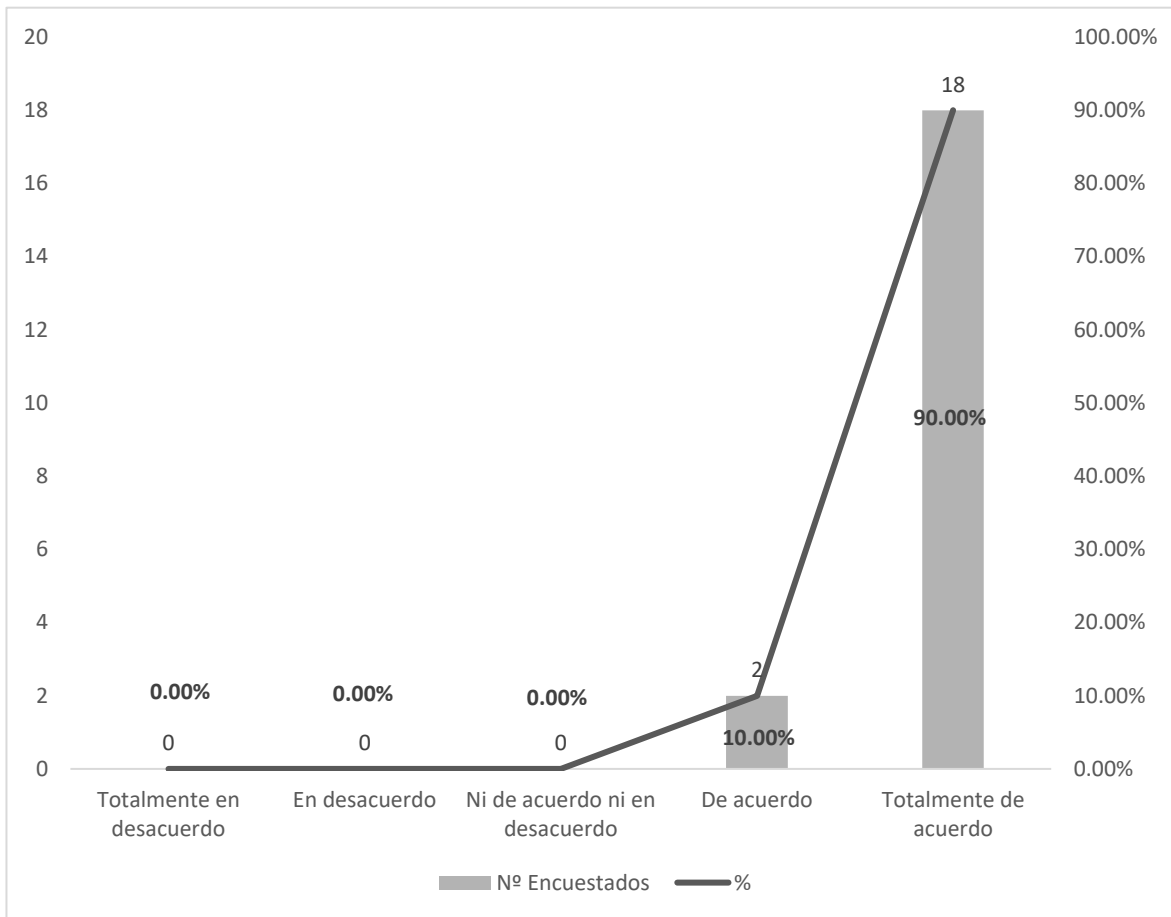


Figura 22. Resultado del enunciado 8: He desarrollado nuevos diseños entre los años 2014 - 2018. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 90% se encuentra totalmente de acuerdo en que ha desarrollado nuevos diseños entre los años 2014 – 2018 y un 10% señala estar de acuerdo.

- Enunciado 9: He adquirido una nueva tecnología para el desarrollo de mis productos.

Tabla 19

Enunciado 9

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	7	8	5	20
%	0.00%	0.00%	35.00%	40.00%	25.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 9: He adquirido una nueva tecnología para el desarrollo de mis productos. Elaboración propia.

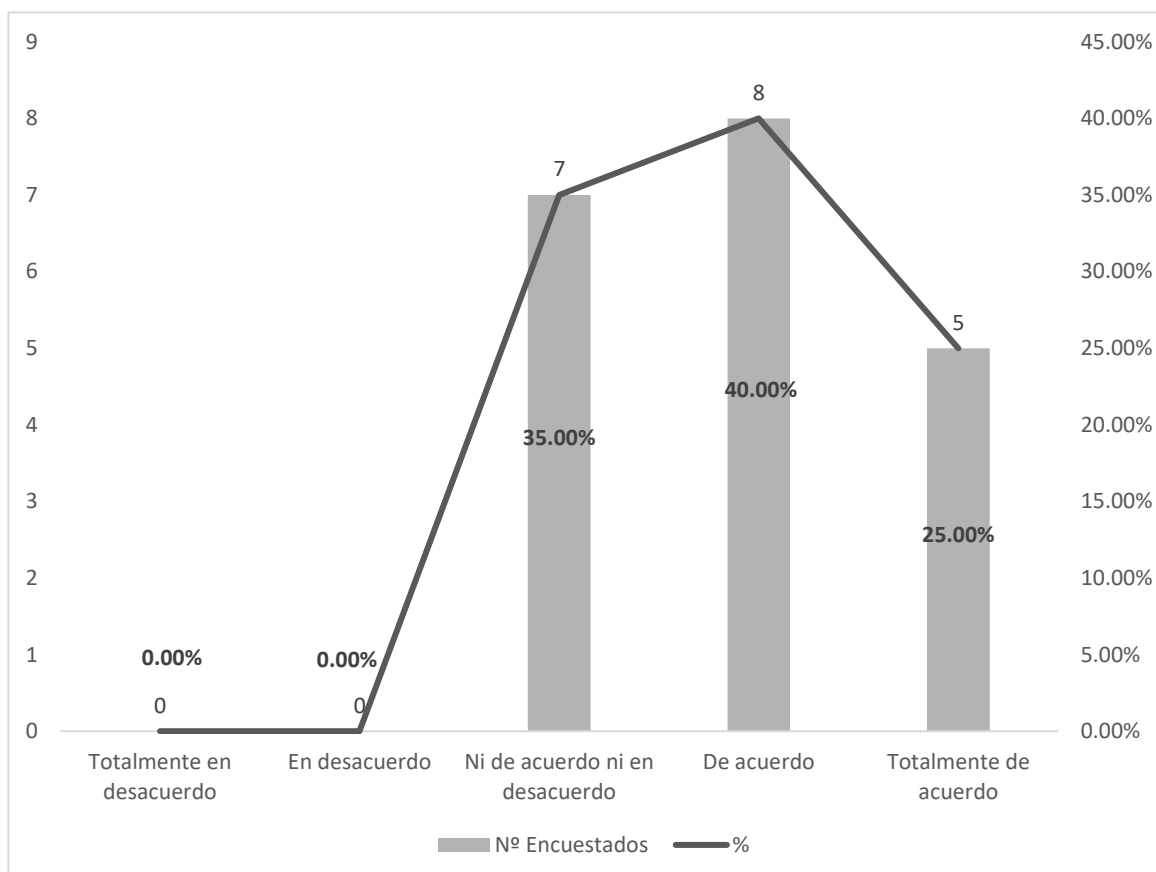


Figura 23. Resultado del enunciado 9: He adquirido una nueva tecnología para el desarrollo de mis productos. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 40% se encuentra de acuerdo en que ha adquirido una nueva tecnología para el desarrollo de sus productos. Mientras que un 35% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado. Además, un 25% indica estar totalmente de acuerdo.

Sobre Asociatividad Empresarial:

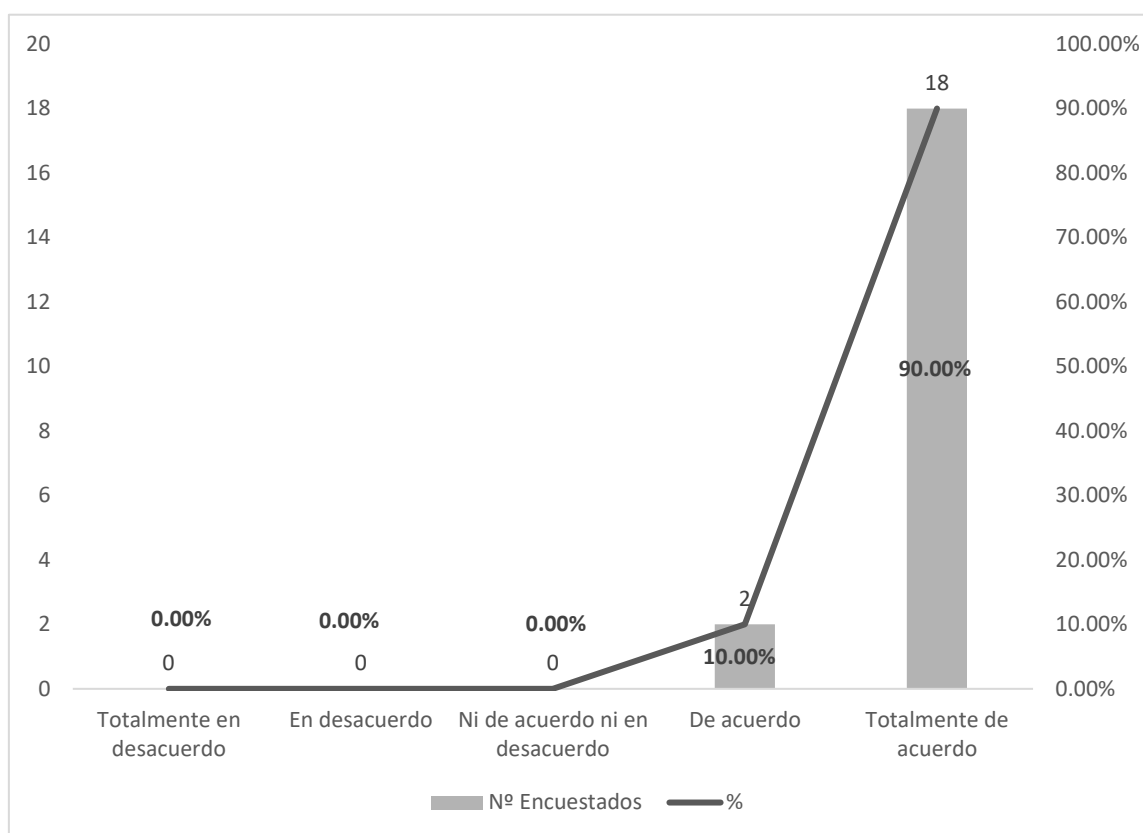
- Enunciado 10: Me formalicé antes del 2019.

Tabla 20

*Enunciado 10*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	0	2	18	20
%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%

*Nota:* Resultado del enunciado 10: Me formalicé antes del 2019. Elaboración propia.



*Figura 24.* Resultado del enunciado 10: Me formalicé antes del 2019. Elaboración propia.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 90% se encuentra totalmente de acuerdo en que se formalizaron antes del año 2019. Mientras que un 10% se encuentra de acuerdo con el enunciado.

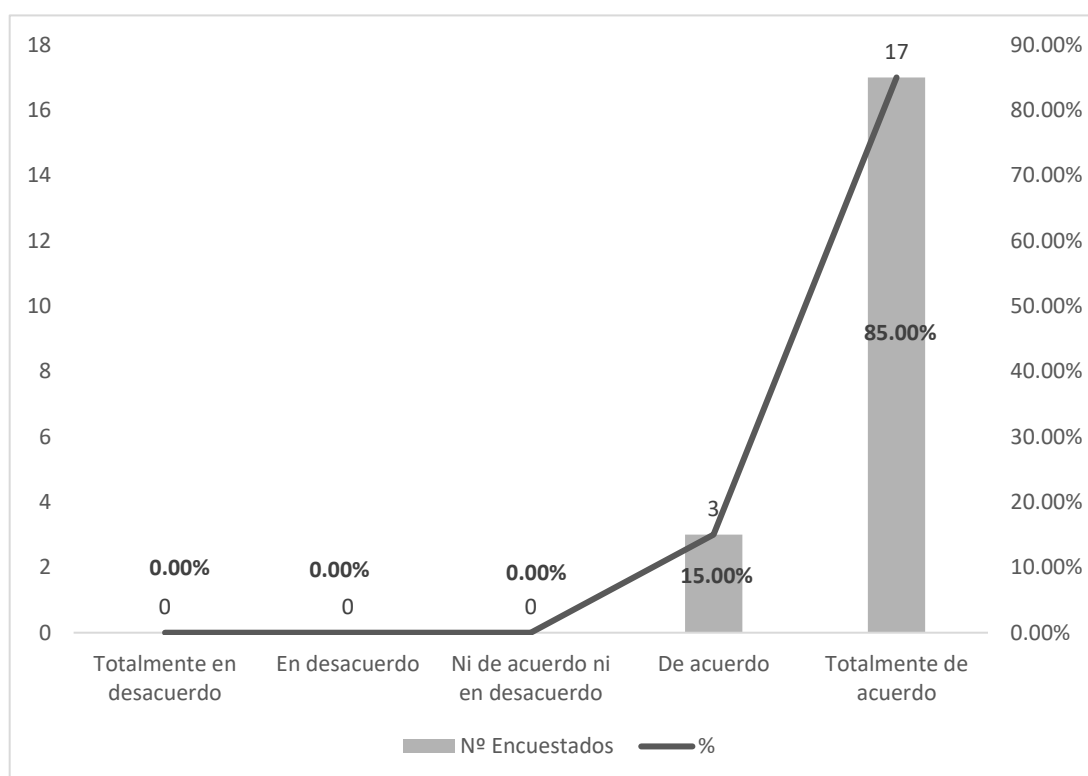
- Enunciado 11: Tengo experiencia en producción en el Sector Artesanía desde antes del 2014.

Tabla 21

*Enunciado 11*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	0	3	17	20
%	0.00%	0.00%	0.00%	15.00%	85.00%	100.00%

*Nota:* Resultado del enunciado 11: Tengo experiencia en producción en el Sector Artesanía desde antes del 2014. Elaboración propia.



*Figura 25.* Resultado del enunciado 11: Tengo experiencia en producción en el Sector Artesanía desde antes del 2014. Elaboración propia.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 85% se encuentra totalmente de acuerdo en que posee experiencia en producción en el Sector Artesanía desde antes del año 2014. Mientras que un 15% indica que se encuentra de acuerdo.

- Enunciado 12: Tengo experiencia en exportación en el Sector Artesanía desde antes del 2014.



Tabla 22

Enunciado 12

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	4	9	7	20
%	0.00%	0.00%	20.00%	45.00%	35.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 12: Tengo experiencia en exportación en el Sector Artesanía desde antes del 2014. Elaboración propia.

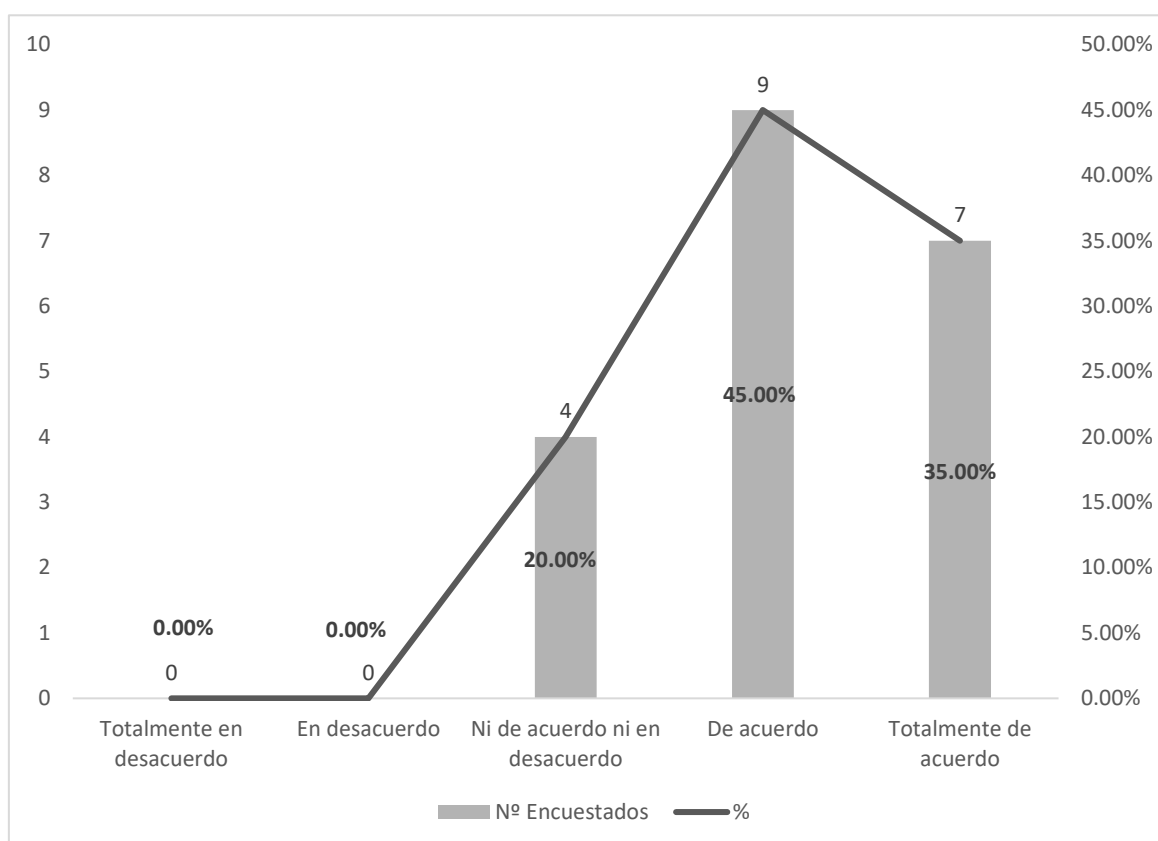


Figura 26. Resultado del enunciado 12: Tengo experiencia en exportación en el Sector Artesanía desde antes del 2014. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 45% se encuentra de acuerdo en que posee experiencia en exportación en el Sector Artesanía desde antes del año 2014. Mientras que, el 35% indica que está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

- Enunciado 13: Decidí formalizarme por los beneficios que otorga el Estado.

Tabla 23

Enunciado 13

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	2	1	1	6	10	20
%	10.00%	5.00%	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 13: Decidí formalizarme por los beneficios que otorga el Estado. Elaboración propia.

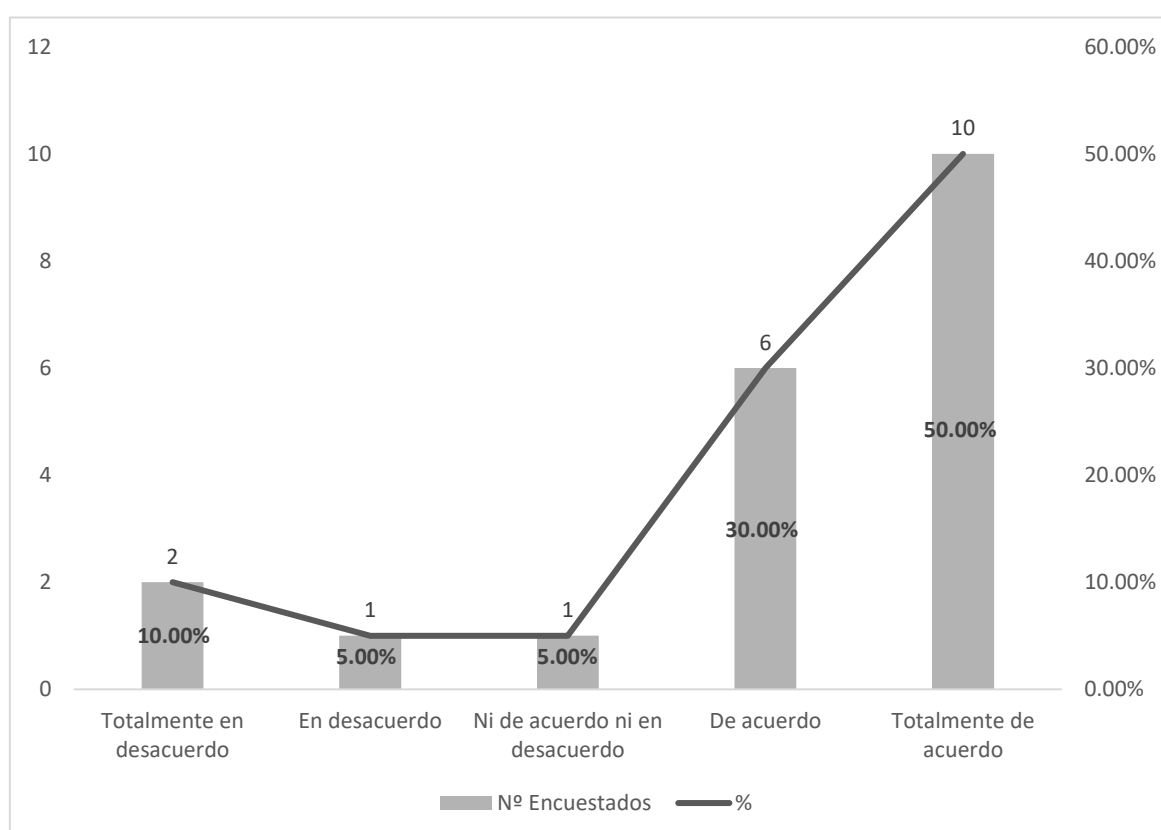


Figura 27. Resultado del enunciado 13: Decidí formalizarme por los beneficios que otorga el Estado. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 50% se encuentra totalmente de acuerdo en que decide formalizarse por los beneficios que otorga el Estado y el 30% indica estar de acuerdo. Mientras que, el 10% totalmente en desacuerdo, el 5% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y otros 5% en desacuerdo.

- Enunciado 14: Decidí formalizarme por el acceso al crédito bancario.

Tabla 24

Enunciado 14

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	3	0	2	5	10	20
%	15.00%	0.00%	10.00%	25.00%	50.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 14: Decidí formalizarme por el acceso al crédito bancario. Elaboración propia.

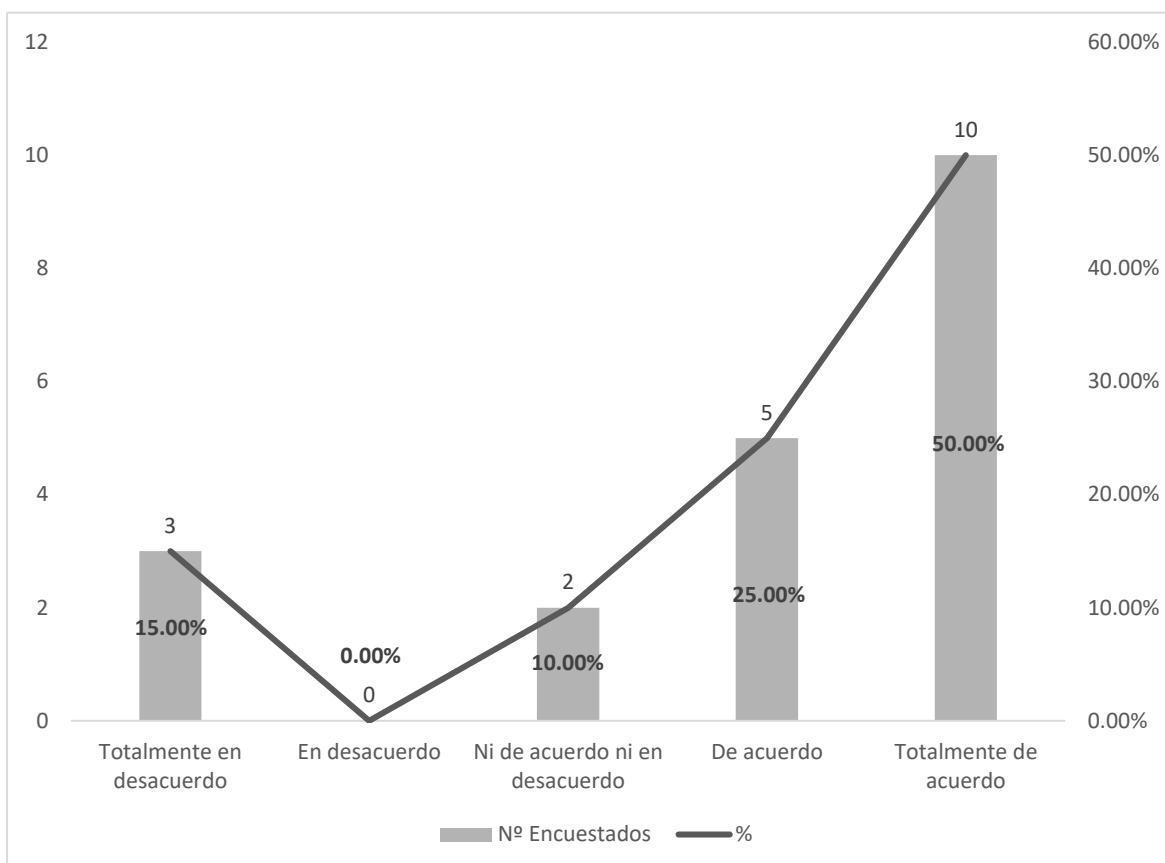


Figura 28. Resultado del enunciado 14: Decidí formalizarme por el acceso al crédito bancario. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 50% se encuentra totalmente de acuerdo en que decide formalizarse por el acceso al crédito bancario y el 25% indica estar de acuerdo. Por otro lado, el 15% señala estar totalmente en desacuerdo y el 10% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

- Enunciado 15: Decidí formalizarme por el crecimiento empresarial.

Tabla 25

Enunciado 15

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	0	3	17	20
%	0.00%	0.00%	0.00%	15.00%	85.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 15: Decidí formalizarme por el crecimiento empresarial. Elaboración propia.

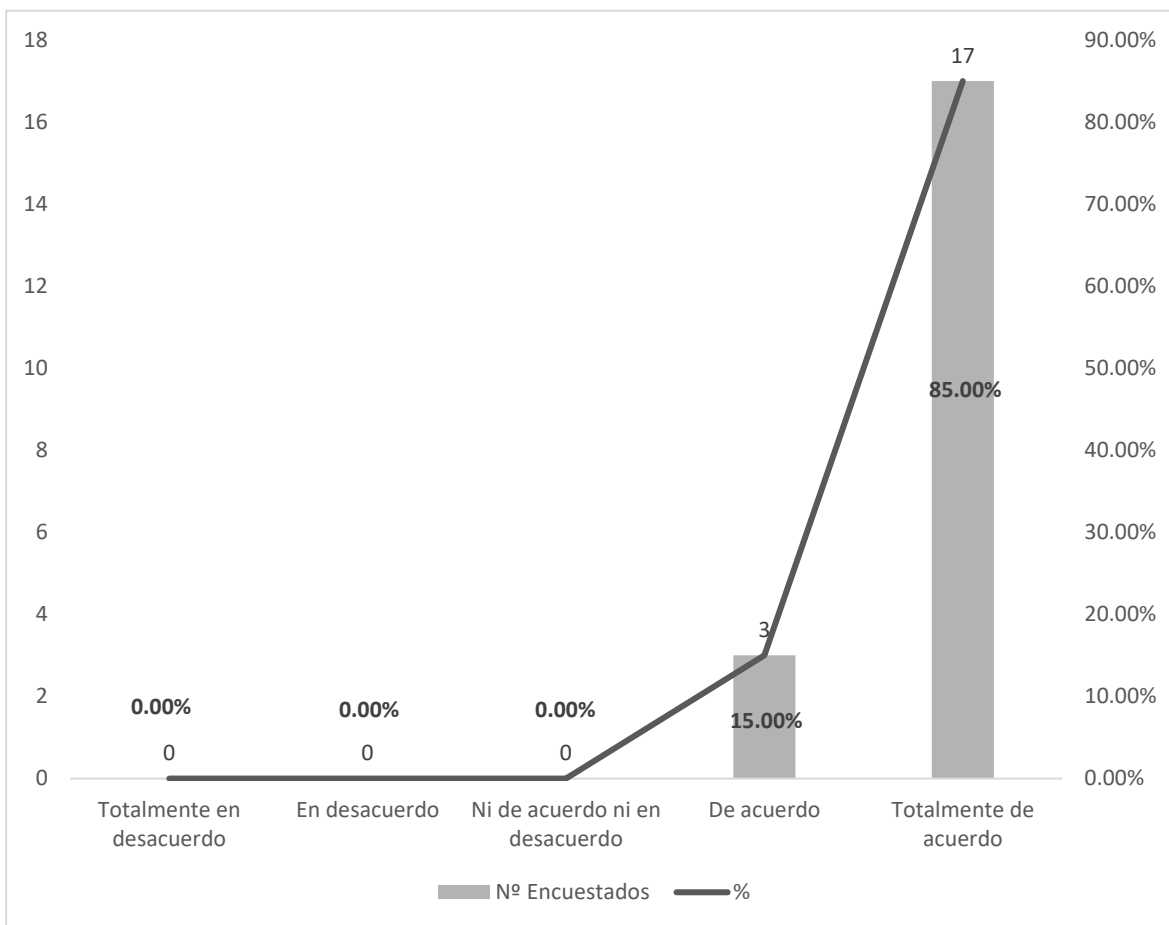


Figura 29. Resultado del enunciado 15: Decidí formalizarme por el crecimiento empresarial. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 85% se encuentra totalmente de acuerdo en que decide formalizarse por el crecimiento empresarial. Mientras que, el 15% señala estar de acuerdo con el enunciado.

- Enunciado 16: Mi principal fuente de financiamiento son los bancos.

Tabla 26

Enunciado 16

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	7	8	5	20
%	0.00%	0.00%	35.00%	40.00%	25.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 16: Mi principal fuente de financiamiento son los bancos. Elaboración propia.

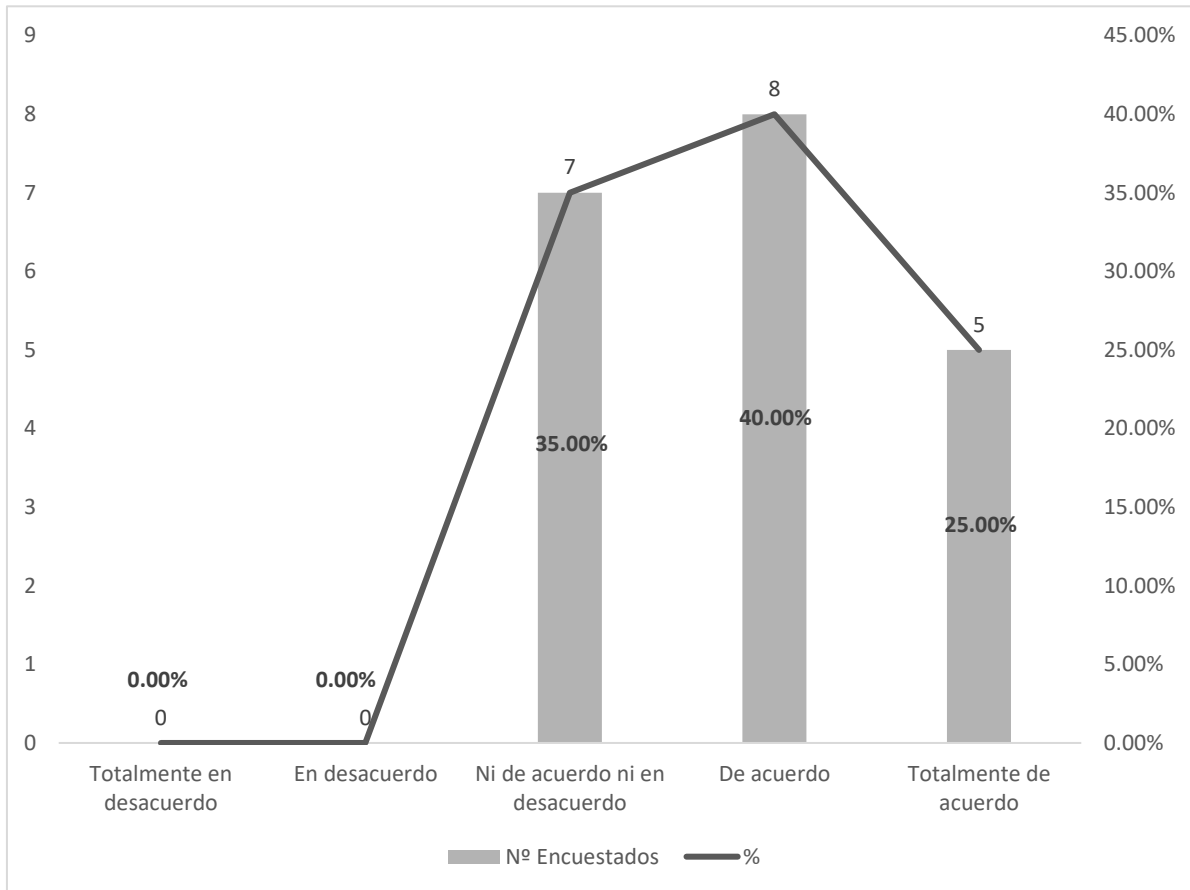


Figura 30. Resultado del enunciado 16: Mi principal fuente de financiamiento son los bancos. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 40% se encuentra de acuerdo en que su principal fuente de financiamiento son los bancos. Mientras que, el 35% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 25% indica estar totalmente de acuerdo con el enunciado.

- Enunciado 17: Mi principal fuente de financiamiento son las cajas rurales.

Tabla 27

Enunciado 17

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	2	4	3	11	20
%	0.00%	10.00%	20.00%	15.00%	55.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 17: Mi principal fuente de financiamiento son las cajas rurales. Elaboración propia.

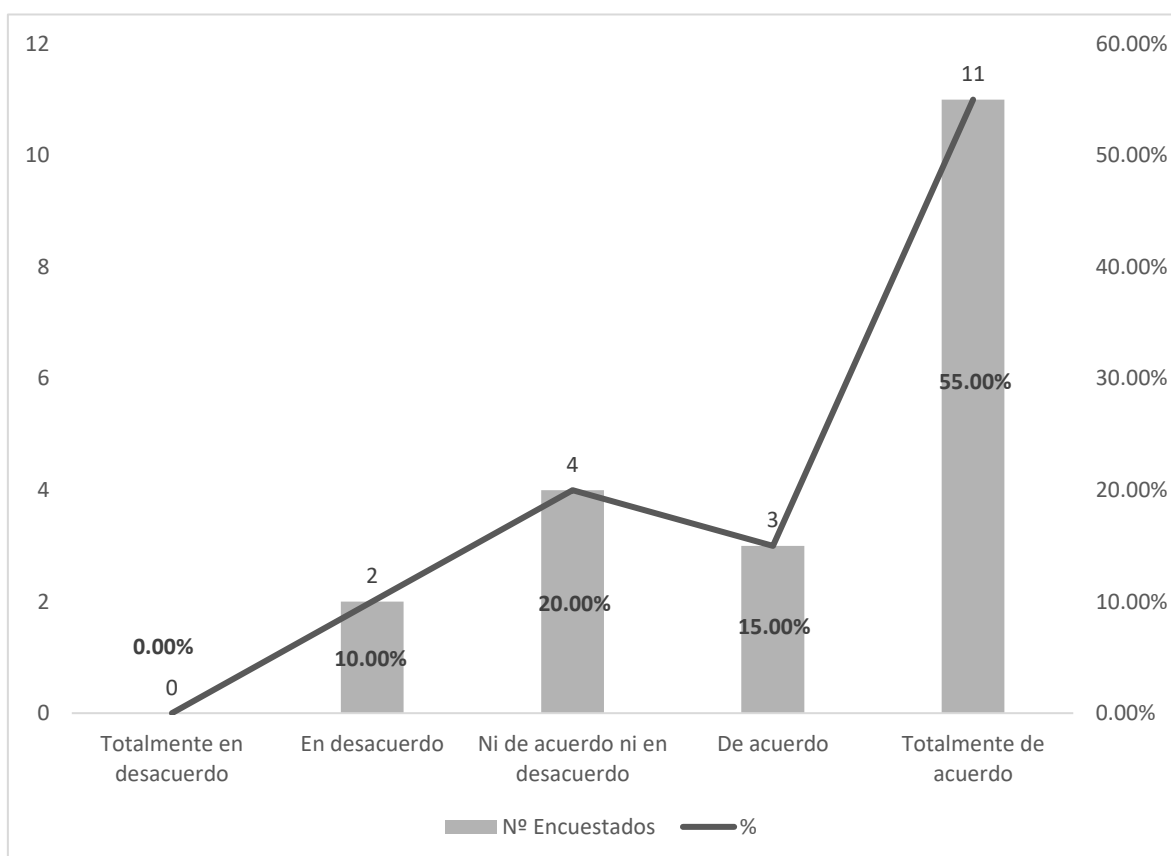


Figura 31. Resultado del enunciado 17: Mi principal fuente de financiamiento son las cajas rurales. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 55% se encuentra totalmente de acuerdo en que su principal fuente de financiamiento son las cajas rurales. Mientras que, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 15% se encuentra de acuerdo y el 10% en desacuerdo.

- Enunciado 18: Mi principal fuente de financiamiento es el Estado y sus programas.

Tabla 28

Enunciado 18

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	1	4	5	3	7	20
%	5.00%	20.00%	25.00%	15.00%	35.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 18: Mi principal fuente de financiamiento es el Estado y sus programas. Elaboración propia.

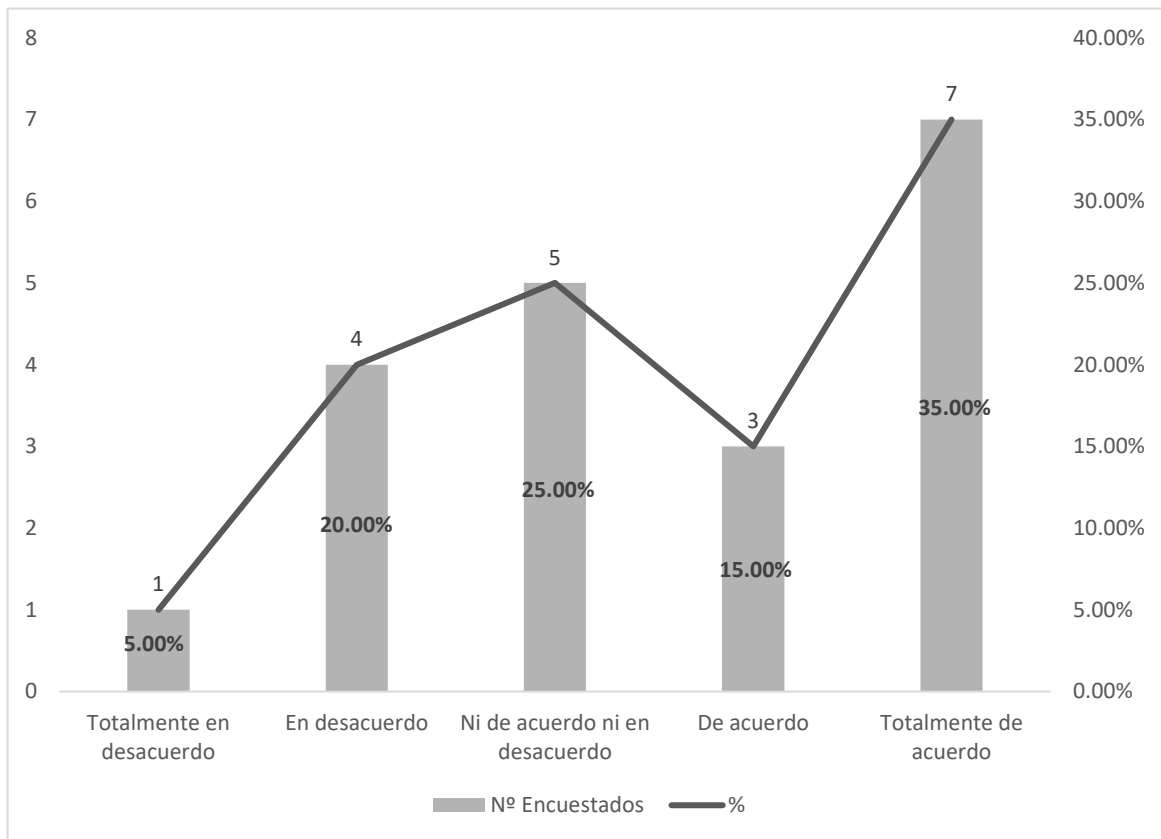


Figura 32. Resultado del enunciado 18: Mi principal fuente de financiamiento es el Estado y sus programas. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 35% se encuentra totalmente de acuerdo en que su principal fuente de financiamiento es el Estado y sus programas. Asimismo, el 25% seña estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% en desacuerdo, el 15% de acuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

- Enunciado 19: Mi principal fuente de financiamiento es mi propio capital.

Tabla 29

Enunciado 19

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	2	2	7	9	20
%	0.00%	10.00%	10.00%	35.00%	45.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 19: Mi principal fuente de financiamiento es mi propio capital. Elaboración propia.

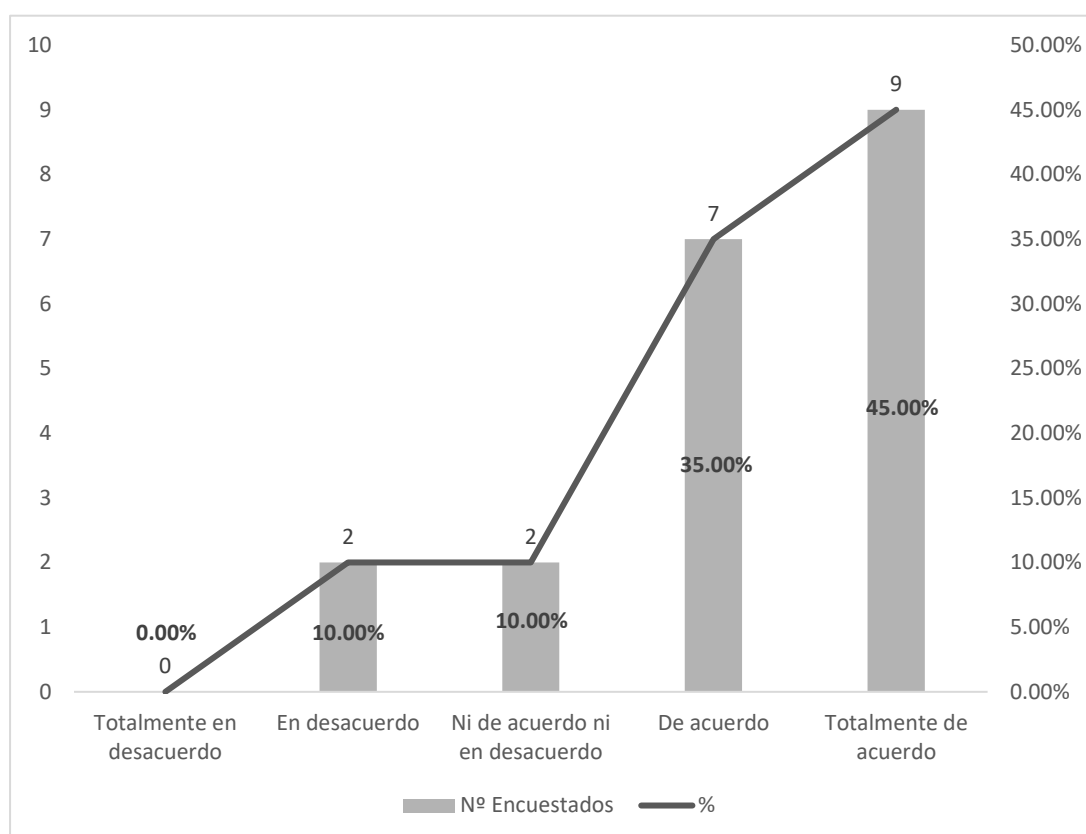


Figura 33. Resultado del enunciado 19: Mi principal fuente de financiamiento es mi propio capital. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 45% se encuentra totalmente de acuerdo en que su principal fuente de financiamiento es su propio capital y 35% se muestra de acuerdo. Mientras que, el 10% señala estar de ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 10% restante se encuentra en desacuerdo.

- Enunciado 20: La Asociación imparte capacitaciones a los artesanos.



Tabla 30

Enunciado 20

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	2	4	6	8	20
%	0.00%	10.00%	20.00%	30.00%	40.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 20: La Asociación imparte capacitaciones a los artesanos. Elaboración propia.

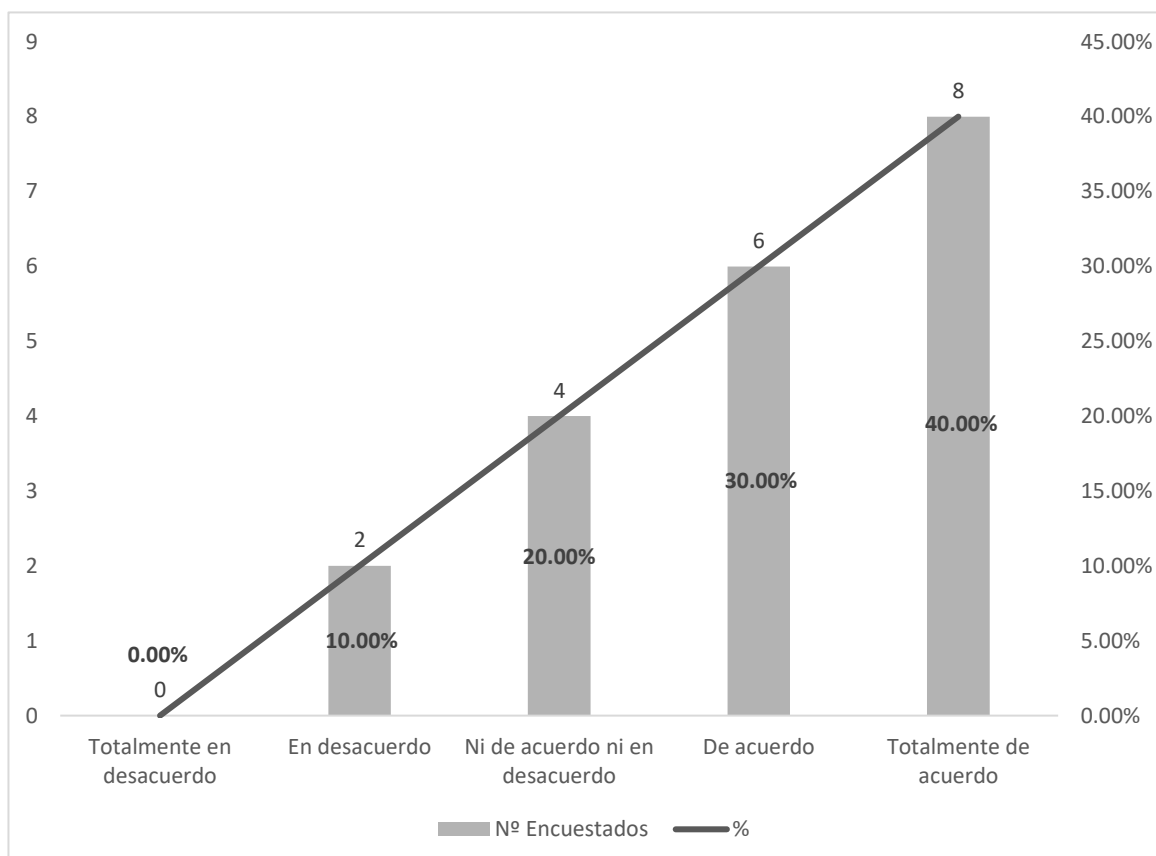


Figura 34. Resultado del enunciado 20: La Asociación imparte capacitaciones a los artesanos. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 40% se encuentra totalmente de acuerdo en que la Asociación imparte capacitaciones a los artesanos y el 30% indica estar de acuerdo. Mientras que, el 20% precisa estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 10% señala estar en desacuerdo con el enunciado.

- Enunciado 21: El Estado promueve capacitaciones a los artesanos.

Tabla 31

Enunciado 21

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	2	6	3	9	20
%	0.00%	10.00%	30.00%	15.00%	45.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 21: El Estado promueve capacitaciones a los artesanos. Elaboración propia.

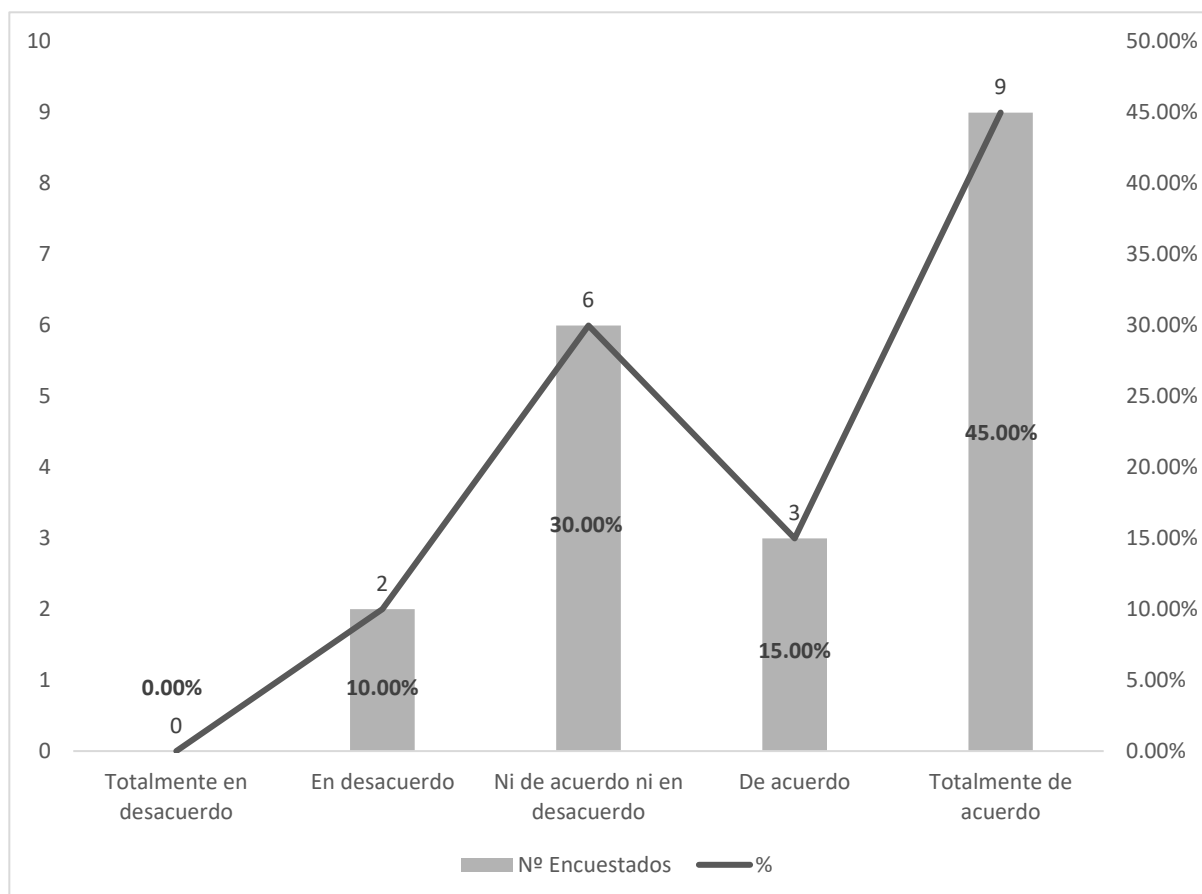


Figura 35. Resultado del enunciado 21: El Estado promueve capacitaciones a los artesanos. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 45% se encuentra totalmente de acuerdo con que el Estado promueve capacitaciones a los artesanos. Mientras que, el 30% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% se muestra de acuerdo y el 10% señala estar en desacuerdo.

- Enunciado 22: Me capacito autónomamente.

Tabla 32

Enunciado 22

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	0	5	15	20
%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 22: Me capacito autónomamente. Elaboración propia.

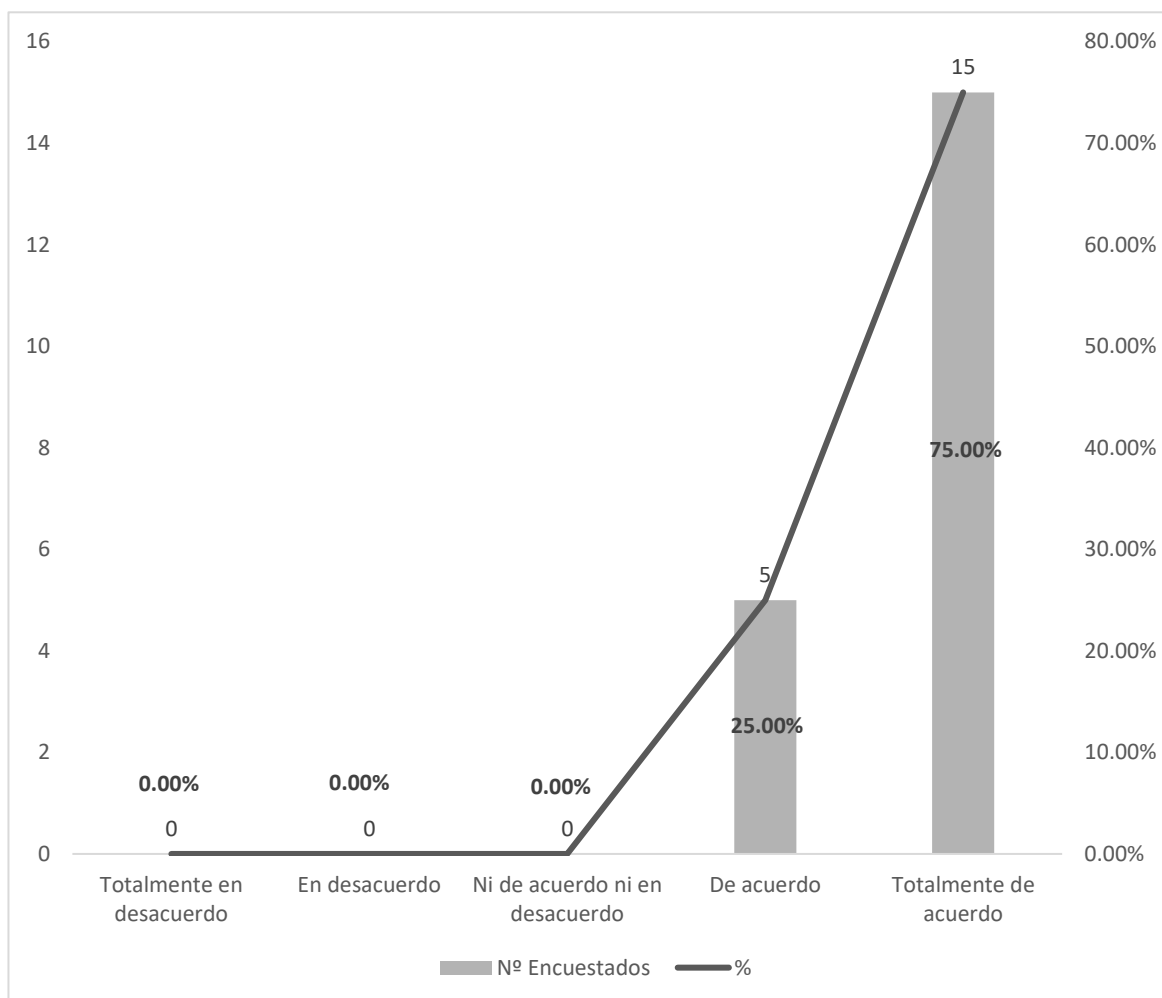


Figura 36. Resultado del enunciado 22: Me capacito autónomamente. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 75% se encuentra totalmente de acuerdo en que se capacita autónomamente y el 25% restante señala estar de acuerdo.

- Enunciado 23: Considero útiles las capacitaciones impartidas.

Tabla 33

Enunciado 23

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº Encuestados	0	0	1	2	17	20
%	0.00%	0.00%	5.00%	10.00%	85.00%	100.00%

Nota: Resultado del enunciado 23: Considero útiles las capacitaciones impartidas. Elaboración propia.

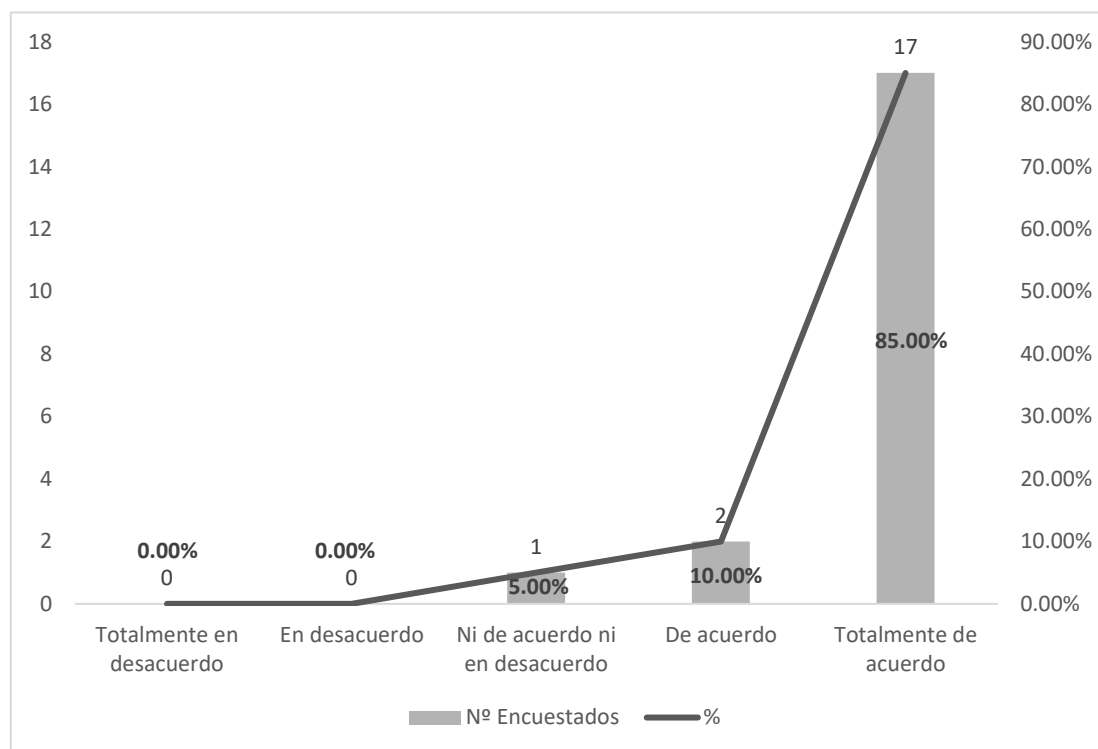


Figura 37. Resultado del enunciado 23: Considero útiles las capacitaciones impartidas. Elaboración propia.

Interpretación:

De los resultados obtenidos se puede observar que, del total de encuestados, el 85% se encuentra totalmente de acuerdo con que consideran útiles las capacitaciones impartidas, el 10% se muestra de acuerdo y el 5% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En conclusión, en el capítulo IV se desarrolla la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas con el uso del Atlas Ti versión 7.5 y el programa estadístico SPP, respectivamente.

## CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se procederá a analizar, validar y relacionar la teoría estudiada con los resultados obtenidos en el capítulo anterior. Mediante los resultados obtenidos de las 7 entrevistas y los 20 cuestionarios realizados, por medio del programa atlas ti versión 7.5 y el programa estadístico SPSS.

### **5.1 Análisis cualitativo: Resultados del Atlas Ti (versión 7.5)**

El análisis de la información obtenida a través de las entrevistas presenciales, por correo electrónico o por el uso del Internet, fueron detalladas en el capítulo anterior. Esto hace posible que a continuación se realice un análisis global de la unión de estas siete entrevistas mediante el uso del software del Atlas Ti versión 7.5.

En primer lugar, se creó los códigos para agrupar ideas y opiniones sobre un mismo tema. De esta manera, se codificaron todas las entrevistas tanto de las Instituciones y de los Representantes de las Asociaciones:

Se procedió a ordenar la información y estructurarla. La codificación para las variables se muestra a continuación:

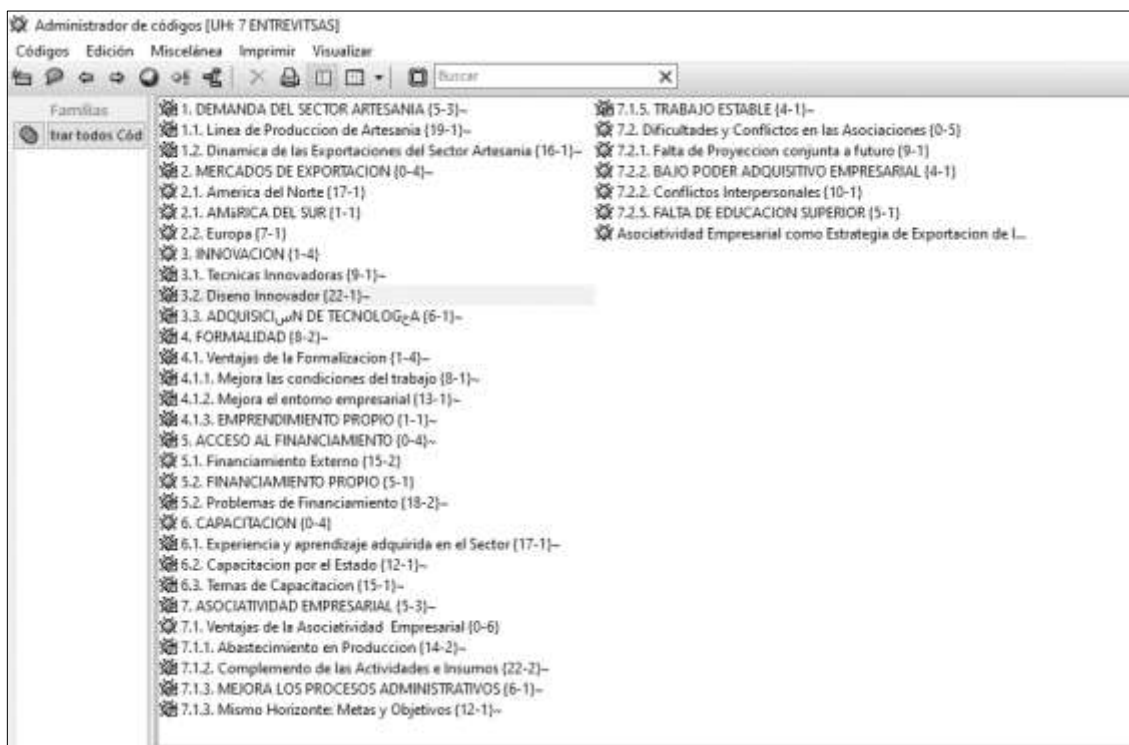


Figura 38. Codificación de variables, captura de pantalla Tomado del Software Atlas. Ti versión 7.5. Elaboración Propia.

Frecuencia de y Criterios de Saturación de los códigos de Análisis Cualitativo:

En la Figura 39 se logra observar el número de citas aplicadas a cada entrevista. Y en la Figura 40 hay dos columnas llamadas Fundamentado, que se refiere al número de repetición de ese código en los documentos, lo cual adopta una mayor importancia; y Densidad, que se refiere a aquellos códigos que tienen relación con otros. De esta manera, nos permite reconocer y encontrar información precisa de las opiniones de los entrevistados según el contexto:

Id	Nombre	Me...	Citas
P 1	ANEXO 2 - DIRCETUR.docx	Te...	50
P 2	ANEXO 3 - CITE AVACUCHO.docx	Te...	36
P 3	ANEXO 1 - DIRCETUR.docx	Te...	46
P 4	ANEXO 4 - ADEX.docx	Te...	40
P 5	ANEXO 6 - MANTAS Y TRENZAS ASOCIACION.docx	Te...	19
P 6	ANEXO 7 - KUSKA ASOCIACION.docx	Te...	33
P 7	ANEXOS 5 - BENJAMIN PIZARRO ASOCIACION.docx	Te...	20

Figura 39. Captura de pantalla del menú administrador de documentos primarios del Atlas ti Tomado del Software Atlas. Ti versión 7.5. Elaboración Propia.

Nombre	Fundamentado	Densidad
7.1.2. Complemento de las Actividades e Insumos-	22	2
3.2. Diseño Innovador-	22	1
1.1. Línea de Producción de Artesanía-	19	1
5.2. Problemas de Financiamiento-	18	2
6.1. Experiencia y aprendizaje adquirida en el Sector-	17	1
2.1. América del Norte	17	1
1.2. Dinámica de las Exportaciones del Sector Artesanía-	16	1
5.1. Financiamiento Externo	15	2
6.3. Temas de Capacitación-	15	1
7.1.1. Abastecimiento en Producción-	14	2
4.1.2. Mejora el entorno empresarial-	13	1
7.1.3. Mismo Horizonte: Metas y Objetivos-	12	1
6.2. Capacitación por el Estado-	12	1
7.2.2. Conflictos Interpersonales	10	1
7.2.1. Falta de Proyección conjunta a futuro	9	1
3.1. Técnicas Innovadoras-	9	1
4. FORMALIDAD-	8	2
4.1.1. Mejora las condiciones del trabajo-	8	1
2.2. Europa	7	1
3.3. ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA-	6	1
7.1.3. MEJORA LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS-	6	1
5.2. FINANCIAMIENTO PROPIO	5	1
1. DEMANDA DEL SECTOR ARTESANÍA-	5	3
7. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL-	5	3
7.2.5. FALTA DE EDUCACIÓN SUPERIOR	5	1
7.2.2. BAJO PODER ADQUISITIVO EMPRESARIAL	4	1
7.1.5. TRABAJO ESTABLE-	4	1
4.1. Ventajas de la Formalización-	1	4
3. INNOVACION	1	4
4.1.3. EMPRENDIMIENTO PROPIO-	1	1
2.1. AMÉRICA DEL SUR	1	1
7.2. Dificultades u Conflictos en las Asociaciones	0	5

Figura 40. Captura de pantalla del menú administrador de códigos del Atlas ti Tomado del Software Atlas. Ti versión 7.5. Elaboración Propia.

	P 1: ANEXO 2 - DIRCETUR.docx	P 2: ANEXO 3 - CITE AYACUCHO.docx	P 3: ANEXO 1 - DIRCETUR.docx	P 4: ANEXO 4 - ADEX.docx	P 5: ANEXO 6 - MANTAS Y TRENZAS ASOCIACION.docx	P 6: ANEXO 7 - KUSKA ASOCIACION.docx	P 7: ANEXOS 5 - BENJAMIN PIZARRO	TOTALS:	Representatividad	Frecuencia	Densidad	Jerarquía	Saturación
<b>1. DEMANDA DEL SECTOR ARTESANIA</b>	1	1	1	0	0	2	0	5	No	No	Sí	Sí	Sí
1.2. LINEA DE ARTESANÍA	4	3	1	6	1	3	1	19	Sí	Sí	No	No	Sí
1.3. DINÁMICA DE LAS EXPORTACIONES DE ARTESANIA	6	2	4	2	2	0	0	16	No	Sí	No	No	Sí
<b>2. MERCADOS DE EXPORTACIÓN</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	No	No	Sí	Sí	Sí
2.1. AMÉRICA DEL SUR	0	0	0	0	1	0	0	1	No	No	No	No	No
2.2. AMÉRICA DEL NORTE	2	3	3	3	1	3	2	17	Sí	Sí	No	No	Sí
2.3. EUROPA	0	1	3	0	0	2	1	7	No	Sí	No	No	Sí
<b>3. INNOVACIÓN</b>	1	0	0	0	0	0	0	1	No	No	Sí	Sí	Sí
3.1. TÉCNICAS INNOVADORAS	4	1	3	0	0	0	1	9	No	Sí	No	No	Sí
3.2. DISEÑO INNOVADOR	2	2	4	8	3	2	1	22	Sí	Sí	No	No	Sí
3.3. ADQUISICIÓN DE TECNOLOGÍA	0	0	0	3	0	0	3	6	No	No	No	No	No
<b>4. FORMALIDAD</b>	1	2	2	1	1	1	0	8	No	Sí	Sí	Sí	Sí
4.1. VENTAJAS DE LA FORMALIZACION	0	0	0	0	0	1	0	1	No	No	Sí	Sí	Sí
4.1.1. MEJORA LAS CONDICIONES DE TRABAJO	3	0	1	1	1	1	1	8	No	Sí	No	No	Sí
4.1.2. MEJORA ENTORNO EMPRESARIAL	6	1	1	3	1	1	0	13	No	Sí	No	No	Sí
4.1.3. EMPRENDIMIENTO PROPIO	0	0	1	0	0	0	0	1	No	No	No	No	No
<b>5. ACCESO AL FINANCIAMIENTO</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	No	No	Sí	Sí	Sí
5.1. FINANCIAMIENTO EXTERNO	3	0	3	2	2	4	1	15	No	Sí	Sí	No	Sí
5.2. FINANCIAMIENTO PROPIO	0	0	0	0	1	2	2	5	No	No	No	No	No
5.3. PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO	4	3	4	2	1	2	2	18	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<b>6. CAPACITACION</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	No	No	Sí	Sí	Sí
6.1. EXPERIENCIA ADQUIRIDA EN EL SECTOR	8	0	0	1	1	6	1	17	No	Sí	No	No	Sí
6.2. CAPACITACION POR EL ESTADO	2	2	7	0	0	1	0	12	No	Sí	No	No	Sí
6.3. TEMAS DE CAPACITACION	3	3	5	2	1	1	0	15	No	Sí	No	No	Sí
<b>7. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL</b>	0	1	1	3	0	0	0	5	No	No	Sí	Sí	Sí
7.1. VENTAJAS DE LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	No	No	Sí	Sí	Sí
7.1.1. ABASTECIMIENTO EN PRODUCCION	4	5	2	2	1	0	0	14	No	Sí	Sí	No	Sí
7.1.2. COMPLEMENTO DE LAS ACTIVIDADES E INSUMOS	8	4	2	2	3	3	0	22	No	Sí	Sí	No	Sí
7.1.3. MEJORA LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS	1	0	1	0	3	0	1	6	No	No	No	No	No
7.1.4. MISMO HORIZONTE. METAS Y OBJETIVOS	3	1	3	0	3	1	1	12	No	Sí	No	No	Sí
7.1.5. TRABAJO ESTABLE	0	0	0	0	1	2	1	4	No	No	No	No	No
7.2. DIFICULTADES Y CONFLICTOS EN LAS ASOCIACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	No	No	Sí	Sí	Sí
7.2.1. FALTA DE PROYECCION CONJUNTA A FUTURO	2	2	0	3	0	0	2	9	No	Sí	No	No	Sí
7.2.2. BAJO PODER ADQUISITIVO EMPRESARIAL	0	1	0	1	0	1	1	4	No	No	No	No	No
7.2.3. CONFLICTOS INTERPERSONALES	0	5	3	0	0	0	2	10	No	Sí	No	No	Sí
7.2.5. FALTA DE EDUCACION SUPERIOR	0	1	0	3	0	1	0	5	No	No	No	No	No
<b>TOTALS:</b>	<b>68</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>307</b>					

Figura 41. Frecuencia y Criterios de Saturación de los códigos. Adaptado de los resultados del Atlas Ti versión 7.5. Elaboración Propia.





Bueno del 2014 al 2018, las exportaciones del Sector Artesanía han venido bajando, pero en los dos últimos años han venido recuperándose, pero aún no se supera el monto que se exportó en el 2014 (Mondragón, 2020).

Las exportaciones las hace de manera frecuente en pequeñas cantidades, aunque ha bajado un poco; por ejemplo, Ecuador por un tema político hace unos años atrás ha hecho que se hayan cerrado fronteras y no haya mucho movimiento económico (Carrión, 2020).

Todos los entrevistados mencionan que, los Mercados de Exportación del Sector Artesanía se encuentran en América del Norte (17-1), Europa (7-1) y América del Sur (1-1); siendo los dos primeros los más predominantes. Según (Flores, 2020), Estados Unidos, Italia y Francia son los países que se han exportado en mayor cantidad. Complementando eso según (Mondragón, 2020), “El número de mercados a los que se ha exportado en el 2019 es un total de 65 países, pero gran parte de concentra en Estados Unidos, el 54% se concentra en Estados Unidos”. Además, según (Carrión, 2020) “Se hacen envíos básicamente a Ecuador y pequeños envíos no muy importantes a Estados Unidos”

El tema de la Innovación (1-4) se divide en los Diseños Innovadores (22-1), y en Técnicas Innovadoras (9-1). Los artesanos se cuestionan lo que quieren hacer, algunos varían en diseño, colores, tamaños y técnicas, los cuales van a depender del mercado al que se dirige cada uno. En algunos casos, sus clientes son los que envían sus catálogos y diseños para que los mismos artesanos lo implementen. Mencionan muchos de ellos que, estar en constante innovación en diseño es básicamente por la exigencia del mercado y que la competencia desleal hace que estén innovando continuamente.

Cada grupo tiene su manejo de color, sus diseños y hay algunos, las personas que ustedes están visitando, siempre tienen un pequeño asesoramiento externo de algún cliente que ve que el producto es bueno y sobre eso ellos mandan un diseñador o les manda un catálogo donde les especifica con que técnica tiene que estar hecho un diseño (Carrión, 2020).

En Artesanía basta que cambies un tono, un color, una línea y ya es otro, pero todo el mundo lo copia (...). Hemos tenido muchos; por ejemplo, yo tengo un producto innovador con una nueva técnica y el Estado dice que puedes patentarlo y registrarlo bajo un costo y cuando ya lo tienes registrado vas y encuentras que otros ya lo están

haciendo. Y que posteriormente no se tiene derecho a reclamarlo, pero ya has invertido y el Estado no te respalda (Pizarro, 2020).

A continuación, procederemos a analizar las variables en estudio de la presente investigación:

a. Formalidad:

Dentro de la Formalidad (8-2) encontramos Ventajas de la Formalización (1-4), que son: Mejora el entorno empresarial (13-1), Mejora las condiciones del trabajo (8-1) y el Emprendimiento Propio (1-1).

Mejora las condiciones de trabajo, engloba todas las opiniones de los entrevistados que tengan relación a cómo este pueda ser más visible en el mercado. Esto en relación a los recursos, materiales, y/o valores aprendidos y transmitidos en el proceso de formalización y emprendimiento para su expansión.

A parte de eso, adquieren compromiso a otro nivel, ellos saben que si te firmo un contrato tienen que cumplir en los plazos, tiempo y monto, que si lo comparamos con una venta local está tú la puedas prorrogar, pero la internacional no (Quispe, 2020).

Tener trabajo permanente porque si tú no eres formal, digamos un artesano independiente, esperas espacio de venta local o una feria en otra región y eso te limita en el tema comercial de tener más movimiento de tu producto, pero si uno está registrado y participa en eventos como ferias internacionales, tener una página web, que te visibilicen en las redes, de que existes y eres responsable, que tienes un compromiso con tu trabajo y el grupo que está detrás de ti ganas cierta responsabilidad económica y social (Carrión, 2020).

Mejora el entorno empresarial, engloba los aspectos en que el artesano tenga oportunidades de crecer empresarialmente, para poder incursionar y expandir su producción para la exportación de dichos productos. Teniendo talleres y programas de orientación por las instituciones del Estado, siempre y cuando seas formal. Mencionan que, es necesario ser formales porque los clientes les piden factura y boletas y si no lo tienes simplemente no te buscan.

Le ayudamos y capacitamos en tema de calidad de producto, empaque, marca, todas esas cosas que te exigen para que puedas vender hacia afuera, porque afuera es difícil permanecer sino tienes antes una buena base (Quispe, 2020).

Nosotros decidimos formalizarnos por el tema de exportaciones y ventas porque la mayoría de empresas simplemente no quiere trabajar con uno porque no tienes un RUC, si tú eres una de esas personas que no da boleta no te piden y si lo haces es el mercado negro (Flores, 2020).

El Emprendimiento Propio, hace referencia a que el artesano se formaliza para cumplir independientemente sus objetivos y crear su propia empresa.

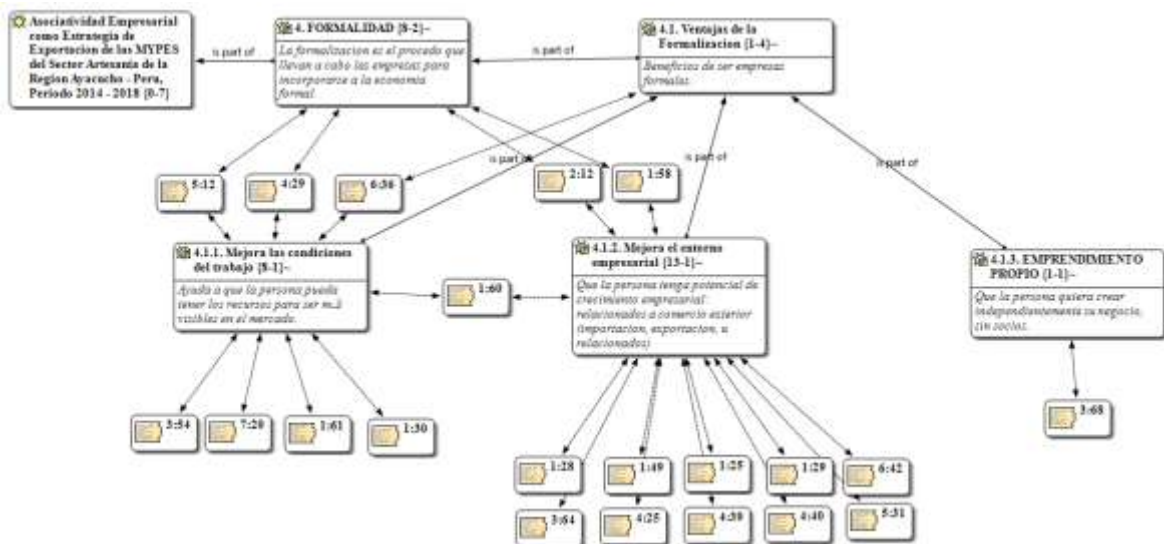


Figura 43. Reporte de Atlas Ti de la unificación de las 7 entrevistas a las Instituciones del Estado y a los representantes de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho. Variable: Formalidad. Elaboración Propia.

b. Acceso al Financiamiento:

Muchos de los entrevistado mencionan que, el Acceso al Financiamiento tiene dos tipos: Financiamiento Propio (5-1) y Financiamiento Externo (15-2). Estos tipos tienen Problemas de Financiamiento (18-2), los cuales se encuentran asociados.

En el Financiamiento Externo, se encuentran los Bancos y Cajas Municipales. La mayoría de ellos mencionan que, los artesanos recurren en su mayoría a las Cajas Municipales por tener menos requisitos, y pocos intereses. Los bancos son más exigentes y piden mucha documentación, por lo que los artesanos no cuentan con eso y desisten. La Caja Huancayo, es la principal entidad financiera al cual recurren, porque en sus inicios confiaron

en ellos y les brindaron el capital necesario y cada vez que piden un financiamiento ellos cumplen con sus pagos. Según (García, 2020), “Muy pocos acceden al tema financiero porque no tienen lo que exige un banco (...) es muy difícil. Entonces hay bancos de segunda que son Cajas Municipales que el interés, es más, pero son menos exigentes”.

El que confió en nosotros es la Caja Huancayo, el que dijo sí se vende porque parece que ya habían solicitado préstamo por estas cosas. Ellos nos dieron el préstamo y con esa caja trabajamos hasta ahora, si necesitamos sacamos y devolvemos (Flores, 2020).

El Financiamiento Propio hace referencia a que, son los mimos artesanos aquellos que compran sus propias materias primas para la elaboración de sus productos ante un pedido de un cliente. Debido a que, ir a un banco es demasiado exigente. Lo que hacen ellos es pedir en adelanto al cliente el pago de al menos el 50% para que con eso puedan cubrir al menos la mano de obra y distribuir a las actividades a los artesanos de la Asociación. Además, nos mencionan que la compra de tecnología, son solventados por ellos y que, lo compran en el exterior, debido a que el precio en el Perú es el doble. Según (Pizarro, 2020), “Por ejemplo, tengo aquí una compresora que con todo el equipo me cuesta 18 mil dólares, traído de Francia, porque si lo compro aquí me sale 30 mil dólares, la diferencia es abismal”.

En realidad, lo que más cuesta acá es la mano de obra, más de la mitad de lo que deposita el cliente es para pagar la mano de obra y la cuarta parte más es para los insumos y materiales (Flores, 2020).

Los Problemas de Financiamiento se deben a que, los artesanos no cuentan con suficiente capital para poder cubrir el pedido del cliente por ellos solos y surge la necesidad de recurrir a un Banco o a una Caja. Sin embargo, los Bancos son muy exigentes para poder otorgar un crédito a un artesano que recién comienza en el negocio de exportación independientemente. Piden muchos requisitos que no tienen como: Título de propiedad, aval, garantía, facturas de venta superior a un monto específico, entre otros. Según (Carrión, 2020), “Son las cajas quienes son más accesibles, los Bancos son más complicados en temas de intereses”.

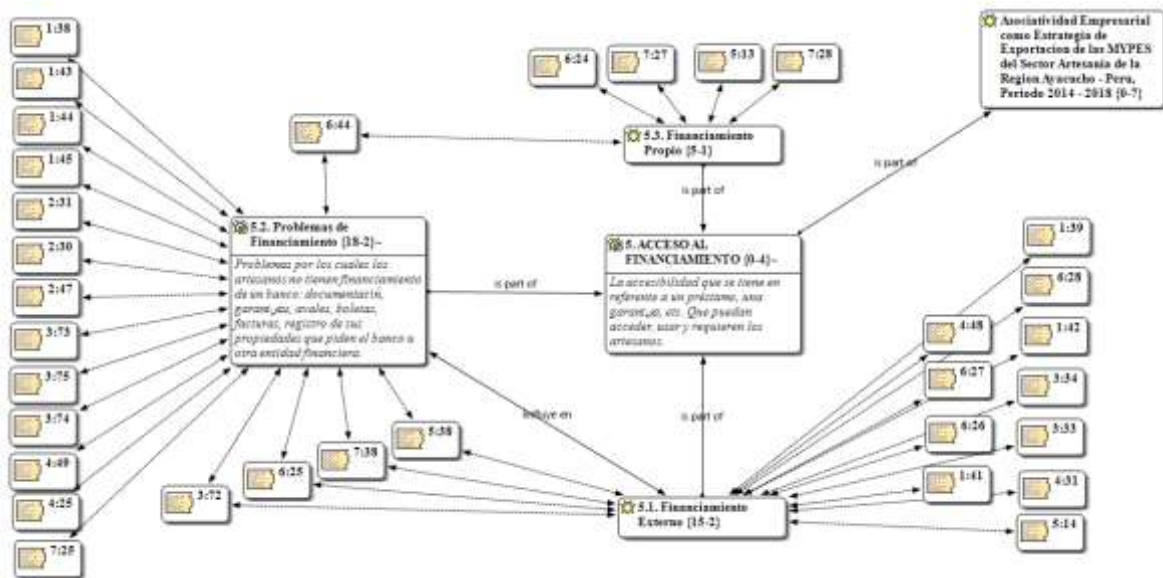


Figura 44. Reporte de Atlas Ti versión 7.5 de la unificación de las 7 entrevistas a las Instituciones del Estado y a los representantes de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho. Variable: Acceso al Financiamiento. Elaboración Propia.

### c. Capacitación:

El Estado brinda Temas de Capacitación (15-1), la cual está asociada con la Experiencia y aprendizaje adquiridos en el Sector (17-1). Las instituciones del Estado tienen programas de ayuda para los artesanos, relacionados al acabado de los productos, textura, financiamiento, diseño, emprendimiento. Estos programas y talleres los ayudan a lograr una estabilidad y manejo del entorno.

Asimismo, entre los temas que abarcan las capacitaciones, se encuentran dirigidas en su mayoría a los representantes de las Asociaciones debido a que son ellos quienes luego lo tienen que transmitir a todos los de su Asociación.

Estos temas están asociados con la experiencia que tienen la mayor parte de los artesanos, pues el conocimiento de ese rubro lo tienen de generación en generación. Son herencias que han sido transmitidas y que forman parte de su desarrollo y comparten este conocimiento con todos los de su entorno.

Yo trabajo dedicándome a todo lo que es Artesanía desde los 14 años, desde mi conocimiento vi cómo se hace y he aprendido, mi mamá teje, mi hermano es artesano. Para poder explotar lo que sabemos se forma la Asociación (Flores, 2020).

Nosotros como CITE promovemos en que se genere este tipo de asociaciones porque si bien es cierto las reuniones y convocatorias que hacemos convocamos en su

mayoría solo a los líderes o representantes de las asociaciones, porque sabemos que dentro de cada una hay 15, 20 o 30 personas (Arones, 2020).

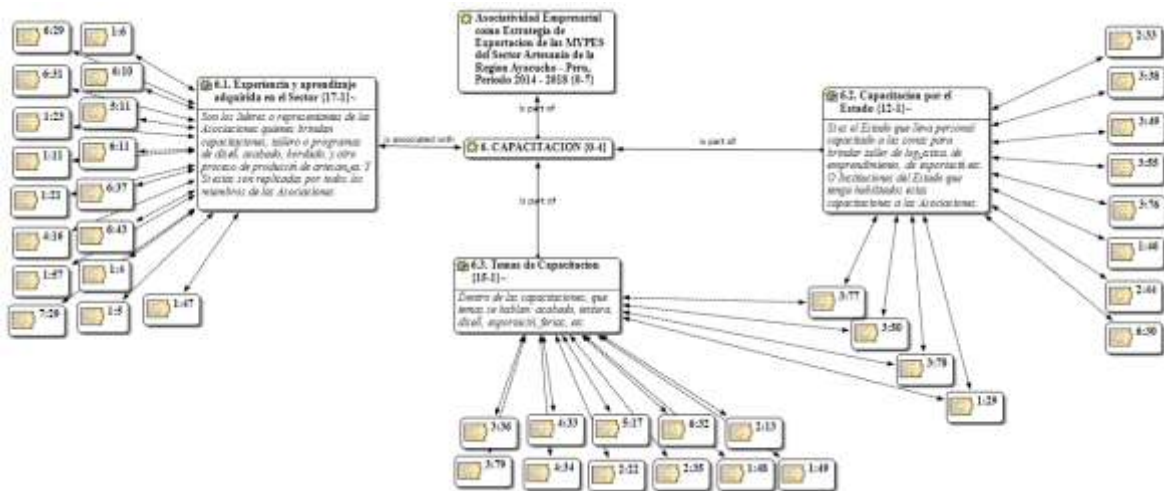


Figura 45. Reporte de Atlas Ti versión 7.5 de la unificación de las 7 entrevistas a las instituciones del Estado y a los representantes de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho. Variable: Capacitación. Elaboración Propia.

d. Asociatividad Empresarial:

Luego de recopilar toda la información de las instituciones y Asociaciones, podemos mencionar que, hay Ventajas en las Asociación de Artesanos y Dificultades y Conflictos.

Entre las Ventajas en las Asociación de Artesanos tenemos:

- Abastecimiento en Producción (14-2): Hace referencia a que los artesanos se unen para poder cumplir con el pedido del cliente y puedan cumplir, en tiempo, forma y calidad esperada.
- Complemento en las Actividades e Insumos (22-2): Se refiere a que los artesanos se unen para poder distribuirse las actividades y con ello puedan cumplir con la producción.

Ambas ventajas se encuentran asociadas:

Un grupo hace el bordado, otro el diseño, la costura, comercialización. Si todos se unen y dicen: Esta orden de pedido la tenemos que cumplir en un mes. Uno se dedica a hacer esto en dos días, al tercer día esto ya tiene que estar saliendo al otro grupo que se encarga de bordado (Flores, 2020).

- Mismo Horizonte: Metas y Objetivos (12-1): Todos los artesanos que se encuentran dentro de la Asociación tienen que tener las mismas proyecciones para seguir

creciendo, mismo ideal y objetivos y con ello la Asociación no se desintegre. Según (Pizarro, 2020), “Si tienes una cultura y una visión y se conocen todos los pasos hasta dónde quieres llegar, el juntarse y asociarse termina dando sostenibilidad”

- Trabajo Estable (4-1): Estar dentro de una Asociación da a todos, un trabajo seguro y con ello crean una red de artesanos.
- Mejora los Procesos Administrativos (6-1): Ayuda a que los artesanos puedan mejorar su área logística, administrativa y gerencial, para poder acceder a más mercado.

Entre las Dificultades y Conflictos en las Asociaciones tenemos:

- Falta de Proyección conjunta a futuro (9-1): Algunos mencionan que, en el transcurso de la implementación de la Asociación muchos de ellos no tienen una proyección a futuro y solo se usan por un pedido en especial o un taller y esto hace que la Asociación desaparezca.
- Conflictos Interpersonales (10-1): La prevalencia del interés propio dificulta la sostenibilidad de la Asociatividad.
- Falta de Educación superior (5-1): Al no tener conocimientos en dirección empresarial y de comercio exterior muchos de ellos en su intento de salir al mercado, terminan perdiendo su inversión.
- Bajo Poder Adquisitivo Empresarial (4-1): Los artesanos al ser empresas MYPES, no cuentan con suficientes recursos financieros para poder invertir en sus maquinarias, materias primas y otros recursos necesarios. Y es por eso que, recurren a una entidad financiera. Según (Pizarro, 2020), “Las organizaciones nacen con una ilusión de ser algo. Tú como líder puedes juntar a todos, pero si no tienes la posibilidad de dar sostenibilidad, se terminan (...) Nos falta cultura educativa para poder desarrollar proyecciones”.

Algunos artesanos los organizan y dan capacitaciones como bordado de acuerdo a las exigencias del mercado y le va a liderar una persona y aquí viene lo malo, ellos le dicen a los demás que no se inscriban en el RNA (Quispe, 2020).

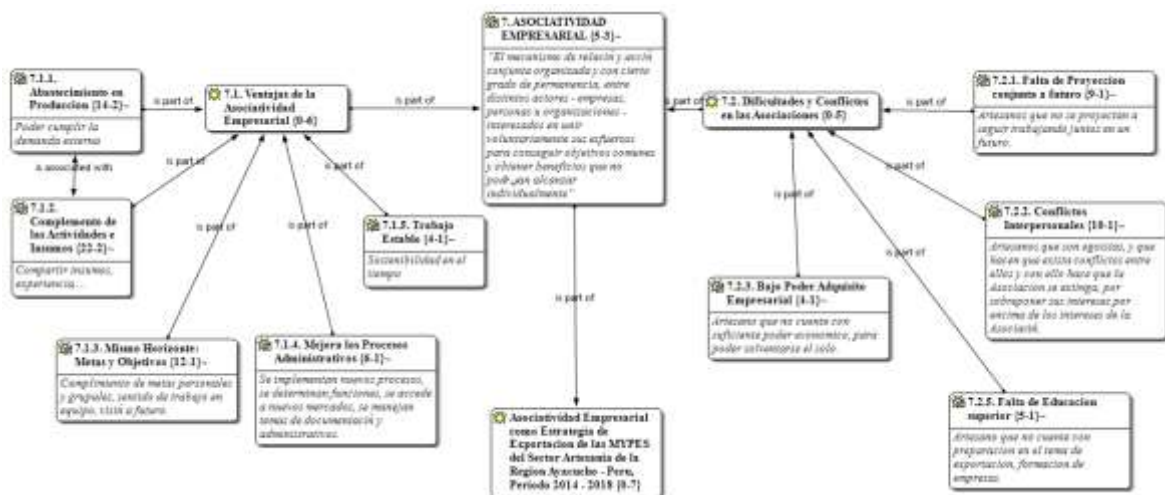


Figura 46. Reporte de Atlas Ti versión 7.5 de la unificación de las 7 entrevistas a las instituciones del Estado y a los representantes de las Asociaciones del Sector Artesanía de la Región Ayacucho. Tema: Asociatividad Empresarial en el Sector Artesanía de Ayacucho. Elaboración Propia.

Después de mencionar las categorías en estudio, podemos concluir esta sección de la siguiente manera:

- La mayoría de entrevistas mencionan que es la Línea Textil, el producto que más se exporta en las Asociaciones de la Región Ayacucho.
- La entrevistada (Quispe, 2020) menciona que, a inicios del 2014 hubo un incremento en las exportaciones luego se estuvo manteniéndose y en los últimos años se visualiza una disminución por diferentes variables, entre ellos la coyuntura mundial y nacional.
- El principal destino de las exportaciones del Sector Artesanía es EE. UU, seguido por países de Europa, entre ellos Italia y Francia.
- Los artesanos están en constante cambio en diseño, por la existencia del mercado mismo; y la competencia desleal entre ellos y en mejorar las técnicas, en la medida de lo posible.
- La mayoría de entrevistados concluye que, el ser formal te da ventajas como: Mejorar el Entorno Empresarial y las Condiciones del trabajo.
- Los artesanos presentan grandes problemas al momento de pedir un financiamiento a una entidad financiera: por los requisitos y documentación exigible. Son las Cajas Municipales las de mayor apoyo a los artesanos.
- El Estado tiene programas para que el artesano pueda crecer empresarialmente y mejorar sus productos, en donde la Experiencia adquirida en el sector en una pieza clave en las Asociaciones.



## 5.2 Análisis cuantitativo: Modelo de Análisis Factorial

Para determinar el tipo de análisis cuantitativo es fundamental conocer si los resultados del instrumento aplicado son confiables. (Vara, 2012) indica que, si la aplicación repetitiva de un instrumento produce resultados consistentes, entonces el instrumento aplicado es confiable. Además de que dicha confiabilidad, para instrumentos cuantitativo, se puede medir por consistencia interna. Siendo el índice más utilizado en estos casos el Alfa de Cronbach.

Respecto al Alfa de Cronbach (Hernández & Mendoza, 2018) señala que, este es el promedio de los coeficientes de división por mitades resultantes de las divisiones de los reactivos de escala. Además, este índice fluctúa entre 0 y 1; e indica que el instrumento aplicado es confiable cuando este sea mayor a 0.6.

El Alfa de Cronbach arrojado por el programa SPSS una vez procesados los datos obtenidos a partir del cuestionario aplicado es el siguiente:

Tabla 34

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	23

*Nota:* Estadísticas de fiabilidad obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

Después de realizar la prueba de confiabilidad en el programa SPSS se puede observar que el Alfa de Cronbach es 0.887, lo cual significa que el instrumento aplicado es confiable y posee consistencia interna.

### 5.2.1 Fórmula del modelo factorial

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Donde:

$F_i$  = Cálculo del i-ésimo factor

$W_i$  = Peso o coeficiente de la calificación del factor

$K$  = Número de variables

### 5.2.2 Aplicación de la fórmula del modelo factorial

Según diversos autores, el primer paso para realizar un Análisis Factorial es el planteamiento del problema, el cual ha sido mencionado en el capítulo 2. Por lo que se procederá con el segundo paso, este consiste en elaborar la matriz de correlación.

(Malhotra, 2008) indica que, esta es una matriz triangular en la se pueden observar las correlaciones simples entre todas las variables. Generalmente, se omiten los valores que se encuentran en la diagonal que son todos iguales a 1. Una vez introducidos los datos en el programa estadístico SPSS, la matriz de correlación obtenida viene a ser la siguiente:

Tabla 35

#### Correlaciones

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14
V1	1,000	,793	-,390	,662	,705	,326	,390	,675	,402	,744	,667	,607	,577	,523
V2	,793	1,000	-,492	,889	,888	,215	,127	,719	,616	,647	,560	,634	,404	,934
V3	-,390	-,492	1,000	-,705	-,683	-,106	-,152	-,678	-,625	-,676	-,551	-,633	-,357	-,459
V4	,662	,889	-,705	1,000	,950	,234	,157	,838	,803	,722	,701	,838	,472	,856
V5	,705	,888	-,683	,950	1,000	,285	,181	,849	,769	,787	,752	,834	,476	,829
V6	,326	,215	-,106	,234	,285	1,000	-,236	,059	,507	,356	,560	,503	,728	,109
V7	,390	,127	-,152	,157	,181	-,236	1,000	,448	-,147	,155	,130	,176	,075	-,051
V8	,675	,719	-,678	,838	,849	,059	,448	1,000	,637	,663	,753	,842	,407	,609
V9	,402	,616	-,625	,803	,769	,507	-,147	,637	1,000	,661	,779	,856	,607	,626
V10	,744	,647	-,676	,722	,787	,356	,155	,663	,661	1,000	,727	,686	,450	,468
V11	,667	,560	-,551	,701	,752	,560	,130	,753	,779	,727	1,000	,934	,808	,392
V12	,607	,634	-,633	,838	,834	,503	,176	,842	,856	,686	,934	1,000	,728	,531
V13	,577	,404	-,357	,472	,476	,728	,075	,407	,607	,450	,808	,728	1,000	,226
V14	,523	,934	-,459	,856	,829	,109	-,051	,609	,626	,468	,392	,531	,226	1,000

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

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota:* Correlaciones obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

A continuación, se mostrarán los componentes o grupos resultantes arrojados por el programa estadístico SPSS una vez aplicada la fórmula del modelo factorial para cada una de las variables:

a. Formalidad:

Una vez aplicada la fórmula del modelo factorial, el programa estadístico SPSS nos muestra un solo componente con un porcentaje de 66.639%, superando al 50%.

Tabla 36

*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,998	66,639	66,639	3,998	66,639	66,639
2	,966	16,097	82,735			
3	,635	10,577	93,312			
4	,291	4,857	98,169			
5	,067	1,109	99,278			
6	,043	,722	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Nota:* Varianza total explicada obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

b. Acceso al Financiamiento:

Una vez aplicada la fórmula del modelo factorial, el programa estadístico SPSS nos muestra dos componentes.

El primero con un porcentaje de 56.496%. y el segundo con un porcentaje de 88.063%, lo cual supera el 80%.

Tabla 37

*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	2,361	59,036	59,036	2,361	59,036	59,036	2,260	56,496	56,496
2	1,161	29,026	88,063	1,161	29,026	88,063	1,263	31,567	88,063
3	,330	8,238	96,301						
4	,148	3,699	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Nota:* Varianza total explicada obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

c. Capacitación:

Una vez aplicada la fórmula del modelo factorial, el programa estadístico SPSS nos muestra un componente con un porcentaje de 72.196%, superando al 50%.

Tabla 38

*Varianza total explicada*

Component	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	2,888	72,196	72,196	2,888	72,196	72,196
2	,827	20,686	92,882			
3	,236	5,902	98,784			
4	,049	1,216	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Nota:* Varianza total explicada obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

### 5.2.3 Prueba de relevancia global

La prueba de relevancia global se lleva a cabo con el soporte de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo y la prueba de esfericidad de Barlett, las cuales localizan las variables que explican correctamente los factores relevantes en la exportación del Sector Artesanías.

El índice de KMO, según (Malhotra, 2008), sirve para examinar si un Análisis Factorial es adecuado. Este es usado para realizar una comparación de las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Mientras más pequeño sea este, mayor es el valor que tendrán los coeficientes de correlación parciales, por lo que realizar un Análisis Factorial se consideraría menos apropiado. Si el índice de KMO tiene un valor alto, entre 0.5 y 1.0, significa que el Análisis Factorial es adecuado. Mientras que, un valor inferior a 0.5 significa que el Análisis Factorial puede no ser adecuado.

(Malhotra, 2008) señala que, el índice de esfericidad de Barlett “es una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población” (p. 612). Es decir, se trata de una matriz de identidad donde los valores de la diagonal son iguales a 1 y los demás son iguales a 0. Para rechazar la hipótesis nula, que indica que se trata de una matriz de identidad, este índice debe ser un valor menor o igual a 0.05.

#### a. Formalidad:

Para la Formalidad, el análisis nos arroja una medida de KMO de adecuación de muestreo de 0.769 y el Sig. de la prueba de esfericidad de Barlett viene a ser 0.000. Estos índices señalan que es posible realizar un Análisis Factorial.

Tabla 39

#### *Prueba de KMO y Barlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,769
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	100,005
	gl	15
	Sig.	,000

*Nota:* Prueba de KMO y Barlett obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

b. Acceso al Financiamiento:

Para el Acceso al Financiamiento, el análisis nos arroja una medida de KMO de adecuación de muestreo de 0.523 y el Sig. de la prueba de esfericidad de Barlett viene a ser 0.000. Estos índices señalan que el Análisis Factorial es una técnica adecuada para analizar la matriz de correlación.

Tabla 40

*Prueba de KMO y Barlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,523
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	33,873
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

*Nota:* Prueba de KMO y Barlett obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

c. Capacitación:

Para la Capacitación, el análisis nos arroja una medida de KMO de adecuación de muestreo de 0.670 y el Sig. de la prueba de esfericidad de Barlett viene a ser 0.000. Estos índices señalan que es posible realizar un Análisis Factorial.

Tabla 41

*Prueba de KMO y Barlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,670
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	60,535
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

*Nota:* Prueba de KMO y Barlett obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

## 5.2.4 Prueba de relevancia individual

### a. Formalidad:

La tabla 42 muestra las comunalidades de la variable Formalidad. Siendo los valores de extracción cercanos a 1, se puede decir que son adecuados para el análisis realizado.

Tabla 42

#### *Comunalidades*

	Inicial	Extracción
Formalice_antes_2019	1,000	,663
Experiencia_Produccion	1,000	,859
Experiencia_Exportacion	1,000	,511
Formalizacion_Beneficios_Estado	1,000	,914
Formalizacion_Acceso_Credito	1,000	,931
Formalizacion_Crecimiento_Empresarial	1,000	,121

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Nota:* Comunalidades obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

A continuación, se muestra la matriz de componente, en el cual ha sido extraído un componente o grupo.

Tabla 43

#### *Matriz de componente*

	Componente
	1
Formalice_antes_2019	,814
Experiencia_Produccion	,927
Experiencia_Exportacion	-,715
Formalizacion_Beneficios_Estado	<b>,956</b>
Formalizacion_Acceso_Credito	<b>,965</b>
Formalizacion_Crecimiento_Empresarial	,347

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Nota:* Matriz de componente obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

### Componente 1:

- La decisión de formalización es por el Acceso al crédito.
- La decisión de formalización es por los beneficios que otorga el Estado.

Respecto a la hipótesis planteada en el presente estudio:

H0: La Formalidad no influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.

H1: La Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.

Por lo tanto, se procede a rechazar la H0 y se acepta H1: La Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.

En base al Marco teórico y a las entrevistas a los expertos, se puede señalar que la mayoría de artesanos aún tiene miedo a la Formalidad, esto se evidencia con el alto número de Informalidad que existe en el Sector Artesanía. Sin embargo, producto de la expansión de las Asociaciones con miras a que el artesano goce de mejores alternativas en todos los sectores se evidencia y comprueba que los artesanos deciden formalizarse por los beneficios que otorga el Estado y a la necesidad de acceder a un crédito financiero, tal como se muestra en el análisis estadístico.

#### b. Acceso al Financiamiento:

En la tabla 44, las comunalidades de la variable Acceso al Financiamiento presentan valores de extracción cercanos a 1; por tanto, son adecuados para el análisis realizado.



Tabla 44

*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
Financiamiento_Bancos	1,000	,969
Financiamiento_Cajas	1,000	,879
Financiamiento_Estado	1,000	,892
Financiamiento_Propio	1,000	,782

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Nota:* Comunalidades obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

A continuación, se muestra la matriz de componente rotado, ya que han sido extraídos dos componentes o grupos. Según señalan diversos autores, la matriz de componente rotado facilita la interpretación de los valores que arroja el programa estadístico SPSS.

Tabla 45

*Matriz de componente rotado*

	Componente	
	1	2
Financiamiento_Bancos	,026	<b>,984</b>
Financiamiento_Cajas	,806	,479
Financiamiento_Estado	<b>,920</b>	-,215
Financiamiento_Propio	,873	,138

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

*Nota:* Matriz de componente rotado obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

Componente 1: La principal fuente de financiamiento es el Estado y sus programas.

Componente 2: La principal fuente de financiamiento son los bancos.

Respecto a la hipótesis planteada en el presente estudio:

H0: El Acceso al Financiamiento no influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación en de las MYPES del Sector Artesanía.

H1: El Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación en de las MYPES del Sector Artesanía.

Por lo tanto, se procede a rechazar la H0 y se acepta H1: El Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación en de las MYPES del Sector Artesanía.

Según los diferentes autores citados en el Marco teórico, indican que una de las ventajas de la Asociatividad Empresarial es el Acceso al Financiamiento. Esto se comprueba con el análisis estadístico mencionado anteriormente, debido a que esta variable contribuye a que los artesanos puedan tener mejores opciones de financiamiento que conlleven al éxito de sus negocios, pudiendo lograr una gestión eficiente de sus recursos y capacidades. Asimismo, se comprueba que las cajas y el Estado y sus programas constituyen alternativas de Financiamiento de las MYPES del Sector Artesanía.

c. Capacitación:

En la tabla 46 las comunalidades de la variable Capacitación presentan valores de extracción cercanos a 1; por tanto, son adecuados para el análisis realizado.

Tabla 46

*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
Capacitaciones_Asociacion	1,000	,917
Capacitaciones_Estado	1,000	,924
Capacitaciones_Autonomas	1,000	,721
Capacitaciones_Utiles	1,000	,326

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Nota:* Comunalidades obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

A continuación, se muestra la matriz de componente en el cual ha sido extraído un componente o grupo.

Tabla 47

*Matriz de componente*

	Componente
	1
Capacitaciones_Asociacion	<b>,958</b>
Capacitaciones_Estado	<b>,961</b>
Capacitaciones_Autonomas	,849
Capacitaciones_Utiles	,571

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

*Nota:* Matriz de componente obtenido del programa SPSS. Elaboración propia.

Componente 1:

- La Asociación imparte capacitaciones a los artesanos.
- El Estado promueve capacitaciones a los artesanos.

Respecto a la hipótesis planteada en el presente estudio:

H0: La Capacitación a los artesanos no influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES.

H1: La Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES.

Por lo tanto, se procede a rechazar la H0 y se acepta H1: La Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES.

Como se ha desarrollado en la literatura del presente estudio, se evidencia que las capacitaciones son impartidas por las Asociaciones en temas de elaboración, técnica y diseño. Esto se ha comprobado con el análisis cualitativo y cuantitativo realizado en campo, en donde se refuerza el hecho de que estas capacitaciones son desarrolladas en base a los

requerimientos de los clientes, por lo que esta variable en estudio proporciona los cimientos para la prevalencia de conocimiento dentro de las Asociaciones. Por otro lado, el Estado tiene diferentes programas de Capacitación para las MYPES del Sector Artesanía, que van orientadas a temas de innovación, tecnología y diseño.

En conclusión, en el capítulo V se exponen los resultados obtenidos en base al análisis de las entrevistas con el Atlas Ti versión 7.5 y el cuestionario a las MYPES con el programa estadístico SPSS. Así como, la validación de las hipótesis planteadas relacionándolos con el desarrollo del Marco teórico. Se demostró que las variables de la Asociatividad Empresarial (Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación) influyen como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha logrado validar que la Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018. En donde el modelo de internalización que aplican estas MYPES y Asociaciones está directamente relacionado con la teoría del Modelo Uppsala. Esto se puede medir a través de la Formalidad, Acceso al Financiamiento y Capacitación; como se ha mostrado en la literatura del Marco teórico. Las 7 entrevistas realizadas a expertos señalan que la Asociatividad Empresarial permite aprovechar los recursos y habilidades de los asociados, satisfacer las exigencias del mercado como el abastecimiento de la demanda, cumplimiento de las fechas pactadas con los clientes extranjeros, ofrecer una alta calidad del producto. Asimismo, la aplicación y análisis estadístico del cuestionario realizado a las 20 MYPES del foco de estudio señalan que Asociatividad Empresarial guarda una relación positiva con las exportaciones de este sector, generando nuevos y mejores conocimientos en temas de exportación.

Respecto a la primera hipótesis se puede afirmar que la Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía; dado que, las entrevistas realizadas a expertos indican que la Formalidad surge con miras a mejorar las condiciones de trabajo y lograr un mejor entorno empresarial. Asimismo, el análisis estadístico señala que la Formalidad otorga un mayor acceso al crédito financiero y a los beneficios que otorga el Estado. Dentro del primero, se puede recalcar que un mayor tiempo de inscripción en la SUNAT es favorable ya que confiere mayor confiabilidad a la Asociación y mejores préstamos. En relación al segundo la Formalidad permite la participación en las diversas alternativas que el Estado e instituciones privadas otorgan a las MYPES, como es el caso de las capacitaciones y las ferias internacionales.

Respecto a la segunda hipótesis se puede afirmar que el Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación en de las MYPES del Sector Artesanía. Esto debido a que, según las entrevistas realizadas, el otorgamiento de crédito propio requiere mucha documentación que los artesanos, de manera individual, no cuentan; por lo que, se asocian para poder tener un mayor poder de negociación con los bancos y/o cajas municipales al momento de solicitar un crédito y obtener un mayor acceso al financiamiento. Además, el análisis estadístico indica que las fuentes principales de financiamiento de las Asociaciones del Sector Artesanía vienen a ser los Bancos y el Estado

con sus programas, respaldando lo desarrollado en la literatura y las entrevistas a los expertos.

Respecto a la tercera hipótesis se puede afirmar que la Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES. Esto debido a que, la experiencia y aprendizaje adquiridos en el Sector incentiva a que el artesano busque programas y/o talleres que complementen y refuercen sus conocimientos. Además, el análisis estadístico demuestra que la Capacitación, tanto las impartidas por las Asociaciones como las que promueve el Estado, contribuyen a un mayor incremento y búsqueda de la Asociatividad Empresarial.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las Asociaciones, con el objetivo de mejorar el ambiente de trabajo y el cumplimiento de las metas planteadas, generen una estrategia que eficiente la participación de los asociados mediante una comunicación asertiva y la delegación de funciones, debido a que suelen haber conflictos interpersonales y las funciones de los puestos no están claras generando el desorden de los procesos y la actividad productiva. Además, se recomienda realizar una evaluación continua para monitorear el cumplimiento de los objetivos y metas planteados versus los reales. Asimismo, se sugiere que se implementen y fomenten talleres impartidos por los líderes de las líneas artesanales y aquellos expertos en exportación de estos productos, con el objetivo de mantener vigente el conocimiento de la cultura artesanal, producción y técnicas de elaboración; así como la gestión y manejo de las empresas de artesanía. También, las MYPES deben buscar mayor información sobre Asociatividad Empresarial, las ventajas y beneficios que esta conlleva; dado que existe un desconocimiento acerca de ello y tienden a asociarse por necesidad más que por conocimiento.

Dado que la mayor parte de este sector es informal, se recomienda a las Asociaciones y MYPES del Sector Artesanía la búsqueda de mayor información y orientación respecto a los beneficios que otorga la Formalidad de las empresas y una clarificación del desconocimiento de una percepción negativa y de incertidumbre que poseen los artesanos respecto a la Formalidad; ya sea a través de un asesor externo o experto. Del mismo modo, a raíz de que los artesanos informales no están interesados en registrar sus negocios, las instituciones como ADEX y CITE deberían informar y tomar numerosas acciones que promuevan y faciliten la Formalidad mediante charlas abiertas dirigidas a los artesanos y ayudando en aquellos temas burocráticos.

Se recomienda que, las Asociaciones elaboren un presupuesto a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de poder planificar anticipadamente las estrategias a desarrollar respecto al manejo de su Flujo de Caja Proyectado y segregar este presupuesto entre sus diferentes áreas. Además, de poder tener un resguardo monetario destinado para futuras eventualidades no contempladas en su presupuesto que pueden afectar o favorecer a sus negocios. Por otro lado, las Entidades Financieras deberían brindar un mayor conocimiento y acceso de las diversas formas de obtención de un crédito ofrecidas a las MYPES, como aquellos de exportación (Financiamiento de preembarque, postembarque y mediante compra

de documento). Asimismo, crear e impulsar un producto financiero dirigido a las MYPES del Sector Artesanía con mejores tasas de intereses, requisitos menos burocráticos y más accesibles a este tipo de empresas.

Se recomienda que, las Asociaciones cuenten con un experto en temas de Comercio Internacional y otro con conocimiento en Gestión Empresarial para MYPES. Lo que llevará a que, los artesanos desarrollen y potencien sus conocimientos, capacidades y habilidades eficientemente asegurando el posicionamiento de las Asociaciones en los mercados internacionales. Además, las capacitaciones impartidas por el CITE no evidencian la realidad real de los artesanos y son de acceso restringido, generando que muchos de estos artesanos no recurran a estas en la búsqueda de apoyo. Por ello, se recomienda impulsar una mayor cantidad de programas de apoyo y acompañamiento descentralizados y con acceso libre; es decir no solo en la ciudad de Huamanga, sino también en las zonas rurales donde se concentra la mano de obra.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX. (2018). Artesanos buscan ser más competitivos para llegar a más mercados. *Revista de Asociación de Exportadores*. Obtenido de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/artesanos-buscan-ser-mas-competitivos-para-llegar-a-mas-mercados/>
- Agudelo, A., & Salazar, C. (2007). *Asociatividad para la Competitividad: Análisis del Caso de los programas de Desarrollo Empresarial, Sectorial (PRODES) de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Sector Confección en Medellín - Valle de Aburrá en el periodo 1998-2006*. (Tesis de Licenciatura, Universidad EAFIT). Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/531/AnaValeria\\_AgudeloDiez\\_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/531/AnaValeria_AgudeloDiez_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aiquipa, C., Bello, L., Changra, L., & Mosto, R. (2017). *La Asociatividad Empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las Medianas Empresas Formales de Engordadores de Ganado Bovino en el Distrito de Lurín*. Lima, Perú. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621873/AIQUIPA\\_MC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621873/AIQUIPA_MC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Alburqueque, H., & Valdiviezo, L. (s.f.). *Asociatividad Empresarial para el fomento del empleo femenino: Un análisis para la Región Piura*. Piura: Facultad de Economía, Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/asociatividad-empresarial-para-el-fomento-del-empleo-femenino-un-analisis-para-la-region-piura.pdf>
- Alva, R., & Diestra, A. (2018). *La Asociatividad como oportunidad para la exportación de Artesanía textil de Santiago de Chuco - 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales). Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26789/alva\\_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26789/alva_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ANDINA. (2018). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-artesanos-peruanos-exportaron-a-62-paises-436-millones-2017-698925.aspx>
- ANDINA. (2019). *Unesco designa Ciudades Creativas a Arequipa y Ayacucho*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-unesco-designa-ciudades-creativas-a-arequipa-y-ayacucho-771494.aspx>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Universidad ESAN.
- Arones, A. (Marzo de 2020). (P. Paredes, & N. Quispe, Entrevistadores) (Comunicación Personal).
- ASEP. (2015). *Asociación de Emprendedores del Perú*. Obtenido de MYPES aportan el 40% del PBI: <https://asep.pe/index.php/mypes-aponan-el-40-del-pbi/>
- Avolio, B., Edwin, R., & Mesones, A. (s.f.). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. CENTRUM Católica.
- Baena, P., García, E., & Monge, M. (2020). *Entrecomp: marco competencial para el emprendimiento. Una revisión sistemática de la literatura sobre su uso y aplicación*.

- Informacion Tecnologica*. Obtenido de <https://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085250236&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=36338959c2d4953548b821a6dbc43ecc&sot=a&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22SOC%22%2ct%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct%2>
- BCRP. (2015). *Informe Económico y Social Región Ayacucho*. Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de Informe Económico y Social Región Ayacucho: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/ayacucho/ies-ayacucho-2015.pdf>
- BCRP. (2019). Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01234PM/html>
- BCRP. (s.f.). *Balanza Comercial. Guia Metodológica de la Nota Semanal*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-07.pdf>
- BCRP. (s.f.). *Caracterización del Departamento de Ayacucho*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/Ayacucho-Characterizacion.pdf>
- Bonilla, E., & Carbajal, M. (s.f.). *El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial*.
- Bravo, J. (2018). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario*. Quito, Ecuador: (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión).
- Brenes, G., & León, F. (2008). *Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3201045>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ariel, R. (2007). *Teorías de internacionalización*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Carrión, A. (Abril de 2020). (P. Paredes, & N. Quispe, Entrevistadores) Comunicación Telefónica.
- CCB. (s.f.). *Asociatividad: Estrategia para la internacionalización de su negocio*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9161/100000043.pdf?sequence=1>.
- Ceccon, B., & Ceccon, E. (Abril de 2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112010000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008)
- Cervilla de Olivieri, M. A. (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. *SCOPUS*, 230-248. doi:10.4067 / S0718-07642019000600147
- Chuquin, H. (s.f.). *Estrategia de Comercialización de Artesanías Producidas en el Norte*.
- CNCA. (2013). *Caracterización de los canales de comercialización de Artesanía y buenas prácticas*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/estudio-caracterizacion-canales-comercializacion-artesania.pdf>

- Colmenares, S., & Delgado, R. (2003). *Reingeniería Socioeconómica y Desarrollo Endógeno Sostenible. Un programa macroeconómico alternativo para el desarrollo*. Caracas: Organización Profuturo UNESCO.
- Congreso de la Republica del Perú. (2002). *Ley N 27867, art. 5*. Obtenido de Ley Orgánica de Gobiernos Regionales:  
[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Comisiones/2004/Ambiente\\_2004.nsf/1Docpub/A249D95A8EC34ED505256F320050FAFA/\\$FILE/L27867.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Comisiones/2004/Ambiente_2004.nsf/1Docpub/A249D95A8EC34ED505256F320050FAFA/$FILE/L27867.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley 28015, art. 2*. Obtenido de Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Congreso de la Republica del Perú. (2003). *Ley 28015, art. 20* . Obtenido de Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa:  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Congreso de la Republica del Perú. (2007). *Ley 29073, art. 2*. Obtenido de Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal:  
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29073.pdf>
- Congreso de la Republica del Peru. (2013). *Decreto Supremo 013-2013*.
- Congreso de la Republica del Perú. (2013). *Ley 30056*. Obtenido de LEY QUE MODIFICADIVERSAS LEYES PARA FACILITARLA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLOPRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Leyes 29034, 29903 & 30056*. Obtenido de [https://www.mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites\\_laborales/MEP\\_Formalizacion\\_TramitesLaborales\\_Reporte%20-LeyMYPEGuiaCompleta.pdf](https://www.mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_Reporte%20-LeyMYPEGuiaCompleta.pdf)
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia: Pensamiento & Gestión. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Daniels, J., & Radebaugh, L. (2013). *International Business: Environments and Operations* (9th ed. ed.). Pearson Prentice Hal.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. Mexico: Pearson Educación de México.
- De la Paz, J., Yescas, M., & María, D. (2007). *Factores de éxito en los negocios de artesanía en México*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592307700189>
- De Olivieri, C. (2007). *Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano*. Obtenido de SCIELO:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182007000200004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000200004)
- Del Peso, M. (2004). *Los consorcios monosectoriales de promoción en el proceso de internacionalización de la empresa: factores de éxito de la cooperación*. Madrid, España:

- (Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales).
- Delfin, L. (2013). *Propuesta de Asociatividad para el Desarrollo Económico y Social de los Productores del Café del Distrito KAÑARIS- FERREÑAFE*. (Tesis de Licenciatura, de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/71999658>
- Derflinger, A. (6 de Octubre de 2006). Artesanía en Europa. *ENTREPRENEUR*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257585>
- Diario Oficial El Peruano. (2018). El Gobierno ratifica apoyo a las MYPES. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>
- Fairtrade International. (2011). Obtenido de [https://files.fairtrade.net/standards/2011-09-06\\_SP\\_FreshFruit\\_SPO.pdf](https://files.fairtrade.net/standards/2011-09-06_SP_FreshFruit_SPO.pdf)
- Fisher, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México D.F.: McGraw Hill.
- Flores, A. (Marzo de 2020). (P. Paredes, & N. Quispe, Entrevistadores) Comunicación Personal.
- Garavito, López, & Montes. (2011). *Aproximación a los índices de valor unitario y quantum del comercio exterior colombiano*. Obtenido de [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/Nota\\_metodologica\\_terminos\\_intercambio\\_comercio\\_exterior.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/Nota_metodologica_terminos_intercambio_comercio_exterior.pdf)
- García, E., Rialp, J., & Rialp, Á. (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*. Centre d'Economía Industrial. Universidad Autónoma de Barcelona.
- García, G. (Febrero de 2020). (P. Paredes, Entrevistador)
- Gelmetti, C. (2011). *Pymes globales Estrategias y práctica para la internacionalización de empresas pyme*.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gobierno Regional de Ayacucho. (2020). *Misión/Visión*. Obtenido de <https://www.regionayacucho.gob.pe/index.php/institucion/mision-vision>
- Gonzales, J & Gonzales, T. (2018). *Influencia de la asociatividad y la formación de conglomerados industriales en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas de calzado en el distrito de Villa el Salvador- Lima*. Obtenido de Repositorio de la UPC: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624990/Gonzales%20\\_HT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624990/Gonzales%20_HT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, N. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 23*.
- Grueso, M., Hernán, J., & Garay, L. (2009). *Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico*. Universidad del Rosario. Obtenido de [https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI\\_44\\_5\\_2\\_10.pdf?sequ](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf?sequ)

- Guerra, K. (2017). *Estrategias de internacionalización para la Exportación de Artesanía a base de Algodón nativo de la Asociación Arbolsol y Huaca de Barro, Mórrope, 2017*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32559/guerra\\_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32559/guerra_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gutierrez, L., & Silva, M. (2014). *La Asociatividad Territorial Estrategia para el Desarrollo*. Obtenido de [http://www.redpilares.net/sobre-la-red/Documents/MEJ%C3%8DA\\_ARISTIZABAL\\_LA%20ASOCIATIVIDAD%20TERRITORIAL%20ESTRATEGIA%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20%20EMPRESARIAL%20Y%20REGIONAL%20DE%20COLOMBIA.pdf](http://www.redpilares.net/sobre-la-red/Documents/MEJ%C3%8DA_ARISTIZABAL_LA%20ASOCIATIVIDAD%20TERRITORIAL%20ESTRATEGIA%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20%20EMPRESARIAL%20Y%20REGIONAL%20DE%20COLOMBIA.pdf)
- Hailey, J. (1991). *Small Business Development in the developing word: an overvie of comtemporary Issues in Enterprise Development*. *Cranfield School of Management*.
- Henley, A., & Song, M. (2019). Innovation, internationalisation and the performance of microbusinesses. *International Small Business Journal*. Obtenido de <https://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85077203753&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9ac57244bd73ba383808459bfdfa0c01&sot=a&sdt=a&sl=15&s=microbusinesses&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). *El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto*. (A. C. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, Ed.) México, Tabasco, México.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, D.F: McGraw-Hill Education. Obtenido de México, D.F.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- IICA. (2017). *Institucionalidad de apoyo a la Asociatividad en America Latina y el Caribe*. San José, Costa Rica: Imprenta del IICA. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6326/BVE18019624e.pdf;jsessionid=A15FA9D88707E37BB9C563BB8BD84936?sequence=1>
- Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. (s.f.). *Guía de Instrumentos de Apoyo para Empresas*. Darío WERBA . Obtenido de [http://www.redcame.org.ar/documentos/Instrumentos\\_090904.pdf](http://www.redcame.org.ar/documentos/Instrumentos_090904.pdf)
- INEI. (2017). *Perú: Crecimiento y distribución de la Población*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)
- ISEFI. (8 de Enero de 2018). *Instituto Superior de Empresas y Finanzas*. Obtenido de Diferencias entre inversión directa e inversión indirecta: <https://isefi.es/diferencias-entre-inversion-directa-e-inversion-indirecta/>
- ITP. (s.f.). *Instituto Tecnológico de la Producción*. Obtenido de <https://www.itp.gob.pe/nuestros-cite/>

- Jhon, C., & Parboteeah, P. (2010). *International Business: Strategy and the Multinational Enterprise*. London: Enterprise.
- Johanson, J., & Wiedersheim, F. (1975). *The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases* (Vol. 12). *Journal of Management Studies*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación*. Washington DC: Banco Mundial. Obtenido de <https://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/978-1-4648-0284-3>
- León, J., Sanchez, M., & Jopen, G. (2016). *Determinantes del Acceso y Uso de Servicios Financieros de las Microempresas del Perú*. PUCP, Lima. Lima: CIES (Consortio de Investigación Económica y Social). Obtenido de [https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/cies\\_jlmsgj\\_informe\\_final.pdf](https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/cies_jlmsgj_informe_final.pdf)
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (4 ed.). México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Ley General de Aduanas. (27 de Junio de 2008). Congreso de la República del Perú.
- Liendo, M., & Martinez, A. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía: [https://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2c%20Martinez\\_a\\_sociatividad.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2c%20Martinez_a_sociatividad.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Lozano, F. (2010). *La Asociatividad como Modelo de Gestión para promover las Exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/927/92720314006.pdf>
- Luza, P., & Robles, N. (2019). *Factores claves de éxito de los negocios de artesanía en la provincia de Huamanga-Ayacucho en el 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648695/LuzaE\\_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648695/LuzaE_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Magnazo, C., & Orchansky, C. (2007). *Estrategias Asociativas para micros y pequeñas empresas*. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos\\_aires/documents/publication/wcms\\_bai\\_pub\\_97.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf)
- Malaret, M. (2018). América Latina: en busca de pymes más competitivas.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F: Pearson Educación.
- Martinez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Martínez, M., Pedraza, A., & Caballero, J. (2018). *Internationalization of Associative and Sustainable Entrepreneurship in the Rural Sector Through Triple Bottom Line Investments*.

- Obtenido de  
<http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?origin=citedby&eid=2-s2.0-85061051762&citeCnt=1&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=associativity&nlo=&nlr=&nls=&sid=21f6d5f32f248d61fba5d3d8b3f707ec&so t=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22BUSI%2>
- Mathews, J. (2014). *Asociatividad Empresarial*. Universidad del Pacífico Centro de Investigación. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2373/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayer, E., Blanco, F., Alonso, M., & Charles, J. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083773550&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=36338959c2d4953548b821a6dbc43ecc&sot=a&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22SOCI%22%2ct%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct%2>
- Mejia, R. (2011). *Asociatividad Empresarial como estrategia para la internacionalizacion de las PYME*. Quito: (Tesis de Maestria, Universidad Andina Simon Bolivar Sede Ecuador, Área de Gestión). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/2269>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: An Expanded*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- MINAGRI. (2020). Formas de Exportación. *Pagina web del Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- MINCETUR & DIRCETUR AYACUCHO. (2014). *Plan Estratégico Regional de Artesanía PERDAR Ayacucho 2014 - 2021*. Ayacucho: Warpa EIRL.
- MINCETUR. (2004). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 - 2013*. Lima.
- MINCETUR. (2007). *Decreto Supremo 008-2010*. Obtenido de Reglamento de la Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24\\_Ley\\_del\\_artesano\\_y\\_desarrollo\\_actividad\\_artesanal\\_2012b.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf)
- MINCETUR. (2011). *Desarrollo de Asociaciones de Exportación de Artesanos Textiles del Cusco: equidad de género, emprendimiento e inclusión en el desarrollo comercial*. Obtenido de <https://www.oecd.org/aidfortrade/47765065.pdf>
- MINCETUR. (2013). *Guia N° 12. La asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima: MINCETUR. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/176/Guia\\_12\\_Asociatividad\\_Comercio\\_Exterior\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINCETUR. (2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- MINCETUR. (2020). *Directorio Nacional de Artesanos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/directorio-nacional-de-artesanos/>

- MINCOTUR. (2006). Identidad de las Artesanías en España. En T. y. Ministerio de Industria, *Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana* (pág. 23). Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo. (2018). *Ministerio de Comercio, Industrias y Turismo*. Obtenido de La Formalización empresarial: <http://www.mipymes.gov.co/programas/formalizacion-empresarial>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. (2006). Plan Estratégico de Promoción de las Artesanías en España. En *Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana* (pág. 13). Madrid: Organización de los Artesanos de España. Obtenido de <http://www.ipyme.org/publicaciones/artesania.pdf>
- Mintzberg, H., & Waters, J. (s.f.). Of Strategies, Deliberate And Emergent. *Strategic Management Journal*, 257-272.
- Mondragón, V. (Marzo de 2020). (N. Quispe, Entrevistador) (Comunicación Personal).
- Monreal, J. (2009). *Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades*. Madrid, España: (Tesis Doctoral, Universidad de Murcia, Facultad de Economía y Empresa). Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf?sequence=1&origin=publication\\_detail](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf?sequence=1&origin=publication_detail)
- Morán, J. (2010). *Capital Social: Las redes sociales y su impacto sobre el desarrollo socio-económico*. Guayaquil, Ecuador: Edición electrónica gratuita. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/860/indice.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm>
- Narváez, M. F., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (2009). Asociatividad Empresarial: Un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica*, 9(2), 161-162. Obtenido de <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/10.pdf>
- Navarro, S. (s.f.). *La Artesanía como Industria Cultural, desafíos y oportunidades*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Novelo, V. (1976). *Artesanías y capitalismo en México*. México: Centro de investigaciones Superiores Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- OCDE. (2008). *OCDE Definición Marco de Inversión Extranjera Directa* (Vol. Cuarta Edición). Obtenido de <https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/46226782.pdf>
- OECD/CAF. (2019). *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. Paris: OECD Publishing. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/60745031-es>



- OIT. (2017). *La formalización de las empresas*. OIT. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_549523.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf)
- OMS. (2020). Obtenido de <https://www.who.int/es>
- ONUUDI. (2004). *Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI. Guía de los consorcios de exportación*. Viena: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Obtenido de <http://www.iberglobal.com/files/Consortios-ONUUDI.pdf>
- Ore, E. (2016). *Modelo de Asociatividad para la Exportación Directa de tapices de la ciudad de Ayacucho 2014*. Lima. Obtenido de Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas
- Orrego, L., & Herrera, G. (2016). *Beneficios, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de comercio justo en el sector artesanal. Estudio de caso sobre dos cadenas productivas en Lima*. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8822>
- Otero, M. (2008). *Internacionalización*. España: NETBIBLIO.
- Oviatt, B., & McDougall, P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 537-553. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Parra, C., & Fenando, R. (2015). Training and its effect in quality management in organizations. *Rev.investig.desarro.innov*, 131-143. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>
- Piedad, C. (2009). *Pyme: Estrategia para su Internacionalización*. Barranquilla, Colombia: Editorial de la Universidad del Norte.
- Pizarro, B. (Marzo de 2020). (P. Paredes, & N. Quispe, Entrevistadores) (Comunicación Personal).
- PNUD. (2008). *Un modelo alternativo de desarrollo socioeconómico local*. Obtenido de <http://www.iberpymeonline.org/QUITO0904/CastelletiPallares.pdf>
- Portilla, M. (2005). Equidad de género en las micro y pequeñas empresas rurales. *COMUNIICA ONLINE*. Obtenido de Comunica onlinea: <http://webiica.iica.ac.cr/prensa/comuniica/2005/n4-esp/n1.asp>
- Presidencia de la República del Perú. (1997). *Decreto Supremo 076-92-EF*. Lima.
- Presidencia de la República del Perú. (28 de Junio de 2008). *Decreto Legislativo 1086*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- Presidencia de la República del Perú. (27 de Junio de 2008). *Decreto Legislativo N 1053*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/anexos/DLeg.1053.pdf>
- Prieto, V., & Castañeda, D. (2019). Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 130, 213-234. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/REVE.62810>

- PRODUCE. (28 de Diciembre de 2013). *Decreto Supremo 013-2013*. Obtenido de Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial:  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- PROMPERÚ. (2013). *Guía Financiera para Empresas Exportadoras. Tomo I. Guía práctica para entender los productos de comercio exterior bancarios*. Obtenido de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/468506723rad9D675.pdf>
- PROMPERU. (2019). Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/>
- Puerto, D. (2010). Globalization and entrepreneurial growth through internationalization strategies. *Scielo.Revista científica Pensamiento y Gestión*. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762010000100009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000100009)
- Quillahuamán, D., & Carazas, M. (2018). *La Asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de la cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo - Cusco 2015*. Lima, Peru: (Tesis de Maestría, Universidad Católica, Escuela de Posgrado). Obtenido de  
<http://repositorio.ucss.edu.pe/handle/UCSS/523>
- Quispe, J. (Febrero de 2020). (P. Paredes, & Q. Nikol, Entrevistadores) Comunicación Personal.
- RAE. (2019). *Real Academia Española*.
- Robayo, V. (2015). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*. SCOPUS. Obtenido de  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X1600015X?token=B72B2CFE5428833466E256A4B992DC9E70BE02DE6A3FFBEDEC2BA26007C60C9DA7E89B7AB584C683C29556827D9CE6C9>
- Rocha, A. (2016). *Análisis de los factores que limitan la mejora económica de los productores rurales organizados en el distrito de Yarabamba, provincia de Arequipa*. Lima: (Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú, Escuela de Posgrado). Obtenido de Alicia:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7742/ROCHA\\_MIRANDA\\_ANDREE\\_ANALISIS\\_FACTORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7742/ROCHA_MIRANDA_ANDREE_ANALISIS_FACTORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, H., Ramírez, C., & Restrepo, L. (2016). Análisis de la sostenibilidad de los procesos de fortalecimiento de la asociatividad rural: El caso de Asomora. *Revista de Ciencias Agrícolas. Artículo de Investigación Socioeconómica*, 33(1), 9-21. Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcia/v33n1/v33n1a02.pdf>
- Rodriguez, H., Ramirez, C., & Restrepo, L. (2018). *Factores Determinantes de la Sostenibilidad de las Agroempresas Asociativas Rurales*. SCIELO. Obtenido de  
[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032018000100107](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032018000100107)
- Romero, J., & Guevara, S. (2014). *Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado*. Piura: (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura). Obtenido de

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Romero, J., & Guevara, S. (2014). *Lineamientos Estratégicos Claves de Competitividad para la Introducción y Fortalecimiento en la Actividad exportadora, las MYPES del Sector Artesanal en la Región Piura*. Piura: (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. SELA. Obtenido de Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA): [https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez\\_asociatividad.pdf](https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf)

Sanchez, B. (s.f.). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Revista de Investigación de UNMSM*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>

Sanchez, M., Chang, E., Camacho, K., & Bonett, K. (2014). *Microemprendimientos, asociatividad y gestión de organizaciones sociales*. Sotavento mba. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Madelin\\_Sanchez\\_Otero/publication/293174529\\_Microemprendimientos\\_asociatividad\\_y\\_gestion\\_de\\_organizaciones\\_sociales/links/56b622a408ae3c1b79ad25c6/Microemprendimientos-asociatividad-y-gestion-de-organizaciones-sociales](https://www.researchgate.net/profile/Madelin_Sanchez_Otero/publication/293174529_Microemprendimientos_asociatividad_y_gestion_de_organizaciones_sociales/links/56b622a408ae3c1b79ad25c6/Microemprendimientos-asociatividad-y-gestion-de-organizaciones-sociales)

Sarmiento, S. (2014). Internationalization and global strategies for developing and emerging countries. *Scielo. Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 111-138. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-85632014000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000100010)

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49017>

Serrano, A., Tiuzo, S., & Martínez, M. (2019). Business Strategies for a Vulnerable Population in Colombia. *SCOPUS*, 30(6), 147-155. doi:10.4067 / S0718-07642019000600147

Soleno, R. (2015). *Experiencias asociativas de tipo cooperativo como estrategia de inserción de la pequeña y mediana producción citrícola familiar en el mercado internacional de frutas frescas*. (Tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía). Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=a&p=p=pagpolitica>

SUNAT. (2019). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>

SUNAT. (2019). *Nota Tributaria y Aduanera*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. (2016). International cooperation and the internationalization of small to medium-sized enterprises in Medellín: A case-comparison study. *Scielo. Estudios Gerenciales*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232014000300012](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232014000300012)

- Tood, & Lobeck. (2014, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018).
- Torres, D. (2019). *Propuesta de manejo del posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro de artesanías en piedra de Huamanga, barrio Santa Ana, distrito de Ayacucho, 2019*". (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas). Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13825>
- Tovar, E. (1964). *La artesanía mexicana: importancia económica y social*. Ciudad de Mexico: UNAM.
- Tovar, O. (2017). *Asociatividad: estrategia para mejorar la competitividad de los productores de ñame del departamento de sucre*. Cartagena de Indias: Universidad Tecnología de Bolívar, Facultad de Economía y Negocios. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072914.pdf>
- Trade Map. (2019). Obtenido de <https://www.trademap.org/>
- UNESCO. (2009). *Artesanía y Diseño*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín.
- Vázquez, O. (2018). Artesanos buscan ser más competitivos para llegar a más mercados. *Revista Asociación de Exportadores (ADEX)*. Obtenido de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/artesanos-buscan-ser-mas-competitivos-para-llegar-a-mas-mercados/>
- Vegas, J. (2008). *Asociatividad*. Lima: MINCETUR. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf)
- Veritrade. (s.f.). Obtenido de <https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas>
- Villares, H. (2014). *Asociatividad y productividad de las PYMEs del Ecuador para el año 2010*. Quito: (Tesis de Maestría, FLACSO Sede Ecuador). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/6758>
- Vinelli, M. (2019). Asociatividad: la clave para conquistar el mercado internacional. *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/04/asociatividad-la-clave-para-conquistar-el-mercado-internacional/>
- Visiones. (2014). *Visiones: Asociatividad: Cooperación y Confianza para crecer*. Obtenido de Visiones: <http://www.visiones.pe/wp-content/uploads/Relator%3%ADa-Visiones-2014.pdf>
- Wang, L. (2015). Research on the International Strategy and Technology Export Modes of Technological Enterprises. *Scientific Research Publishing Inc*, 105-111. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/750f/f7d690fcec4103ec72d620bac8adeac16a00.pdf>



## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia

AMB	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar la influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 – 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La Asociatividad Empresarial influye como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú periodo 2014 - 2018.</p>	<p><b>X: Variable Independiente</b> Asociatividad Empresarial</p> <p><b>Y: Variable Dependiente</b> Exportaciones del Sector Artesanía</p> <p><b>Dimensiones de la Variable Independiente</b> <b>X1:</b> Formalidad <b>X2:</b> Acceso al Financiamiento <b>X3:</b> Capacitación</p>	<p><b>Tipo y Diseño</b> El tipo de investigación mixto, no experimental, descriptivo y correlacional.</p> <p><b>Población de Estudio</b> Asociaciones de MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho. Además, instituciones públicas y privadas relevantes al tema de estudio.</p> <p><b>Diseño Muestral</b> Etapa cualitativa: Entrevistas semiestructuradas a los líderes de las Asociaciones y a las instituciones públicas y privadas. Etapa cuantitativa: Cuestionario con preguntas cerradas a las MYPES del Sector Artesanía, por medio de la escala Likert.</p>

<b>ESPECÍFICO</b>	<b>Problemas Secundarios</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Dimensiones de la Variable Dependiente</b>	<b>Análisis Cualitativo</b>
	a. ¿De qué manera la Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía?	a. Determinar como la Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como estrategia de exportación de las MYPES del Sector Artesanía.	a. La Formalidad influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.	<b>Y1:</b> Volumen exportado <b>Y2:</b> Número de mercados <b>Y3:</b> Innovación	Se trabajará con una Muestra no probabilística a expertos: DIRCETUR, CITE, ADEX y los representantes de las tres Asociaciones. Se usará la técnica de recolección de datos por empadronamiento directo, analizados con la herramienta Atlas Ti versión 7.5.
	b. ¿Cómo el Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía?	b. Analizar como el Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.	b. El Acceso al Financiamiento influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.		<b>Análisis Cuantitativo</b> Se trabajará con una muestra probabilística y unietápica. Se usará la técnica de recolección de datos por empadronamiento directo, llamadas telefónicas y formularios de Google. Para realizar el procesamiento y análisis de los datos se hará uso del programa estadístico SPSS.
	c. ¿De qué manera la Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía?	c. Determinar como la Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía.	c. La Capacitación a los artesanos influye en la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES.		

## 2. Matriz de operacionalización

	Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas de la encuesta
V. Dependiente	Exportación del Sector Artesanía	<p><b>Exportación:</b> Según (Daniels, Radebaugh, &amp; Sullivan, 2018) la exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa que tiene su sede en un país a clientes que residen en otro país</p> <p><b>Artesanía:</b> Según la (UNESCO, 2009), la Artesanía involucra elementos vinculados al patrimonio y tradición unidos a la creatividad y producción.</p>	La Exportación del Sector Artesanía es la salida legal de mercancías artesanales para para ser utilizada o consumida en el mercado extranjero.	Volumen exportado	Percepción del volumen exportado	<p>¿Cuánto fue la cantidad exportada en el 2014?</p> <p>¿Cuánto fue la cantidad exportada en el 2018?</p>
					Percepción del principal producto de exportación	¿Cuáles son sus principales productos de exportación?
					Percepción de la variación de las exportaciones	¿Cómo considera que han variado las exportaciones entre los años 2014 y 2018?
				Número de mercados	Percepción de los mercados a los que exporta	<p>¿Cuál es el principal país de destino de sus exportaciones entre el periodo 2014 al 2018?</p> <p>¿A cuántos países ha exportado entre el periodo 2014 al 2018?</p>
			Innovación	Percepción de las MYPES sobre la innovación	<p>¿Utiliza técnicas innovadoras en el desarrollo de sus productos?</p> <p>¿Posee un diseño innovador que lo diferencia de sus competidores?</p>	



						¿Cuándo fue la última vez que adquirió una nueva tecnología (maquinaria, equipo) para el desarrollo de sus productos?
<b>V. Independiente</b>	Asociatividad Empresarial	Según (Magnazo & Orchansky, 2007) define la <b>Asociatividad Empresarial</b> como un “Mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores - empresas, personas u organizaciones - interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente”	Es una estrategia de desarrollo empresarial que tiene como fin la subsistencia en el mercado, a través del trabajo conjunto y el uso de los recursos disponibles de los asociados.	Formalidad	Percepción del tiempo inscrito en la SUNAT. Percepción de la experiencia en el sector Percepción de las razones para optar por la formalidad	¿Desde qué año está inscrito en la SUNAT? ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector de Artesanía? ¿Cuánto años de experiencia tiene en materia de exportación de Artesanías? ¿Cuáles fueron las razones por los cual se formalizó?
				Acceso al Financiamiento	Percepción de las MYPES que tienen Financiamiento Externo	¿Indique su fuente principal de financiamiento? ¿Cuál ha sido el principal problema para acceder a un financiamiento?
				Capacitación	Percepción de las MYPES capacitadas por las Asociaciones Percepción de las MYPES capacitadas por el Estado	¿La Asociación imparte capacitaciones a los artesanos? ¿El Estado promueve capacitaciones a los artesanos?

				Percepción de las MYPES capacitadas de manera autónoma	¿El Artesano se capacita de manera autónoma?
				Percepción de las capacitaciones	¿Las capacitaciones son útiles?

### 3. Guía de preguntas para expertos y validación

Entrevista sobre la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú Periodo 2014 - 2018

#### CAPITULO I: LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_ PROVINCIA \_\_\_\_\_ DISTRITO \_\_\_\_\_

#### CAPITULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

##### 2.1 DE LA EMPRESA

N° RUC \_\_\_\_\_

RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL \_\_\_\_\_

AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_

##### 2.2 DEL EXPERTO

NOMBRE \_\_\_\_\_

CARGO \_\_\_\_\_

NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_

SEXO M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Tiempo en el cargo (años): \_\_\_\_\_

#### CAPITULO III ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN

- 1 ¿Cómo considera que han variado las exportaciones entre los años 2014 y 2018?
- 2 ¿Cuáles son los principales productos de exportación del Sector Artesanía?
- 3 ¿A cuántos países se ha exportado y cuál es el principal destino de las artesanías entre los años 2014 - 2018?
- 4 ¿Los artesanos han empleado técnicas innovadoras en el desarrollo de sus productos?
- 5 ¿La artesanía exportada posee un diseño innovador que lo diferencia de sus competidores?
- 6 ¿Desde qué año está inscrito en la SUNAT y cuál fue la razón para formalizarse?
- 7 ¿Cuántos años de experiencia tiene en el Sector de Artesanía?
- 8 ¿Cuáles son las razones por las cuales los artesanos se asocian?
- 9 ¿Cuál(es) es su principal fuente de financiamiento y el principal problema para acceder a un financiamiento?
- 10 ¿Quién(es) imparten capacitaciones a los artesanos y con qué frecuencia?
- 11 ¿Qué temas abarcan las capacitaciones impartidas?

#### OBSERVACIONES

*Se agradece por su gentil participación!!*



24.02.2020

#### 4. Cuestionario para MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho y validación

Cuestionario sobre la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú Período 2014 - 2018

**CAPÍTULO I: LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**  
 DEPARTAMENTO \_\_\_\_\_ PROVINCIA \_\_\_\_\_ DISTRITO \_\_\_\_\_

**CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**  
**2.1 DE LA EMPRESA**  
 N° RUC \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_  
 ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL \_\_\_\_\_  
 AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_  
 AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA \_\_\_\_\_  
**2.2 DEL GERENTE DE EMPRESA O ARTESANO**  
 ARTESANO (A) \_\_\_\_\_  
 CARGO \_\_\_\_\_  
 N° DE CONSTANCIA ARTESANAL \_\_\_\_\_  
 NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO \_\_\_\_\_  
 EDAD \_\_\_\_\_  
 SEXO M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Tiempo de Servicio (años): \_\_\_\_\_

Complete la tabla según su tipo de empresa y la actividad que realiza: (marque con "X" en el recuadro su respuesta)

Tipo de empresa	Rama de la actividad			
	Comercial	Industrial	Servicio	Artesanía
Micro				
Pequeña				
Mediana				

**CAPÍTULO III ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN (Marque con "X" en el recuadro su respuesta)**

Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1 He realizado exportaciones en el año 2014.					
2 He realizado exportaciones en el año 2018.					
3 Mi principal producto de exportación son los textiles y/o cerámicas.					
4 Estados Unidos es mi principal mercado de exportación.					
5 Ecuador es mi principal mercado de exportación.					
6 Europa es mi principal mercado de exportación.					
7 He utilizado técnicas innovadoras en el desarrollo de mis productos.					
8 He desarrollado nuevos diseños entre los años 2014 - 2018.					
9 He adquirido una nueva tecnología para el desarrollo de mis productos.					
10 Me formalicé antes del 2019.					
11 Tengo experiencia en producción en el Sector Artesanía desde antes del 2014.					
12 Tengo experiencia en exportación en el Sector Artesanía desde antes del 2014.					
13 Decidí formalizarme por los beneficios que otorga el Estado.					
14 Decidí formalizarme por el acceso al crédito bancario.					
15 Decidí formalizarme por el crecimiento empresarial.					
16 Mi principal fuente de financiamiento son los bancos.					
17 Mi principal fuente de financiamiento son las cajas rurales.					
18 Mi principal fuente de financiamiento es el Estado y sus programas.					
19 Mi principal fuente de financiamiento es mi propio capital.					
20 La Asociación imparte capacitaciones a los artesanos.					
21 El Estado promueve capacitaciones a los artesanos.					
22 Me capacito autónomamente.					
23 Considero útiles las capacitaciones impartidas.					

**OBSERVACIONES**

Se agradece por su gentil participación!!



24.02.2020