



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA ASOCIATIVIDAD DE
ARTESANOS FILIGRANISTAS EN PLATA Y ORO DEL DISTRITO
DE SAN JERÓNIMO DE TUNÁN- HUANCAYO COMO
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO
DE ESTADOS UNIDOS 2015**

**PRESENTADA POR
MARIA LISSET ROMERO ESPINOZA**

**ASESORA
PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

La autora permite a otros transformar (traducir, adaptar o compilar) esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se reconozca la autoría y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA ASOCIATIVIDAD DE
ARTESANOS FILIGRANISTAS EN PLATA Y ORO DEL DISTRITO
DE SAN JERÓNIMO DE TUNÁN- HUANCAYO COMO ESTRATEGIA
DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MERCADO DE ESTADOS
UNIDOS 2015**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

MARIA LISSET ROMERO ESPINOZA

ASESOR:

MAGISTER PILAR RUIZ CHAVÉZ

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional y fuerzas que me han brindado a lo largo de todos estos años.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios y a mis padres por permitirme haber llegado a esta parte de mi vida profesional.

A mi profesor asesor Nivardo Ríos Ángeles por su dedicación, enseñanzas y todas sus recomendaciones, a lo largo de la primera etapa de la elaboración del presente trabajo.

También agradezco a la Asociación de Artesanos Filigranistas en Plata y Oro del distrito San Jerónimo de Tunán, que desinteresadamente, me ayudaron a realizar mi trabajo de campo al brindarme información relevante y necesaria para concluir con la investigación.

Asimismo, agradezco a mi profesor asesor Gustavo Quevedo y Pilar Ruiz por sus recomendaciones y orientaciones a lo largo de la segunda etapa del trabajo de investigación.

Por último, agradezco a mis hermanas que de una u otra manera me ayudaron con la elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Antecedentes	15
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	15
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	18
1.1.2.1. Estudios relacionados a la asociatividad en el ámbito internacional. 18	
1.1.2.2. Estudios relacionados a las ventajas competitivas de las Mype.....	19
1.1.2.3. Estudios relacionados a la internacionalización de empresas.....	21
1.2. Bases teóricas.....	22
1.2.1. Asociatividad empresarial	22
1.2.1.1. Definición.....	22
1.2.1.2. Condiciones básicas para la asociatividad	23
1.2.1.3. Tipos de asociatividad	24
1.2.1.4. Ventajas competitivas de la asociatividad	26
1.2.1.5. Causas de fracaso de asociatividad	28
1.2.2. Marco legal	29
1.2.3. La Plata en el Perú	30

1.2.3.1.	Historia	30
1.2.3.2.	Producción.....	31
1.2.4.	San Jerónimo de Tunán.....	32
1.2.4.1.	Reseña	32
1.2.4.2.	Orfebrería	32
1.2.5.	Demanda de joyas de Estados Unidos	33
1.2.5.1.	Mercado de EE.UU.....	33
1.2.5.2.	Ferias Internacionales	34
1.2.5.3.	Importaciones	34
1.2.5.4.	Exportación de joyas	36
1.2.5.5.	Principales empresas peruanas.....	37
1.2.5.6.	Instituciones que promueven la exportación de joyas.	37
1.2.6.	La internacionalización.....	38
1.2.6.1.	Definición.....	38
1.2.6.2.	Factores a tomar en cuenta antes de la internacionalización	39
1.2.6.3.	¿Por qué internacionalizarse?	39
1.2.6.4.	Formas de internacionalización.	40
1.3.	Definición de términos básicos.....	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		44
2.1.	Hipótesis general	44
2.2.	Hipótesis específicas.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		47

3.1. Diseño metodológico.....	47
3.1.1. Procedimiento	47
3.1.1.1. Entrevista a profundidad.....	47
3.1.1.2. Cuestionario estructurado.....	48
3.1.1.3. Observación no estructurada.....	48
3.1.1.4. Entrevista no estructurada.....	49
3.1.1.5. Revisión documental	49
3.2. Procedimiento de muestreo	51
3.3. Técnicas de recolección de datos	51
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	55
3.5. Aspectos éticos	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	56
4.1. Resultados de la Investigación.....	56
4.1.1. Ventajas Adquiridas gracias a la asociación	56
4.1.2. Competencias personales adquiridas por la asociación	57
4.1.3. Beneficios económicos al formar parte de la asociación	58
4.1.5. Dificultades que presentaban los orfebres antes de asociarse	60
4.1.6. Cambios obtenidos al formar parte de la asociación	61
4.1.7. Expectativas de los orfebres dentro de dos años	62
4.1.8. Internacionalización a través de la exportación	63
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES.....	76

RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	79
APÉNDICES.....	84
Apéndice 1. Matriz de coherencia.....	84
Apéndice 2. Formato de instrumentos	87
Apéndice 3. Marco muestral	91

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Empresas importadoras joyas Peruanas.....	33
Tabla 2. Formas de internacionalización.....	41
Tabla 3. Operacionalización de variables e instrumentos.....	45
Tabla 4. Relación metodología.....	50
Tabla 5. Relación objetivo instrumento.....	54
Tabla 6. Exportaciones de Artículos de Joyería periodo enero-agosto 2015.....	68
Tabla 7. Similitudes de los motivos de fracaso de una asociación.....	71
Tabla 8. Matriz de coherencia.....	84
Tabla 9. Entrevista no estructurada.....	87
Tabla 11. Marco muestral.....	91

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de la Metodología Propuesta	17
Figura 2. ¿Qué ganan las empresas asociándose?	28
Figura 3. Importaciones mundiales de joyerías en plata (Partida 7113.11).....	36
Figura 4. Exportaciones peruanas de joyerías en plata en miles de US\$	37
Figura 5: Ventajas Competitivas adquiridas por esfuerzo propio	57
Figura 6: Competencias adquiridas.....	58
Figura 7: Beneficios económicos obtenidos gracias a la asociación	59
Figura 8: Respuesta de tres orfebres con respecto a cómo era antes su negocio antes de asociarse	60
Figura 9: Dificultades de los orfebres antes de asociarse	61
Figura 10: Cambios obtenidos de los orfebres al formar parte de la asociación ..	62
Figura 11: Expectativas de los orfebres dentro de dos años.....	63
Figura 12: Porcentaje de orfebres que desean exportar	64
Figura 13: Número de orfebres que conocen los costos que implica exportar	65
Figura 14: Países que los orfebres desean exportar sus productos.....	66
Figura 15: Principal mercado destino de los artículos de joyería según los orfebres de SJT.....	67
Figura 16: Porcentaje de las exportaciones de artículos de joyería en el periodo Enero-Agosto 2015	69
Figura 17: Evolución de las exportaciones de artículos de joyería, periodo 2012 al 2015 (Agosto).....	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las ventajas competitivas de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito San Jerónimo de Tunán que, actualmente, se encuentran laborando en forma individual sin generar valor agregado a sus productos, a fin de que los orfebres tomen la iniciativa de internacionalizarse, a través, de la exportación.

Asimismo, para la realización del presente trabajo de investigación se ha utilizado un diseño exploratorio cualitativo etnográfico, ya que es ideal porque se analizó directamente las vivencias de los orfebres de la asociación a través de las entrevistas a profundidad y las técnicas de observación.

Para finalizar, como resultado principal, se puede decir, que lo que los orfebres necesitan para poder internacionalizarse es compañerismo y confianza en ellos mismos.

Como conclusión final, se tiene que, los elementos principales en una asociatividad son tener un objetivo en común, el compromiso de las partes y por último la definición de los roles, ya que sin ellos una asociatividad no se podría mantener en el tiempo.

Palabras clave:

Asociatividad, orfebres, exportación, joyas de oro y plata, Estados Unidos.

ABSTRACT

This research aims to determine the competitive advantages of the Association of filigranistas gold and silver craftsmen of San Jerónimo de Tunán district that currently are working individually without generating added value to their products so that goldsmiths take the initiative to internationalize through export.

Besides, for the realization of this research it has been used an ethnographic qualitative exploratory design and is ideal because the experiences of the goldsmiths of the partnership through in-depth interviews and observation techniques are directly analyzed.

Finally, as the main result, we can say that what goldsmiths need to internationalize is companionship and confidence in themselves.

As a final conclusion, the main elements in a partnership are having a common goal, the commitment of the parties and finally the definition of roles, because without them, a partnership could not be maintained over time.

Key words:

Associativity, goldsmiths, exports, gold and silver jewelry, United States.

INTRODUCCIÓN

En el Perú existen diversos sectores de industria y en cada sector siempre existe un grupo de pequeños emprendedores que tienen el sueño de tener un gran negocio y llegar lejos, como es el caso de las Mype, sin embargo, en la mayoría de los casos, estas personas no cuentan con los recursos necesarios; como por ejemplo, la mano de obra, maquinarias y equipos, tecnología y la oferta para salir adelante por sus propios medios. Dada esta situación, que se presentan en todos los sectores, nace el concepto de asociatividad, más conocido como clúster, que según Rosales (1997), citado en Narváez, la asociatividad es la cooperación donde varias empresas participan voluntariamente manteniendo su autonomía gerencial e independencia jurídica con el fin de unir esfuerzos, habilidades y destrezas para el cumplimiento de un objetivo en común.

Por ello, el presente trabajo de investigación está basado en los pequeños orfebres de San Jerónimo de Tunán (SJT), los cuales, actualmente, a pesar de estar asociados, no ponen en práctica el concepto de asociatividad, dicho esto, nos preguntamos ¿Cuáles son las ventajas competitivas que han obtenido los pequeños orfebres del distrito SJT al formar parte de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro? y planteamos como hipótesis que los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito SJT han obtenido como principal ventaja competitiva el fácil acceso a financiamiento y la innovación de nuevos productos.

Por esa razón, el objetivo del presente trabajo de investigación es determinar las ventajas competitivas de esta asociatividad a fin de que los orfebres tomen la iniciativa de internacionalizarse, a través, de la exportación.

Asimismo, para la realización del presente trabajo de investigación se ha utilizado un diseño exploratorio cualitativo etnográfico, ya que es ideal porque se analizó directamente las vivencias de los orfebres de la asociación a través de las entrevistas a profundidad y las técnicas de observación.

Además de ello, con este diseño se analizará las competencias obtenidas a posteriori de la asociatividad de los pequeños orfebres de SJT, así como también los factores de éxito de esta asociación.

Por otro lado, también se utilizó un diseño descriptivo simple (cuantitativo) porque, a través, de un cuestionario estructurado me permitió medir el conocimiento que tienen los orfebres sobre las exportaciones, competencia y expectativas.

Adicionalmente, se tiene como población a la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de SJT.

En cuanto al muestreo, se ha utilizado un muestreo cualitativo no probabilístico intencional basándome en los criterios de inclusión y exclusión, el cual es la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de SJT.

La presente investigación tiene como principal beneficiario a la Asociación de Artesanos u Orfebres Filigranistas en oro y plata del distrito SJT que, actualmente, se encuentran laborando en forma individual sin generar valor a sus productos, es por ello, la importancia de la presente investigación, ya que llevando a la práctica la internacionalización, los pequeños artesanos filigranistas podrán elevar y

mantener su percepción económica teniendo como efecto una mejor calidad de vida y, por otra parte, tendrá un reconocimiento por su trabajo generando una satisfacción personal y profesional. Asimismo, nuestro país se verá beneficiado debido a que habrá un aumento en las exportaciones de éste sector, lo cual junto con la inversión generará un crecimiento económico sostenible en el tiempo.

Por otra parte, una de las limitaciones que se presentaron a lo largo de esta investigación fue la disponibilidad de tiempo de algunos orfebres al momento de hacer mi trabajo de campo, ya que éstos tenían que trabajar y no permitían realizar las entrevistas y encuestas, sin embargo, gracias a la paciencia se pudo superar esos impases y no afectó a los resultados de la investigación.

Para finalizar, el presente trabajo consta de cuatro capítulos, en el primer capítulo, se abordará, el marco teórico en donde se podrá observar, tanto los antecedentes como la base teórica de la investigación.

En el segundo capítulo, se plantean las hipótesis y variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se aborda la metodología empleada para la realización de la investigación, así como también se detalla el procedimiento que se llevó a cabo en el trabajo de campo, los instrumentos que se utilizaron, las técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el cuarto capítulo, se detallan los resultados que se obtuvieron con el trabajo de campo.

En el quinto capítulo, se presenta la discusión de resultados.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de trabajo de investigación, así como también se podrá observar las referencias y anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes nacionales

A continuación, se detallan algunos antecedentes de diversos estudios de clusters a nivel nacional en diferentes sectores (Textil, tecnología, minero, etc.).

Asociatividad de las cadenas productivas alpaqueras

Buse (2011) en su estudio identificó que gracias a los tratados internacionales que ha firmado nuestro país, existe una alta demanda de productos con fibra de alpaca, para lo cual propone un modelo de asociatividad de las cadenas productivas alpaqueras con el fin de elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional. Adicionalmente, resalta que los intermediarios en la cadena alpaquera tan sólo contribuyen al empobrecimiento de los productores, es por ello, que en su proyecto, busca la eliminación de éstos.

Clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico hacia el mercado de Brasil

Mallaupoma (2014) para obtener su tesis realizó un estudio para saber si es viable o no la formación de un Cluster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico hacia el mercado de Brasil, para lo cual analizó, a través de

encuestas, un total de 25 empresas, entre ellas 08 de materia prima y 17 exportadoras del rubro textil, obteniendo como resultado que el 80% de las empresas proveedoras y el 54,8% de empresas exportadoras consideran “Muy bueno” y “Excelente” la idea de asociarse para mejorar la competitividad en el mercado.

Clúster satelital y radial para empresas de tecnologías de información

De igual forma, Nolzco (2010) realiza una investigación para implementar una nueva metodología de un Clúster satelital y radial para empresas de tecnologías de información. Luego de haber analizado las dificultades de cada uno de los métodos existentes, como lo son Strelnet, Desarrollo de Clúster Sostenible, Creación de redes dentro de un microcluster y, por último, la metodología Bridges, propone desarrollar un Clúster de empresas, capaz de interactuar y generar alianzas estratégicas con los diferentes entornos del sistema de innovación. Asimismo, resalta que las tecnologías de información son una herramienta óptima para la implementación de los Clusters. A continuación, el esquema propuesto por Nolzco:

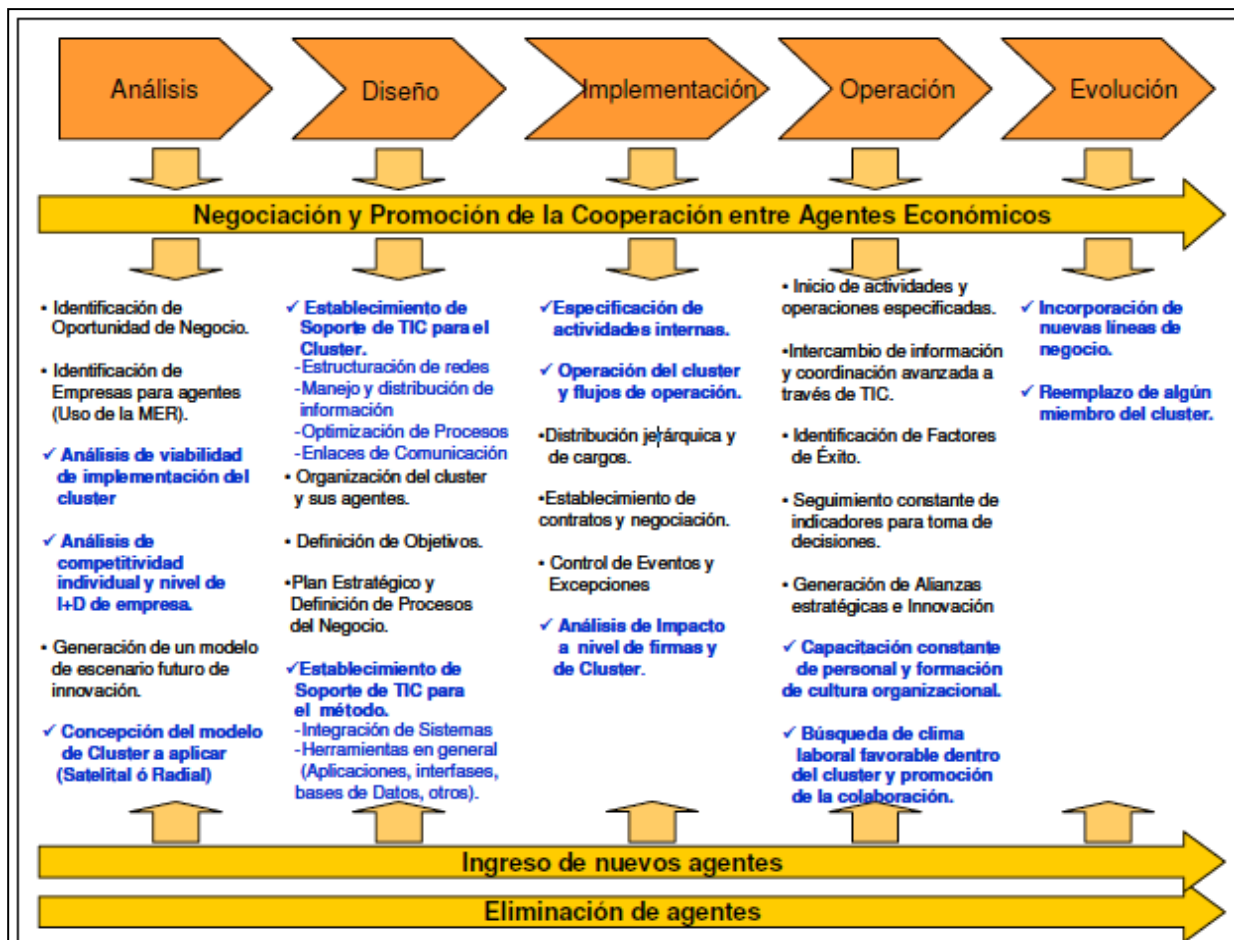


Figura 1. Esquema de la Metodología Propuesta

Fuente: Jessica Nolazco

Estrategias competitivas para de los clústeres: Gamarra y Zaplotanejo

Por otra parte, Amador y Rafael (2011) han realizado una comparación de dos Clusters equivalentes, Gamarra y Zaplotanejo pertenecientes a Perú y México respectivamente, con la finalidad de proponer estrategias competitivas a ambos clusters. El diseño metodológico de este estudio fueron las entrevistas y la observación, lo cual permitió proponer diferentes tipos de estrategias orientadas a

la asociatividad, al desarrollo del producto, al desarrollo de recursos humanos y, por último, orientadas a la expansión de mercados.

Clúster Minero

Para finalizar, López (2012) realiza un estudio para promover un Cluster minero, en donde destaca que la implementación de un Cluster minero es indispensable para el desarrollo sostenible en las áreas de la minería y que para ello los gobiernos regionales, locales, las empresas mineras y la comunidad deben interactuar y trabajar constantemente con el fin de reducir conflictos y luchar contra la pobreza.

1.1.2. Antecedentes internacionales

A continuación, se detallan algunos antecedentes de diversos estudios de clusters a nivel internacional.

1.1.2.1. Estudios relacionados a la asociatividad en el ámbito internacional

Modelos de asociatividad: estrategia para el desarrollo de las Pyme.

Lozano (2010) ha realizado una investigación con respecto a los modelos de asociatividad para el desarrollo de las Pyme en Colombia en la cual resalta la Asociación de colaboración empresarial (ACE) y la Unión Transitoria de Empresas. Esta investigación es muy valiosa porque se tomó como antecedentes el éxito de los distritos industriales en Italia y en Brasil los clúster y cadenas productivas. Cabe resaltar que en Italia los distritos del

mueble en las regiones de Como y de Pesaro son los más grandes del mundo, los cuales exportan a Estados Unidos sillas de manzano a través de un sistema de monoproducción de 3,500 pequeñas empresas empleando 15 000 trabajadores.

Asociatividad en el sector de plástico venezolano

Asimismo, Cervilla (2007) destaca en su estudio de la Asociatividad en el sector de plástico venezolano que tanto las redes empresariales como los clusters industriales son un medio poderoso para vencer las restricciones de las pyme (Mype en Perú) y así lograr el éxito en los mercados que cada día son más competitivos. Asimismo, en éste estudio se utilizó una metodología cualitativa obteniendo información sobre la situación existente, las experiencias, las variables ambientales y las condiciones pasadas.

1.1.2.2. Estudios relacionados a las ventajas competitivas de las Mype

Ventajas y Dificultades de las Mype

Bedoya (2005) en su estudio con respecto a la micro y pequeña industria resalta que si bien éstas tiene la capacidad de generar empleo y utilizar tecnología se enfrentan a diversas dificultades relacionadas a las economías de escala, información de los mercados del exterior, fallas organizacionales y necesidades de reestructuración administrativa y sobre todo al financiamiento de largo plazo; para ello propone la asociación y cooperación para el éxito de la micro y pequeña industria.

De igual forma, Maza, X., Vendrell, F., & Wilson, J. (2012) reconoce ampliamente que las Mype pueden contribuir a la capacidad de innovación al nivel regional a través de la naturaleza de las interrelaciones de ellos y demás actores.

Ventajas competitivas de las Mype

Hamilton (2002) realizó un estudio en el cual afirma que las ventajas competitivas y las competencias distintivas son determinantes del éxito y del crecimiento de las empresas establecidas en Puerto Rico, para la cual utilizó tanto el método cualitativo como el cuantitativo realizando entrevistas a profundidad a empresas exitosas y no exitosas, así como también un sondeo de mercado a los ejecutivos de las empresas.

Ventaja de los Cluster

Por otro lado, Porter (1998) en su estudio sobre los clusters señala que un clúster es una concentración geográfica de compañías interconectadas e instituciones en un determinado lugar, el cual permite a las empresas mayor productividad, acceso a mayor información y tecnología. Asimismo, hace hincapié que los clusters afectan a la competencia en tres formas: la primera, incrementando la productividad de las empresas basadas en un área específica; la segunda, teniendo el ritmo de la innovación; y la última estimulando la información de nuevos negocios.

Condiciones para el desarrollo exitoso de los clusters

Adicionalmente, según Navarrete, Montoya & Montoya R. (2009) existen condiciones que propenden el desarrollo exitoso de los clusters, tanto en el ambiente que lo rodea (gobierno, organismos financieros, instituciones académicas) como en los actores que conforman el cluster, y son las siguientes: La presencia de fuertes redes o asociaciones entre los actores del cluster, acceso a la financiación, una apropiada infraestructura física, fuerza de trabajo competente y especializada y, por último, desarrollo de actividades de investigación y desarrollo e innovación.

Cabe resaltar que, en Ecuador, Andrade (2013) ha comprobado mediante una tesis, que la asociatividad es de suma importancia para las Mype, comerciantes o empresas que, manteniendo su autonomía, deseen expandirse en el mercado internacional a través de la consolidación sus destrezas y conocimientos para obtener un grado de competitividad eficiente.

1.1.2.3. Estudios relacionados a la internacionalización de empresas

Internacionalización de empresas

Rienda (2005) realizó una investigación sobre el comportamiento de las empresas familiares y no familiares españolas con respecto al proceso de internacionalización comparando cada una de ellas, para ello utilizó el método cuantitativo con un tipo de muestreo probabilístico, en donde empleó diferentes instrumentos como, la entrevista, la encuesta y la observación.

Causas de internacionalización de empresas

Martínez (1997) realizó un estudio en Alicante – España sobre las causas de internacionalización de empresas, en donde demuestra, que una de ellas es la producción de un producto diferenciado, la cual se puede trasladar en la experiencia de transferir su producto a mercados extranjeros y así captar más demanda y obtener beneficios. Por otra parte, destaca que el tamaño de una empresa no es una barrera limitante para alcanzar su expansión internacional, sin embargo, se tiene que determinar los tipos de estrategias a seguir, asimismo señala que las pequeñas empresas comienzan su proceso de internacionalización introduciéndose en los mercados internacionales y acaban con inversiones directas o Joint Ventures.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Asociatividad empresarial

1.2.1.1. Definición

Existen diversos estudios que definen de forma similar a los clusters y a los distritos industriales, sin embargo, hay que resaltar que Alfred Marshall fue el primero en estudiar esta tendencia en los años veinte en dónde observó que empresas especializadas en una actividad tendían a agruparse y fue así como que del dio el nombre de “distritos industriales”, por otro lado en la década de los noventa se desarrolló el concepto de cluster por Michael Porter

quién resalta que un cluster conducen a un éxito competitivo. (Capo Vicedo, Expósito , & Masiá, 2007).

La asociatividad empresarial es un modelo de cooperación donde varias empresas participan voluntariamente manteniendo su autonomía gerencial e independencia jurídica con el fin de unir esfuerzos, habilidades y destrezas para el cumplimiento de un objetivo en común. (Rosales, 1997, citado en Narváez, M.; Fernández, G.; Senior, A.; 2008).

1.2.1.2. Condiciones básicas para la asociatividad

Para que las asociaciones funcionen adecuadamente, no basta con la unión de esfuerzos, también se requiere de establecer políticas que se respeten para llevar con éxito la asociatividad y lograr mejores resultados. En este sentido, Mathews (2014) establece las siguientes condiciones básicas para la asociatividad:

- Confianza
- Precisión de objetivos y metas
- Compromiso
- Definiciones de roles
- Términos de la membresía
- Liderazgo de gestión
- Penalidades y sanciones
- Contrato integral

Con estas condiciones, los miembros de la asociación podrán evitar posibles problemas que puedan surgir en el camino y saber solucionarlos en caso se presente algún conflicto.

De igual forma Prom Perú (2010), establece las mismas condiciones que Mathews (2014) para lograr asociatividad empresarial, sin embargo identifica otras condiciones:

- Trabajo en equipo
- Participación en cadena
- Integración local
- Aplicación de una metodología exitosa y probada

1.2.1.3. Tipos de asociatividad

- Franquicias:

Según Mathews (2009), las franquicias consisten en plasmar el éxito de un negocio en manuales de marketing, de administración y de operaciones con el fin de transmitir a un tercero todo éste conocimiento, más conocido como “Know How”, a cambio de un monto de entrada y un porcentaje de regalías.

- Consorcios:

Según Mathews (2014), un consorcio es una alianza estratégica horizontal entre dos partes con un mismo objetivo

orientadas a mejorar la competitividad de los miembros de la misma.

Asimismo, existen consorcios de exportación que según Renart (1999) son acuerdos de cooperación voluntarios entre dos o más empresas que desean incursionar conjuntamente en mercados exteriores.

➤ Joint Venture:

Para Mathews (2014), Joint Venture es un *“Acuerdo contractual entre dos o más partes para dividir —sobre la base pactada— los riesgos, los beneficios y las posibles pérdidas de una actividad económica específica y determinada en el tiempo y en el objeto”*(P.12).

➤ Cluster

Los clusters, para Porter (1998) son concentraciones geográficas de compañías e instituciones interconectadas en un área en particular.

Ramos, (1999) define un cluster como un complejo productivo, el cual es una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que realizan las mismas actividades o actividades estrechamente relacionadas y que tienen como finalidad buscar la eficiencia colectiva a través de una acción conjunta.

Según Almquist, Norgren y Strandell (1998) citado en Vera & Gana (2007) las definiciones similares a un cluster son las

siguientes: sistemas industriales, redes industriales y sistemas tecnológicos.

De igual forma, los cluster son agrupaciones de firmas en el mismo sector o industria. (Marceau, 1994, citado en Vera & Ganga, 2007).

➤ Distritos industriales

El concepto de los distritos industriales fue adoptado por primera vez por Alfred Marshall en los años 20, por su parte Dini (1997) citado en Cervilla (2007) define al distrito industrial como *“una aglomeración de cientos, y a veces miles, de pequeñas y medias empresas orientadas al mismo sector industrial, y concentradas en una misma área”* (P. 5).

1.2.1.4. Ventajas competitivas de la asociatividad

Las ventajas de la asociatividad dependerá mucho de cómo los involucrados se organicen, y definan las políticas de la asociatividad. A continuación, se señala, según Mincetur (2008), las ventajas de la asociatividad:

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.
- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.

- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico –productivo y comercial.

De igual forma, Mathews (2014) añade como ventajas de la asociatividad las siguientes:

- Complementación de capacidades, es decir, mis fortalezas son las debilidades de mis socios y las fortalezas de mis socios son debilidades.
- Economías de escala, trabajando en equipo aumentarán el volumen de producción con menores costos unitarios.
- Posibilidad de marca, debido a que se puede distribuir los altos costos que demanda posicionar una marca al nivel nacional y sobre todo a nivel internacional.

En suma, a continuación, se muestra una figura que resumen las ventajas de las Mype al asociarse.

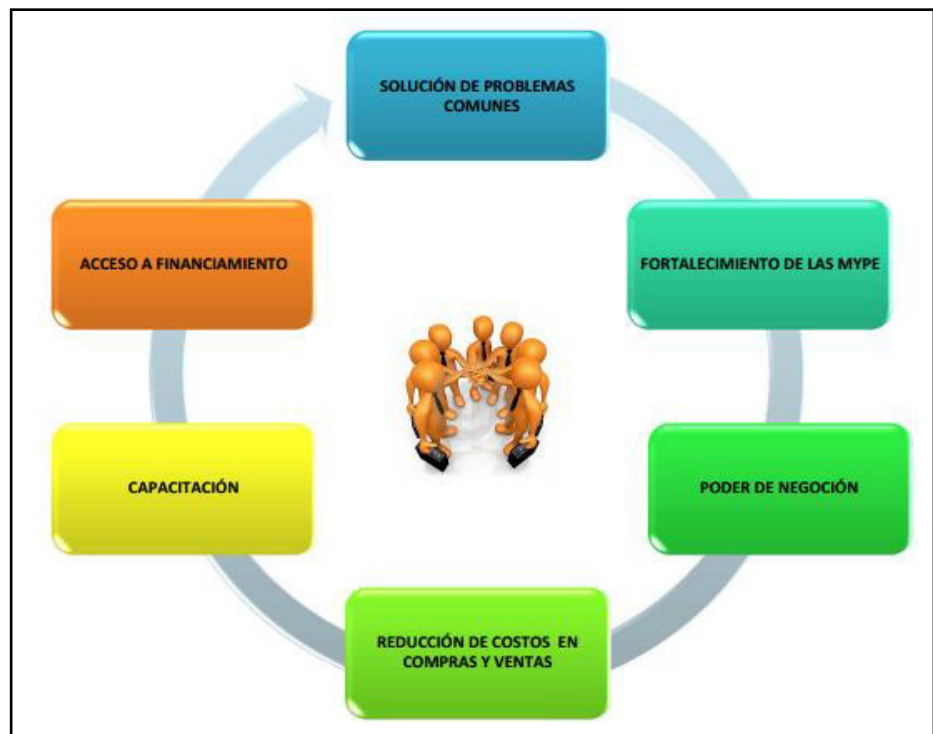


Figura 2. ¿Qué ganan las empresas asociándose?

Fuente: Ministerio de Producción

1.2.1.5. Causas de fracaso de asociatividad

La asociatividad puede fracasar por los siguientes motivos según Mincetur (2008):

- Objetivos no alineados ni definidos
- Ausencia de un objetivo en común
- Falta de comunicación y confianza
- No existen políticas o lineamientos
- Falta de información

- Falta de transparencia en los programas y planes de acción.
- Falta de preparación en las negociaciones.

1.2.2. Marco legal

En nuestro país, la Ley N° 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, es la que promueve la asociatividad de las Mype.

En el Capítulo III, Art. 20º Asociatividad Empresarial se señala lo siguiente: *“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”* (P. 6).

Asimismo, existe un proyecto de Ley N° 3936/2009 CR llamado “Ley que crea el Régimen de Exportación de Joyas y otros Artículos Elaborados en Oro y Plata”, el cual tiene como objeto la siguiente: *“La presente ley tiene como finalidad promover la venta en el país de joyas y otros artículos elaborados en oro y plata a personas no domiciliadas, considerándola un operación de exportación para efectos del Impuesto General a las Ventas”* (P. 1).

Adicionalmente, con esta ley se puede realizar ventas internas a personas domiciliadas, siempre y cuando se mantenga un registro de ventas en cuentas separadas contablemente.

1.2.3. La Plata en el Perú

La plata es un metal blanco brillante caracterizado por su ductilidad y brillo ideal para la joyería y las artesanías. Además de ello, éste metal tiene diferentes usos, a parte del mencionado anteriormente, como por ejemplo, en la industria para la fabricación de materiales de soldadura, paneles solares y como conector en aparatos electrónicos, especialmente en aquellos con pantalla táctil; en la fotografía para la impregnación del color en los rollos de película, a pesar que con la aparición de la fotografía digital este uso ha disminuido y, por último, es utilizada en vendajes para curar quemaduras y heridas, ya que la plata es un agente antibacterial no tóxico para el ser humano. (Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, 2013)

1.2.3.1. Historia

La aparición de la plata en el Perú se dio en el periodo incaico en el siglo XV en zonas volcánicas de la ciudad de Cuzco y Arequipa en dónde se encontró vetas de oro-plata de alta ley, de igual forma, en las cordilleras de Puno, también se encontraron yacimientos de oro en placeres de morrenas glaciares y vetas diseminadas. Fue así como la orfebrería inca

empezó a tener un desarrollo artístico y tecnológico. Empero, fue truncado por la conquista española.

A inicios de la Colonia, los minerales que contenían oro y plata nativa o los de muy alta ley eran los únicos explotados. Posteriormente, en el año 1571 en Huancavelica (Santa Bárbara) se descubrió minas de mercurio, dándole un gran impulso a la minería gracias al proceso de amalgamación que permitía el tratamiento de minerales de baja ley.

A principios del siglo XIX, el auge y la producción de la plata disminuyeron a causa de la emancipación de América.

Con el pasar de los años, entre el periodo 1950-1968, el Perú figuraba como uno de los primeros productores de plata a nivel mundial y, escalando posiciones llegó a obtener el tercer puesto entre 1980-1981, el segundo puesto en 1982-2001 y por último, el primer puesto desde el 2002 hasta el 2009. Todo ello fue gracias a las operaciones realizadas por Antamina en el año 2001. (Instituto Geológico Minero y Metalúrgico, SF).

1.2.3.2. Producción

La Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (2013) establece que la producción mundial de plata la lidera México, seguido por China y por Perú en el tercer puesto debido al aumento de producción de minas de México, China y Rusia. Adicionalmente, las principales empresas que aportaron a ello

en el 2013 fueron Volcán, Buenaventura, Antamina, Suyamarca y Ares con el 18%, 14%, 14%, 6%, y 5% respectivamente.

1.2.4. San Jerónimo de Tunán

1.2.4.1. Reseña

San Jerónimo de Tunán es uno de los distritos de la provincia de Huancayo del departamento de Junín, el cual goza de un reconocimiento a nivel nacional e internacional por la profesionalidad de los trabajos de los artesanos, obteniendo muchos premios por la realización de adornos, joyas e incluso tejidos en oro y plata. (Universidad Nacional del Centro del Perú, 2012).

1.2.4.2. Orfebrería

Las técnicas de orfebrería realizadas por los artesanos de este distrito son muy diversas según Flores (2009), entre ellas podemos encontrar la filigrana con la que se puede confeccionar aretes, medallas, cofres, plumas de pavo real, carros antiguos y muchas más artesanías; la técnica de cera perdida que permite confeccionar dijes, anillos, aros, solaperas, etc.; con la técnica del vaciado en caja se puede realizar gallitos, vicuñas, pavos, ceniceros, etc.; y, por último, con la técnica del enchape se realizan coronas de vírgenes y santos,

platos recordatorios, marcos, cuadros, etc. Se puede apreciar que con las diversas técnicas realizadas se puede obtener diferentes artesanías para todos los estilos, desde el más pequeño de la casa hasta el más grande.

Cabe resaltar, que el principal lugar de venta de estas maravillas se encuentra en la cuadra 9 de la calle Arequipa en San Jerónimo.

1.2.5. Demanda de joyas de Estados Unidos

1.2.5.1. Mercado de EE.UU.

El mercado de joyas en los Estados Unidos, según Prom Perú (2014), está liderado por la empresa “Sterling Jewelers” con una participación de 6%, seguido por Zale Corp con un 3%, Tiffany & Co con 2,5% y por último Cartier Internacional con un 1,2%. Asimismo, según Euromonitor citado en Prom Perú (2014), debido a la caída de los precios de los metales preciosos (oro y plata) a nivel internacional, los artículos de joyería incrementaron en un 3% alcanzando US\$ 49,1 billones.

Tabla 1. Empresas importadoras joyas Peruanas

Empresa	Porcentaje de participación
Sterling Jewelers	6%
Zale Corp	3%
Tiffany & Co	2.5%
Cartier Internacional	1.2%

Fuente: Elaboración propia

1.2.5.2. Ferias Internacionales

En cuanto a las Ferias Internacionales, JCK Las Vegas es una de las ferias más reconocidas de la industria de joyería por ofrecer lo último de la tendencia de joyas de oro, plata, piedras preciosas, diamantes, etc. Este año, JCK Las Vegas se realizará desde el viernes 29 de mayo hasta el 1er de junio en el Mandalay Bay Resort & Casino. En esta feria estarán presentes más de 2 500 expositores internacionales de más de 22 países presentando lo último de la tendencia y los productos más recientes. Cabe resaltar, que esta feria es organizada por Reed Exhibitions, el cual es el organizador de acontecimientos líder a nivel mundial (JCK Las Vegas, 2015).

1.2.5.3. Importaciones

Las importaciones de joyas de los Estados Unidos en el 2013 provinieron, principalmente, de países asiáticos como China, India y Tailandia con una participación de 55% del total de

compras de éstos artículos y, Perú ocupando el puesto número 25, alcanzó US\$ 31 millones en envíos.(Prom Perú, 2014).

En el 2014, las importaciones de joyería en plata por parte de Estados Unidos ascendieron a US\$ 2,142 millones, reduciéndose en 3.5% con respecto al 2013 (ver figura 3). El Perú es el proveedor nro. 17 y a nivel de Sudamérica se encuentra en la 2da posición después de Bolivia. Los tres principales proveedores en el 2014 cuentan con el 77% de participación de mercado.

RK	Pais Socio	US\$ (millones)					Volumen (TN)	Precio Ref.
		2010	2011	2012	2013	2014	2013	2013
1	Tailandia	617	705	739	871	883	207	1,742
2	China	516	590	476	446	412	256	1,743
3	India	294	346	345	361	354	499	1,745
4	Italia	206	199	183	186	168	3	1,729
5	Indonesia	59	67	61	56	47	106	1,752
	Subtotal	1,692	1,907	1,804	1,920	1,846	200	
	<i>Mundo</i>	2,022	2,246	2,119	2,219	2,142	1,271	

Figura 3. Importaciones mundiales de joyerías en plata (Partida 7113.11)

Fuente: Inteligencia de Mercados PROMPERU

1.2.5.4. Exportación de joyas

Las exportaciones de joyas peruanas tienen como principal destino a Estados Unidos con una participación del 70% debido a la aceptación que poseen los productos peruanos y a sus precios competitivos. Asimismo, Bolivia tiene como segundo puesto con 10% de participación, seguido de Ecuador, México y Colombia con una participación de 9%, 6% y 5% respectivamente. (Asociación de Exportadores, 2014).

Asimismo, en el 2014 los envíos al mercado de los Estados Unidos cerraron en US\$ 5 millones, y fueron 11 las empresas peruanas, que han mantenido continuidad desde el 2010 entre las que destacan Arin S.A., Designs Quality Exports, Novica.com, Deoro, Allpa entre otras (Prom Perú, 2015).

Año	Exportación - Mundo				Exportación - Estados Unidos			
	Valor FOB (US\$)	%Δ	Peso Neto (KG)	# Empresas	Valor FOB (US\$)	%Δ	Peso Neto (KG)	# Empresas
2010	12,015	--	24,102	82	9,025	--	12,638	30
2011	10,994	-8.5%	20,166	62	8,686	-3.8%	15,098	28
2012	11,425	3.9%	28,212	51	8,150	-6.2%	15,566	25
2013	11,087	-2.9%	23,755	57	7,560	-7.2%	13,825	30
2014	7,302	-34.1%	20,067	43	5,153	-31.8%	14,863	21

Figura 4. Exportaciones peruanas de joyerías en plata en miles de US\$

Fuente: Inteligencia de Mercados PROMPERU

1.2.5.5. Principales empresas peruanas

En cuanto a las empresas peruanas, Arin S.A. es la empresa que lidera las exportaciones de este rubro con una participación de 48%, teniendo como principal mercado a Estados Unidos, a la vez Unique S.A, Line Nuova S.A., Yobel SCM Costume Jewelry S.A y Fidenza Disegno S.A son las empresas que representan el 2do, 3ero, 4to y 5to puesto de las exportaciones peruanas respectivamente. (Asociación de Exportadores, 2014).

1.2.5.6. Instituciones que promueven la exportación de joyas.

La Gerencia de Manufacturas de la Asociación de Exportadores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y Promperú se congregaron el año pasado, por segunda vez, para organizar el II Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería que se realizó durante los días 23 y 24 de octubre con el fin de difundir y promover la joyería y orfebrería peruana, brindar información especializada, generar valor agregado, impulsar la competitividad e innovación de las empresas y sobre todo generar desarrollo en nuestro país. Este congreso brindó a los espectadores diversas disertaciones de expertos internacionales y nacionales, rueda de negocios, la oportunidad de asistir a talleres y entre otros. Cabe acotar, que el primer congreso internacional de Joyería se realizó en el año 2009. (Asociación de Exportadores, 2014).

1.2.6. La internacionalización

1.2.6.1. Definición

Según Rienda (2005) la internacionalización es aquel proceso en el cual la empresa establece diferentes vínculos con diversos mercados internacionales independientemente de la forma en la que se internacionalice.

Por otra parte, la internacionalización es el proceso por el cual se lleva a cabo los negocios internacionales, es decir, la transacción de producto o servicio entre dos o más países.

(Daniels & Radebaugh, 2000 citado en Fernández & Tamayo, 2005).

1.2.6.2. Factores a tomar en cuenta antes de la internacionalización

Por otra parte, según Buckley y Casson (1976) citado en Escolano & Belso (2003) para tomar la decisión de internacionalizarse existen cuatro factores de suma importancia que debemos tomar en cuenta, a continuación el detalle de los mismos:

- **Factores de la industria:** Se refiere a tipo de producto y al mercado al cual se dirige.
- **Factores de la región:** Se refiere a los rasgos geográficos y sociales vinculables al mercado destino.
- **Factores de la nación:** Se refiere a las relaciones políticas y fiscales internacionales.
- **Factores de la empresa:** Se refiere a las habilidades de la dirección a la hora de internalizar.

Considero que este autor tiene toda la razón, ya que para poder internacionalizarse se debe de evaluar nuestra oferta, la demanda, el estado y la competencia. Por otra parte, también se debe considerar realizar una estrategia de internacionalización.

1.2.6.3. ¿Por qué internacionalizarse?

La internacionalización es un proceso que la mayoría de las pequeñas empresas desean y se plantean como un objetivo a largo plazo, pero ¿por qué internacionalizarse? ¿Qué beneficios trae?

A continuación, se mencionan las razones, según Daniels & Radebaugh, 2000:

1. Incremento de ventas
2. Adquisición de recursos
3. Diversificación de sus fuentes de ventas y suministros
4. Reducción del riesgo competitivo

Asimismo, considero que también obtienen reconocimiento y prestigio.

1.2.6.4. Formas de internacionalización.

Según Masum & Fernandez (2008) existen diversas formas de internacionalizarse siendo la exportación la principal en los negocios internacionales. Cabe resaltar, que la internacionalización a través de la exportación es considerada como una forma de incrementar el crecimiento de las empresas. Asimismo, la exportación es tradicionalmente considerada como el primer paso para la internacionalización sirviendo como plataforma para una futura expansión internacional. Sin embargo, existen otras formas de la internacionalización de las empresas.

A continuación, se presenta un cuadro con las diferentes formas de la misma:

Tabla 2. Formas de internacionalización

Etapa de desarrollo internacional	Forma de implantación en el exterior
Etapa comercial	1. Exportación
Etapa contractual	1. Licencia 2. Acuerdo llave en mano 3. Subcontratación 4. Franquicia 5. Contrato de dirección
Etapa participativa	1. Joint Venture 2. Consorcio de empresas
Etapa integrada	1. Sucursal supervisada
Etapa autónoma	1. Filiar autónoma

Fuente: López Duarte y Ruiz Vega 1996 citado en Fernández & Tamayo, 2005.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Definición de términos básicos

A continuación, se detallan los términos más usados en la presente investigación:

- Artesanías: Es el arte y técnica tradicional de fabricar objetos hechos a mano con instrumentos sencillos.
- Asociación: Es el conjunto de asociados (personas) que se unen para realizar un mismo fin.
- Clúster: Es el conjunto de empresas, asociaciones, sectores que se unen para realizar actividades afines con el fin de alcanzar un objetivo en común.
- Estrategia: Es la táctica, la planeación detallada paso a paso para alcanzar el objetivo trazado.
- Exportaciones: Es la salida legal de mercancías de un país a otro para su consumo en el exterior.
- Ferias Internacionales: Son un espacio de exposición de ventas de productos y/o servicios en un determinado lugar por un determinado tiempo.
- Filigrana: Es la técnica orfebre que consiste en fabricar finos hilos con un metal, generalmente oro o plata.
- Franquicias: Es el traspaso del Know How de una empresa a otra para que ésta implemente el modelo de negocio tal cual.
- Importaciones: Es el ingreso legal de mercancías al país para su consumo interno.

- Internacionalización: Es la etapa de una empresa en la cual establece vínculos comerciales con mercados internacionales, a través, del intercambio de productos y servicios.
- Joint Venture: Es un acuerdo entre dos o más partes, en dónde se comparten riesgos, beneficios y/o pérdidas en un determinado tiempo para alcanzar el objetivo en común.
- La plata: Es un metal brillante que debido a su ductilidad es ideal para la elaboración de joyas y artesanías. Asimismo, también es utilizado en la industria de soldadura, en la fotografía y en el sector medicinal para curar quemaduras.
- Mercado: Es una área geográfica donde las personas realizan un intercambio comercial de productos y/o servicios. En el mercado encontramos a los clientes potenciales de un producto y/o servicio en específico, al cual se le denomina “mercado potencial”.
- Orfebre: Es la persona que se dedica a la orfebrería.
- Orfebrería: Es el arte de fabricar objetos artísticos con metales preciosos (oro y plata).
- Ventaja competitiva: Es la capacidad, característica superior, elementos diferenciadores que posee una empresa sobre otra de su mismo rubro.
- MYPE: Son las micro y pequeña empresas del Perú.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

2.1.1. Los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito SJT han obtenido como principal ventaja competitiva el fácil acceso a financiamiento, la innovación, la tecnología, el poder de negociación y el conocimiento.

2.2. Hipótesis específicas

2.2.1. Los pequeños orfebres del distrito SJT han alcanzado un fácil acceso al financiamiento al formar parte de la Asociación.

2.2.2. Los pequeños orfebres del distrito SJT han alcanzado lograr la capacidad de innovación al formar parte de la Asociación.

2.2.3. Los pequeños orfebres del distrito SJT han alcanzado tener tecnología al formar parte de la Asociación.

2.2.4. Los pequeños orfebres del distrito SJT han alcanzado tener poder de negociación al formar parte de la Asociación.

2.2.5. Los pequeños orfebres del distrito SJT han alcanzado aumentar su conocimiento al formar parte de la Asociación.

2.3. Variables y definición operacional

A continuación, se detallan las variables de la presente investigación con sus respectivas definiciones:

Tabla 3. Operacionalización de variables e instrumentos

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems del cuestionario
Financiamiento	Es el aporte de dinero a una empresa por parte de una entidad financiera.	Se realizará a través de las entrevistas a profundidad.	- Cuenta con crédito de alguna entidad financiera	¿Qué beneficios ha obtenido usted al asociarse?
Innovación	Es la habilidad de crear un producto con características diferentes, las cuales no se encuentran en el mercado.	Se realizará a través de las entrevistas a profundidad y observación no estructurada.	- Cuenta con productos diferenciados	¿Qué cambios hubo en su negocio luego de formar parte de la asociación? ¿Qué competencias ha adquirido luego de formar parte de la asociación?
Tecnología	Es el conjunto de nuevas técnicas y/o conocimiento sobre un tema en específico.	Se realizará a través de las entrevistas a profundidad y observación no estructurada.	- Utiliza nuevas técnicas de orfebrería	¿Qué cambios hubo en su negocio luego de formar parte de la asociación?

Poder de negociación	Es la habilidad de negociar costos con proveedores y/o clientes con la finalidad de obtener mejores precios.	Se realizará a través de las entrevistas a profundidad.	- Tiene poder de negociación	¿Qué competencias ha adquirido luego de formar parte de la asociación?
Conocimiento	Es la información, teórica o técnica, que tiene un individuo sobre una materia en específica.	Se realizará a través de las entrevistas a profundidad y observación no estructurada.	- Aplica de nuevas técnicas	¿Qué competencias ha adquirido luego de formar parte de la asociación?

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

A continuación, se detalla el procedimiento de la presente investigación, para la cual se utilizó los siguientes instrumentos: entrevista a profundidad, cuestionario estructurado, observación no estructurada y revisión documental.

3.1.1. Procedimiento

La presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

3.1.1.1. Entrevista a profundidad

El trabajo de campo de la presente investigación comenzó con la llamada telefónica a Alejandro Higinio Sánchez quien es el secretario de junta directiva (esta información se obtuvo del joven Jerónimo Castillo Filio, quién fue la primera persona con la que me contacté y que comentó que su amigo era el secretario de la presente asociación), a quién le comenté que estaba haciendo mi tesis basada en la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán. Asimismo, le comenté que en Julio del presente año iba a viajar a Huancayo para realizar mi trabajo de campo y le dije que me gustaría mucho saber cómo estaba organizada la asociación y que si era posible que me referencie a algunos orfebres de la asociación con el fin de

realizarles un cuestionario de preguntas. Muy amable me brindó el nombre completo del presidente de la asociación, el señor Amadeo Félix Calderón Acosta, a quién se le dirigió la carta de presentación.

El día que llegué a San Jerónimo de Tunán, me acerqué a la tienda del señor Amadeo Calderón llamada “Portada del sol” y me presenté ante él mostrándole mi carta de presentación de la Universidad de San Martín de Porres y le expliqué mi tema de investigación. Luego, le dije que me gustaría escuchar su experiencia con respecto a la asociación a la que forma parte.

Luego de escucharlo muy atentamente, comencé con el cuestionario de preguntas (entrevista a profundidad).

Este proceso se realizó de manera repetitiva (a varios miembros de la asociación) hasta que llegué a un punto de saturación en donde la información brindada era la misma. Así obtuve los resultados de mi investigación.

3.1.1.2. Cuestionario estructurado

Luego de finalizar con el instrumento anterior, apliqué el cuestionario estructurado a todos los entrevistados.

3.1.1.3. Observación no estructurada

Una vez, finalizado el instrumento anterior, le pregunté a cada entrevistado si podía ir a su taller (que en pocos casos se ubicaba dentro de la tienda) para filmarlos mientras realizaban sus

actividades (joyas, artesanías, etc.) y tomar fotos de su trabajo. Muchos dijeron que sí en ese mismo momento y otros, por falta de tiempo, me dijeron que regresará al día siguiente.

Con este instrumento analicé las actitudes al momento de trabajar, los instrumentos de trabajo, el clima laboral y las instalaciones de cada tienda.

Para finalizar, agradecí a cada uno por el tiempo, la confianza y la información brindada.

3.1.1.4. Entrevista no estructurada

Una vez, investigado la oferta (con los orfebres), se trató de realizar una entrevista a Julio Pérez quién es el presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX para analizar las actividades que realiza el estado para fomentar el trabajo de los pequeños orfebres del Perú, sin embargo, no se pudo llegar concretar dicha entrevista, debido a que Julio Pérez se encontraba de viaje cuando se quiso realizar la entrevista.

3.1.1.5. Revisión documental

Este instrumento lo realicé luego que regrese de Huancayo. La base que utilicé fue Datatrade SAC, a la cual accedí desde la biblioteca de la Universidad de San Martín de Porres.

A continuación, se presenta un cuadro resumiendo lo anteriormente expuesto:

Tabla 4. Relación metodología

Diseño	Población y muestra	Instrumentos	Procedimiento
Exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.	Entrevista a profundidad	Comencé con el señor Alejandro Higinio Sánchez el cual es el secretario de junta directiva de la asociación, éste me referenció al Presidente de la asociación y éste, a su vez, me referenciará a otro y así sucesivamente hasta llegar a un punto de saturación. Es en ese momento, cuando obtuve los resultados de mi investigación.
Descriptivo	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.	Cuestionario estructurado	Se aplicó el cuestionario estructurado a cada entrevistado.
Exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.	Observación no estructurada	Una vez, finalizado el instrumento anterior, le pregunté a cada entrevistado si podía ir a su taller (que en pocos casos se ubicaba dentro de la tienda) para filmarlos mientras realizaban sus actividades (joyas, artesanías, etc.) y tomar fotos de su trabajo.
Exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.	Revisión documentaria	Este instrumento lo realicé luego que regrese de Huancayo. La base que utilicé fue Datatrade SAC, a la cual accedí desde la biblioteca de la Universidad de San Martín de Porres.

<p>Exploratorio cualitativo etnográfico</p>	<p>Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.</p>	<p>Entrevista no estructurada.</p>	<p>Una vez, investigado la oferta (con los orfebres), se trató de realizar una entrevista a Julio Pérez quién es el presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX para analizar las actividades que realiza el estado para fomentar el trabajo de los pequeños orfebres del Perú, sin embargo, no se pudo llegar concretar dicha entrevista, debido a que Julio Pérez se encontraba de viaje cuando se quiso realizar la entrevista.</p>
--	--	------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.2. Procedimiento de muestreo

En cuanto al muestreo, se utilizó un muestreo cualitativo no probabilístico intencional basándome en los criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios de inclusión y exclusión fueron:

- Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.

3.3. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se empleó los siguientes instrumentos:

1. **Entrevista a profundidad:** Mediante este instrumento se realizó una entrevista dirigida al Sr. Amadeo Félix Calderón Acosta, Presidente de la Asociación, quien fue referenciado por Alejandro Higinio Sánchez, y terminó con los demás miembros de la asociación. En el anexo se observará la estructura de dicho cuestionario, el cual consta de 3 partes:

- Las ventajas y beneficios obtenidas
- Los cambios relevantes en su negocio
- Las expectativas que tienen dentro de dos años

2. **Observación no estructurada:** Este instrumento me sirvió para analizar el comportamiento de los pequeños orfebres al momento de trabajar, en aras de, conocer a profundidad sus verdaderos gustos, deseos, intenciones, así como también la infraestructura en la laboran.

Por otro lado, este tipo de instrumento es de suma importancia, ya que mediante la observación pude contrastar los resultados de los otros instrumentos con el fin de evitar información falsa.

Lo que se observó fue lo detallado a continuación:

- Actitudes al momento de trabajar
- Instalaciones de sus puestos.
- Implementos de trabajo
- El clima laboral

3. **Cuestionario estructurado:** Dirigido a los orfebres de la asociación de artesanos filigranistas en plata y oro, con la finalidad de analizar el conocimiento que tienen sobre la exportación y saber cuáles son sus expectativas sobre la misma.

4. **Revisión documental:** Mediante este instrumento analicé las exportaciones de joyas y orfebrería de plata y oro, en aras de, evaluar la

demanda de estos productos. Para ello, utilicé diferentes bases de datos y revisé reportes, noticias y boletines de diferentes entidades (DATA TRADE, ADEX, PROMPERU, SIICEX). Esta información se presenta en el anexo.

5. **Entrevista no estructurada:** Mediante este instrumento se quiso analizar las actividades que realiza el Estado para fomentar el trabajo de los pequeños orfebres del Perú, desafortunadamente, no se pudo lograr una entrevista al señor Julio Pérez presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX, ya que las veces que logre contactarme con la entidad, el señor estuvo de viaje.

Por otro lado, la fiabilidad se analizó mediante la triangulación, ya que mediante la observación no estructurada (grabaciones) obtuve información original. Asimismo, la fiabilidad se calculó, a través, de la correlación de aspectos coincidentes observados.

La validez se analizó mediante el juicio de expertos en el tema.

A continuación, en la tabla 5 se puede observar la relación existente entre los objetivos planteados y los instrumentos:

Tabla 5. Relación objetivo instrumento

OBJETIVO	Entrevista a profundidad	Observación no estructurada	Cuestionario estructurado	Revisión documental	Entrevista no estructurada
Determinar las ventajas competitivas que han obtenido los pequeños orfebres del distrito San Jerónimo de Tunán - Huancayo al formar parte de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro.	X	X			
Determinar si el financiamiento es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	X	X			X
Determinar si la innovación es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	X	X			
Determinar si la tecnología es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	X	X	X	X	
Determinar si el poder de negociación es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	X		X		
Determinar si el conocimiento es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	X			X	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas estadísticas para analizar los resultados del trabajo de campo realizado.

Cualitativas:

- Análisis de contenido: A través de esta técnica se utilizó la tabla de origen para analizar las entrevistas a profundidad y la observación no estructurada.

Cuantitativa:

- Gráficos de barras: Se utilizó para analizar el cuestionario estructurado que se realizó a cada entrevistado luego de tener toda la información en la matriz de tabulación.

3.5. Aspectos éticos

Se obtuvo la autorización de cada entrevistado para realizar las entrevistas, la toma de fotos y grabaciones.

A cada entrevistado se le mostró la carta de presentación que me brindó la Universidad de San Martín de Porres con el fin de transmitir confianza por mi persona. Asimismo, se le explicó que la información solicitada era para un trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada, en donde se podrá observar que existe un contraste notorio sobre lo planteado y la realidad del distrito de San Jerónimo de Tunán.

Los resultados obtenidos de la presente investigación se basan en entrevistas en profundidad y encuestas realizadas a los artesanos de la asociación SJT quedando como registro de las mismas fotografías, filmaciones y cuestionarios llenados; asimismo, se aplicó la técnica de observación, y la revisión documentaria de las exportaciones de joyas teniendo como fuente principal la Datatrade.

4.1.1. Ventajas Adquiridas gracias a la asociación

A través de las entrevistas en profundidad realizadas se pudo obtener como resultado que los orfebres, en su mayoría, no han obtenido ninguna ventaja competitiva al formar parte de la presente asociación, por el contrario, todas las ventajas competitivas con las que actualmente cuentan son a base del esfuerzo propio. Sin embargo, tres personas de los trece entrevistados afirman que algunas de las ventajas son su propia experiencia, los cursos y las ferias internacionales que la asociación brindaba cuando recién se inició.

A continuación, se muestran las ventajas que los orfebres han obtenido a base de su esfuerzo propio (ver figura 5):

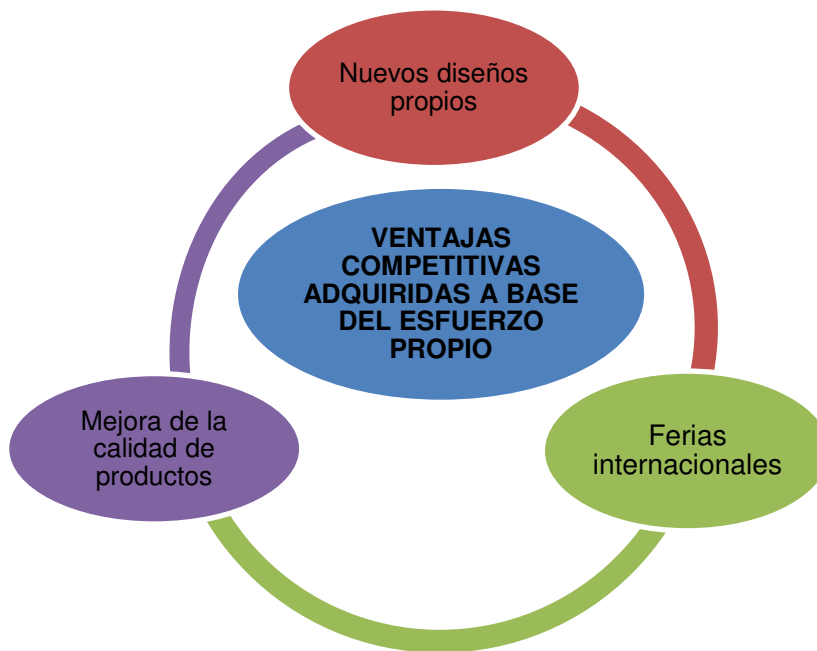


Figura 5: Ventajas Competitivas adquiridas por esfuerzo propio

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas

4.1.2. Competencias personales adquiridas por la asociación

A través de las entrevistas en profundidad realizadas se pudo obtener como resultado que la mayoría de los orfebres no han adquirido ninguna competencia personal al formar parte de la asociación, por el contrario, todas las competencias personales que tiene ahora es a base del esfuerzo propio. Sin embargo, algunos declaran haber obtenido las siguientes competencias (ver figura 6):



Figura 6: Competencias adquiridas

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas.

4.1.3. Beneficios económicos al formar parte de la asociación

A través de las entrevistas en profundidad realizadas se pudo obtener como resultado que los orfebres, en su mayoría, no han tenido algún beneficio económico directo por parte de la asociación, por el contrario, todo lo conseguido ha sido por parte de su esfuerzo propio.

Sin embargo, cuatro de los entrevistados afirman que gracias a la asociación han obtenido volumen de ventas, más ingresos y más mercados (ver figura 7).

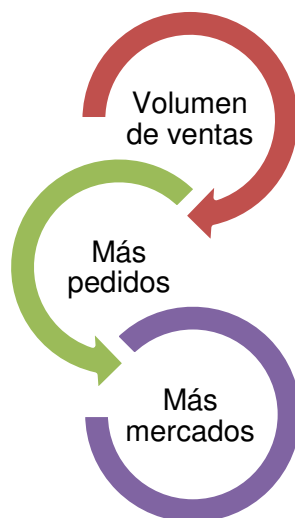


Figura 7: Beneficios económicos obtenidos gracias a la asociación

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas.

4.1.4. Negocio de los orfebres antes de la asociación

A través de las entrevistas en profundidad realizadas se pudo obtener como resultado que el negocio de los orfebres, en su mayoría, era igual que actualmente y, si han mejorado ha sido por sus propias ganas de salir adelante.

Por el contrario, otros afirman que antes de la asociación su tienda era pequeña, tenían pocos productos y había más turistas que en la actualidad (ver figura 8).

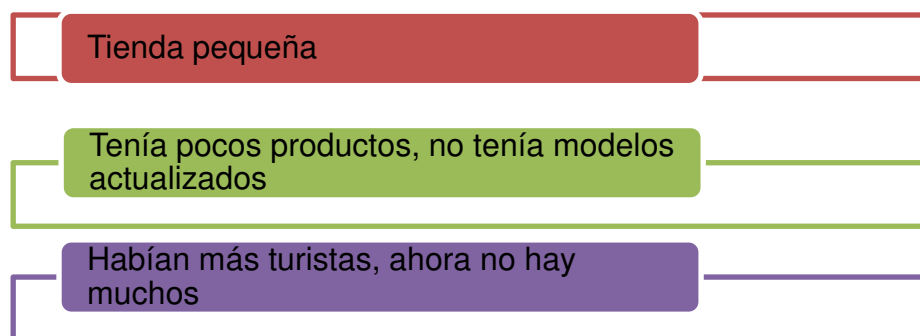


Figura 8: Respuesta de tres orfebres con respecto a cómo era antes su negocio antes de asociarse

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas.

4.1.5. Dificultades que presentaban los orfebres antes de asociarse

A través de las entrevistas en profundidad realizadas se pudo obtener como resultado que los orfebres, en su mayoría, declaran que no tenían ninguna dificultad antes de asociarse, incluso, uno de ellos declaró que antes estaba mucho mejor, debido que, actualmente, existe una competencia desleal en San Jerónimo de Tunán (debido a que una sola tienda se beneficia con las empresas de Tours y por desprestigiar el trabajo de las demás tiendas). Asimismo, la mayoría de orfebres vuelven a recalcar que todo lo han conseguido es a base del esfuerzo propio y su dedicación.

Sin embargo, dos de los encuestados afirman que las dificultades que antes tenían eran las que se muestran en la figura 9:



Figura 9: Dificultades de los orfebres antes de asociarse

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas

Cabe resaltar, que las dificultades mostradas que tenían los orfebres, han sido superadas por la dedicación y esfuerzo de cada uno de ellos, y no porque la asociación les haya otorgado maquinarias o algún tipo de incentivo monetario, sin embargo, en cuanto a las capacitaciones, la asociación si ha otorgado, pero de manera escasa.

4.1.6. Cambios obtenidos al formar parte de la asociación

A través de las entrevistas en profundidad se pudo obtener como resultado que la mayoría de los orfebres sí han tenido cambios en su negocio, pero en forma individual y no en conjunto o gracias a la asociación.

Sin embargo, dos de los trece entrevistados afirman que los cambios obtenidos por la asociación son los siguientes (figura 10):



Figura 10: Cambios obtenidos de los orfebres al formar parte de la asociación

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas.

4.1.7. Expectativas de los orfebres dentro de dos años

A través de las entrevistas en profundidad se pudo obtener como resultado que la mayoría de los orfebres tienen buenas expectativas, sin embargo, estas expectativas reflejan individualismo, es decir, desean salir adelante, pero de forma individual, y muy pocos son los que quieren trabajar en conjunto (ver figura 11).



Figura 11: Expectativas de los orfebres dentro de dos años

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las entrevistas.

4.1.8. Internacionalización a través de la exportación

A través de las entrevistas en profundidad se pudo obtener como resultado que la mayoría de los orfebres sí desean exportar, algunos a nivel de asociación y otros en forma individual.

Asimismo, como se observa en la figura 12 que del 100% de los encuestados, el 69% sí desea exportar, mientras que, el 31% no desea exportar:



Figura 12: Porcentaje de orfebres que desean exportar

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Por otra parte, como se observa en la Figura 13, diez de los encuestados tiene conocimiento de los costos que implica exportar, mientras que, tres de los encuestados no conocen los costos que implica exportar.



Figura 13: Número de orfebres que conocen los costos que implica exportar

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Asimismo, en la Figura 14 se puede observar que del 100% de los encuestados, el 62% desean exportar sus productos a Estados Unidos, un 15% prefiere exportar a Estados Unidos y Canadá, un 8% prefiere exportar a España y el 15% restante no sabe exactamente a dónde desea exportar.

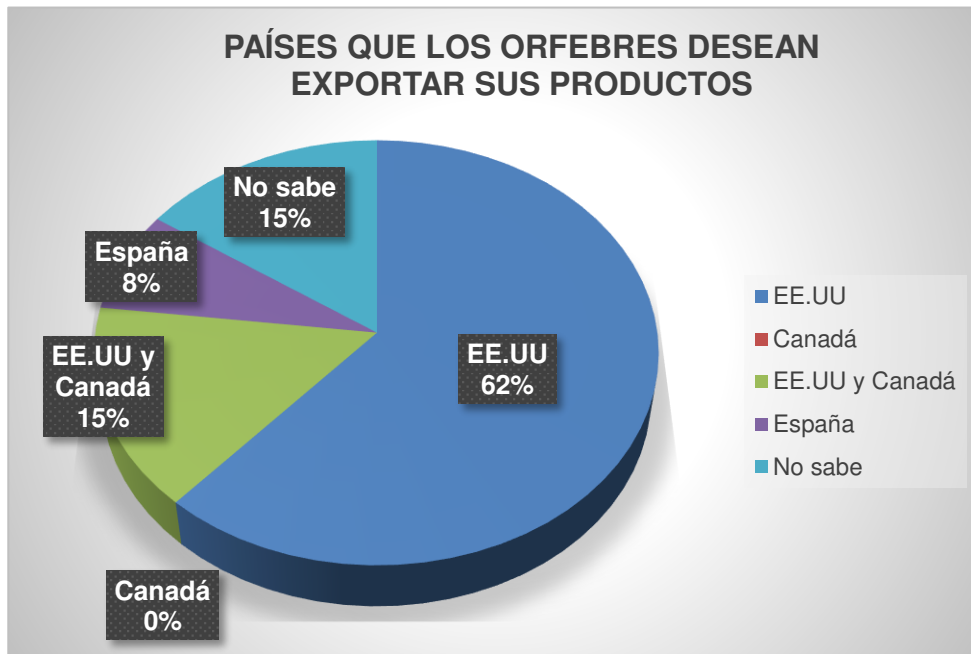


Figura 14: Países que los orfebres desean exportar sus productos

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la Figura 15 se puede observar que según los orfebres, el principal mercado destino los artículos de joyería es Estados Unidos, mientras que dos de los encuestados señala que el principal mercado destino es Canadá y, por último, que uno de los encuestados no tiene conocimiento sobre lo preguntado.

PRINCIPAL MERCADO DESTINO DE LOS
ARTÍCULOS DE JOYERÍA SEGÚN LOS ORFEBRES
DE SAN JERÓNIMO DE TUNÁN

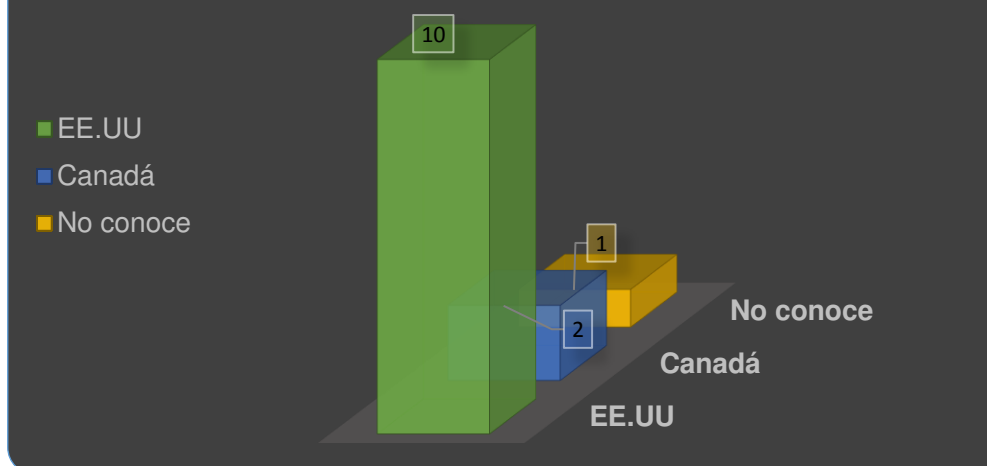


Figura 15: Principal mercado destino de los artículos de joyería según los orfebres de SJT.

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Comparando los conocimientos de los orfebres con los datos estadísticos reales, Estados Unidos sí es el principal mercado destino de los artículos de joyería.

De acuerdo a la Tabla 5, en el periodo de enero a agosto del 2015, el valor FOB de las exportaciones de artículos de joyería ascendieron a \$ 22, 033,004.00, representando Estados Unidos el 80% del valor FOB de las exportaciones de artículos de joyería, quedando Canadá y Bolivia como el 2do y 3er mercado destino con 16% y 2% respectivamente del total del valor FOB (véase Figura 16).

Tabla 6. Exportaciones de Artículos de Joyería periodo enero-agosto 2015

PAÍSES	VALOR FOB US\$	PESO BRUTO KG
ESTADOS UNIDOS	\$ 22,033,004.00	1,730
CANADÁ	\$ 4,334,803.00	790
BOLIVIA	\$ 620,260.00	108
AUSTRIA	\$ 204,822.00	22
MÉXICO	\$ 163,930.00	11
REINO UNIDO	\$ 95,971.00	13
HONG KONG (CHINA)	\$ 45,942.00	3
ESPAÑA	\$ 31,322.00	18
BÉLGICA	\$ 23,961.00	4
CUBA	\$ 100.00	20
Total general	\$ 27,554,115.00	2,719

Fuente: Datatrade SAC

Elaboración propia basada en Revisión documentaria

En la figura 14 se puede observar que hasta lo que va del año, Estados Unidos representa el 80% de las exportaciones en valor FOB, mientras Canadá y Bolivia representan el 16% y 2% respectivamente del valor FOB.

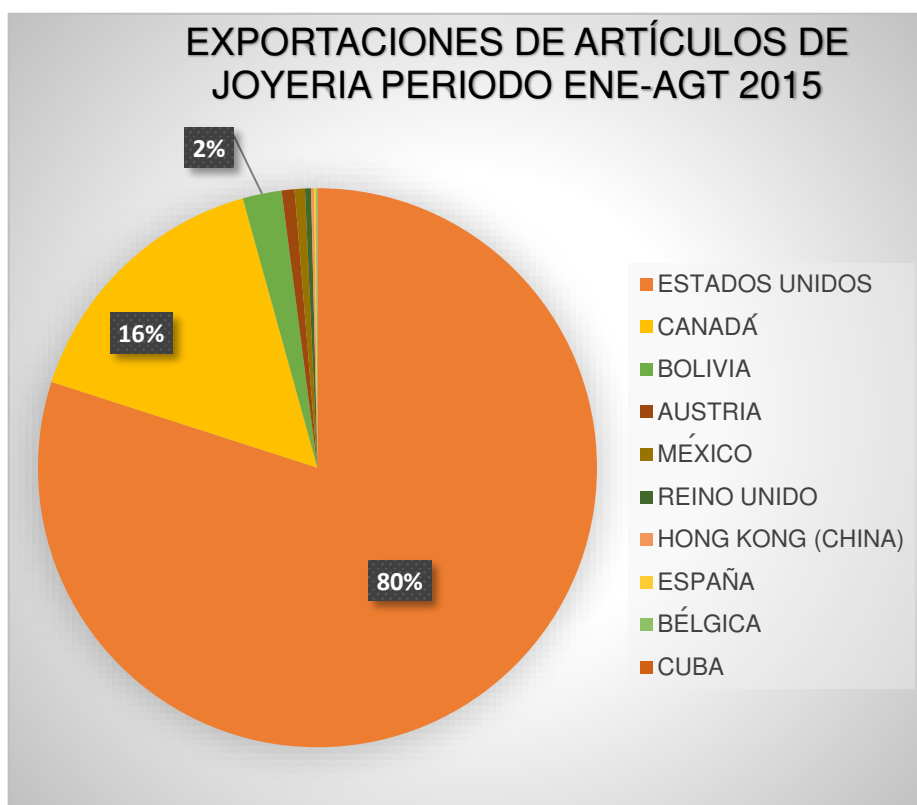


Figura 16: Porcentaje de las exportaciones de artículos de joyería en el periodo Enero-Agosto 2015

Fuente: Datatrade SAC

Elaboración propia basada en Revisión documentaria

Por último, en la figura 17 se observa que las exportaciones de artículos de joyería se han incrementado a lo largo del tiempo.

En el 2012 exportamos \$ 34, 903,959.00 en valor FOB llegando al 2014 con \$ 42, 218,991.00 en valor FOB.

Actualmente, hasta el mes de agosto se ha exportado \$ 27, 554,115.00 en valor FOB.



Figura 17: Evolución de las exportaciones de artículos de joyería, periodo 2012 al 2015 (Agosto)

Fuente: Datatrade SAC

Elaboración propia basada en Revisión documentaria

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Según el estudio realizado existe una similitud con respecto a los motivos de fracaso de la asociatividad que hace referencia Mincetur (2008). Esta similitud se basa en que los orfebres entrevistados de SJT presentan los mismos síntomas para que la asociación a la que pertenecen fracase. A continuación, se presenta un cuadro con las similitudes de los motivos de fracaso según Mincetur con los síntomas que presenta la asociación de San Jerónimo de Tunán:

Tabla 7. Similitudes de los motivos de fracaso de una asociación

Mincetur (2008)	San Jerónimo de Tunán (2014)
SIMILITUDES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos no alineados ni definidos ➤ Ausencia de un objetivo en común ➤ Falta de comunicación y confianza ➤ No existen políticas o lineamientos ➤ Falta de información ➤ Falta de transparencia en los programas y planes de acción. ➤ Falta de preparación en las negociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de un objetivo en común ➤ No existe compañerismo. ➤ Egoísmo ➤ Envidia ➤ No asisten a las reuniones ➤ No cumplen con trabajos ➤ No existe lealtad ➤ Prima el interés propio ➤ Competencia desleal ➤ Desconfianza

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se encuentra otra similitud entre lo que dice Asociación de Exportadores (2014) y el análisis de las estadísticas de Datatrade. Esta similitud se basa en que EE.UU es el principal destino de artículos de joyería, el año pasado este país tuvo una participación de 70% y en el presente año hasta agosto, EE.UU va teniendo una participación del 80%.

Por otra parte, efectivamente, lo que indica Mathews (2014) con respecto a las condiciones básicas para un asociatividad son indispensables, ya que sin ellas una asociación, en este caso la de San Jerónimo de Tunán, no tiene un camino y/o objetivo que alcanzar. A continuación, se señalan las más importantes según Mathews (2014):

- Confianza
- Precisión de objetivos y metas
- Compromiso
- Definiciones de roles
- Liderazgo de gestión
- Penalidades y sanciones
- Contrato integral

Por último, cabe resaltar que se han encontrado diferencias entre lo investigado y lo encontrado en el trabajo de campo, ya que la asociación de SJT no lleva a la práctica toda la teoría, características y elementos necesarios para que la asociación de frutos y pueda salir adelante.

Los resultados obtenidos de la presente investigación es aplicable para aquellas pequeñas y medianas empresas de un mismo sector que deseen asociarse con la finalidad de trabajar en conjunto a fin de vender o/y ofrecer un servicio como una sola unidad.

Asimismo, las estadísticas que se muestran en la presente investigación pueden ser tomadas como base hasta un máximo de 4 ó 5 años más, ya que los datos son del año 2015 y además de ser de una fuente confiable como el Datatrade.

Los contrastes que se han encontrado a través del trabajo de campo son los siguientes:

- En cuanto al primer problema específico que hace referencia al financiamiento, según Mincetur (2008), una de las ventajas de la asociatividad es la mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento, sin embargo, en la presente investigación se encontró que hace falta que la asociación se consolide para que los bancos puedan brindarles préstamos para adquirir maquinarias y equipos. Asimismo, la mayoría de los pequeños orfebres de la Asociación de SJT, declaran que no han obtenido ningún tipo de financiamiento otorgado por la asociación.

- En cuanto al segundo problema específico que hace referencia a la innovación, Maza, X., Vendrell, F., & Wilson, J. (2012) reconoce ampliamente que las Mype pueden contribuir a la capacidad de innovación al nivel regional a través de la naturaleza de las interrelaciones de ellos y demás actores. Sin embargo, en la presente investigación se halló que sólo el 20% de los orfebres de la Asociación de SJT, declaran que han obtenido

la capacidad de innovación de nuevos productos. Cabe resaltar que, a través de las entrevistas en profundidad, el Sr. Edwin Guerra de la tienda “Wayi SAC” declara haber obtenido innovación al formar parte de la Asociación. De igual forma, el Sr. Luis Echevarría Poma Loza de la tienda “Joyería y Platería Patrón San Roque” declara que, al formar parte de la Asociación, ha logrado la innovación, a través, de la creación de nuevos diseños únicos.

- En cuanto al tercer problema específico que hace referencia a la tecnología, Nolazco (2010) resalta que las tecnologías de información son una herramienta óptima para la implementación de los Clusters. Adicionalmente, Porter (1998) en su estudio sobre los clusters señala que éstas permite a las empresas (...) acceso a la tecnología. Sin embargo, en la presente investigación se halló que sólo el 15% de los orfebres de la Asociación de SJT indican que antes de asociarse no tenían tecnología, empero, esto ha sido superado gracias a su dedicación y esfuerzo propio de cada uno.

- En cuanto al cuarto problema específico que hace referencia al poder de negociación, una de las ventajas competitivas de la asociatividad que señala Mincetur (2008) es el mayor poder de negociación, sin embargo, en la presente investigación se halló que el 80% de los orfebres de la Asociación de SJT declaran no haber obtenido ningún poder de negociación debido a que las capacitaciones brindadas por la Asociación fueron muy escasas a inicios de la formación de la misma. Cabe resaltar que, la Sra. Alicia Samabria Turín de la tienda “Joyería Samabria” indica haber asistido a capacitaciones particulares sobre temas de negociación y atención al cliente.

- Por último, en cuanto al último problema específico que hace referencia al conocimiento, según Mincetur (2008), la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial es otra de las ventajas competitivas de las asociatividad. Sin embargo, en la presente investigación los orfebres confirman una vez más, que el conocimiento que ellos poseen es debido a su propio esfuerzo en superarse, más no porque la Asociación los ha capacitado constantemente. Cabe resaltar que, el presidente de la Asociación, Amadeo Acosta, confirma que, uno de los conocimientos obtenidos, al formar parte de la Asociación, es el uso correcto de los metales para que cada uno tenga su ley (plata) y quilate (oro). De igual manera, el Sr. Saúl Cueva Santos de la tienda “Orex” declara haber adquirido conocimientos al formar parte de la Asociación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se formula lo siguiente:

Mostrarles con hechos y casos reales a los orfebres de San Jerónimo de Tunán, que la Asociatividad sí es un éxito, tanto a nivel nacional como internacional, así como también, hacerles ver que lo fundamental en una asociación parte del compromiso de los asociados y objetivos en común para así llegar al éxito.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación, los pequeños orfebres del distrito de SJT- Huancayo, no han alcanzado ventajas competitivas al formar parte de la Asociación, por el contrario, las ventajas competitivas obtenidas son gracias a su dedicación y esfuerzo propio. Asimismo, según lo analizado en las entrevistas se puede concluir que, a pesar que la asociación existe, no hay compromiso de los asociados por unirse y vender en forma conjunta, por el contrario, lo que prima es el interés personal de cada pequeña empresa por salir adelante. Adicionalmente, los asociados forman parte de ésta asociación sólo con el fin de poder ir a ferias, obtener capacitaciones (las cuales son escasas) y, por último, por el descuento de 10.00 nuevos soles en los stands para 28 de Julio y Semana Santa.
2. Asimismo, se puede concluir que, el financiamiento no es una ventaja competitiva alcanzada de la Asociación de SJT, ya que el 100% de los pequeños orfebres afirman que no les han otorgado un crédito para llevar a cabo sus proyectos. Por el contrario, todos los pequeños proyectos que han realizado en forma individual, ha sido gracias a su esfuerzo propio.
3. Por otra parte, la innovación no es una ventaja competitiva alcanzada de la Asociación de SJT, ya que del 100% de los orfebres de la Asociación de SJT, sólo el 20% declara que han obtenido la capacidad de innovación de nuevos productos, mientras que el 80% restante afirman, que todo lo obtenido es a base de su dedicación.

4. Adicionalmente, la tecnología no es una ventaja competitiva alcanzada de la Asociación de SJT, ya que del 100% de los orfebres de la Asociación de SJT, el 85% declara que no han asistido a ningún taller sobre nuevas técnicas de orfebrería, por el contrario, las técnicas que ellos han aprendido, ha sido porque ellos mismos han ido a cursos particulares.

5. El poder de negociación no es una ventaja competitiva alcanzada de la Asociación de SJT, ya que el 100% de los orfebres de la Asociación de SJT, declara que cada tienda trabaja en forma individual y, por ende, no han alcanzado el poder de negociación.

6. Por último, el conocimiento no es una ventaja competitiva de la Asociación de SJT, ya que del 100% de los orfebres de la Asociación de SJT, el 80% declara no haber adquirido ningún conocimiento, por el contrario, que los conocimientos que ellos poseen es debido a su propio esfuerzo en superarse. El otro 20% restante, admite si haber obtenido conocimientos al formar parte de la asociación.

RECOMENDACIONES

1. Es fundamental mostrarle a los orfebres, a través de casos reales, que el modelo de asociatividad realmente sí funciona si se cumplen todas las características y condiciones que ésta debe de tener. Para ello, se recomienda realizar un nuevo proyecto de investigación y aplicación para formar una nueva asociación en SJT, en la cual sólo se permita la inscripción de personas que cumplan el perfil que debe tener el asociado a fin de la asociación tenga éxito.
2. El Gobierno Regional de Huancayo, a solicitud del presidente de la Asociación de SJT, debería de implementar cursos, talleres o capacitaciones, al menos dos veces al mes, basadas en las técnicas de elaboración de joyas, las nuevas tendencias a fin de que los orfebres se sientan apoyados y, por ende, tengan más ganas de esforzarse y salir adelante.
3. Se recomienda a los orfebres que deben ser conscientes, ya que de alguna u otra forma, el formar parte de la asociación les ha ayudado a enfrentar dificultades, por esa razón, se pide que pongan más de todo su esfuerzo para poder ayudarlos y sacar adelante a la asociación de la que forman parte.
4. Asimismo, los jóvenes universitarios, como parte de su proyecto de voluntariado estudiantil, deberían realizar charlas informativas, seminarios, etc. sobre todo de las ventajas competitivas que se obtiene con la asociatividad empresarial. Así como también, enseñarles el impacto económico, social y ambiental que tienen sus acciones o actividades en nuestro país.

REFERENCIAS

1. Amador M. & Rafael E. (2011). Competitividad de los Clúster Textil Perú-México. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*. 18(35), 221-236.
2. Andrade, A. (2013). Plan de Asociatividad para los artesanos en orfebrería del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Periodo 2013. (Tesis de Grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad. 209 pp.
3. Asociación de exportadores (2014). *II Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería*. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/joyeria/index-2.html>
4. Asociación de Exportadores (2014). *Informative Newsletter elaborated by the Manufacturing Management*. 9 p.
5. Bedoya Barco, F. (2005). Micro y Pequeña Industria: Una alternativa aara la Promoción de la Cooperación y la Asociatividad. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, VI(1-2), 109-120.
6. Buse E. (2011) Modelo de asociatividad de cadenas productivas de PYMES1 alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 15(1), 25-34.
7. Capo Vicedo, J., Expósito , L. M., & Masiá, B. E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global. *Revista eure*, XXXIII(98), 119-133.
8. Cervilla de Olivieri, M. A. (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. *Revista de Ciencias Sociales*, XIII(2), 230-248.

9. Chacón C. (2010). Proyecto de Ley N° 3936/2009 CR: Ley que crea el Régimen de Exportación de Joyas y otros Artículos Elaborados en Oro y Plata. Lima. 7p.
10. Congreso de la República (2003). Ley N° 28015: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Lima. 13p.
11. Escolano, C. & Belso, J. (2003). Internacionalización y Pymes: Conclusiones para la Actuación Pública a partir de un Análisis Multivariante. *Revista Asturiana de Economía*. (27), 169-195.
12. [Fernández, A. & Tamayo, V. \(2005\). Estrategia e Internacionalización en las Pymes: Caso Antioquia. Cuadernos de Administración, 18\(30\), 137-164.](#)
13. Flores Loaiza, G. (2009). *Pueblo de San Jerónimo de Tunán*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?Cod_Ficha=3955
14. Hamilton, L. (2002). Competitive advantages and the Smes: The role of distinctive competences as determinants of success, are there differences across gender, sector, and size? (Tesis Doctoral). [Universidad Autónoma de Barcelona](#). España. 188 pp.
15. Instituto Geológico Minero y Metalúrgico (S.F.). Producción histórica del oro de la plata. 4 p.
16. JCK Las Vegas (2015). *JCK Las Vegas*. Recuperado de <http://lasvegas.jckonline.com/Show-Information/>
17. López, E. (2012). Propuesta de un clúster minero para impulsar el desarrollo sostenible: un enfoque interdisciplinario. (Tesis doctoral). Facultad de

- Derecho y Ciencia Política. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. 297 pp.
18. Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategia para el desarrollo de las Pymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(68), 175-178.
 19. Mallaupoma, M. (2014). Formación de un Clúster Textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima. 264 pp.
 20. Martínez, C. (1997). Causas de la internacionalización de las empresas: un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante. Departamento de Análisis Económico Aplicado. Alicante. 467pp.
 21. Masum, M. & Fernandez, A. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods. (Tesis de Master). University School of Sustainable Development of Society and Technology. Sweden. 59pp.
 22. Mathews Salazar, J. C. (2014). Agenda 2014 Propuestas para mejorar la descentralización. *Asociatividad empresarial*. Recuperado de http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014_asociatividad-empresarial.pdf
 23. Mathews, J. (2009). Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las Mype. USAID y Ministerio de la Producción. Lima. 53p.
 24. Maza, X., Vendrell, F., & Wilson, J. (2012). Where is the value of cluster associations for SMEs?. *Intangible Capital*, 8(2), 472-496.

25. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). Asociatividad. Lima. 38 p.
26. Ministerio de Producción (SF.) Modalidades Asociativas. Lima. 29 p.
27. Narváez, M.; Fernández, G.; Senior, A. (2008). *El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica*. *Revista Opción*. 24 (57), 74-92.
28. Navarrete J., Montoya L. & Montoya I. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *Revista Innovar*, 19(34), 35-51.
29. Nolazco, J. (2010). Una Metodología de implementación de Cluster satelital y radial de empresas de TI. (Tesis de Magíster). Facultad de Ingeniería De Sistemas e Informática. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. 151 pp.
30. Porter, M. E. (1998). Cluster and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 77-90.
31. Prom Perú (2010). Asociatividad. Lima. 38 p.
32. Prom Perú (2014). Joyería en EEUU: Importaciones y preferencias de consumo. Lima. 5 p.
33. Prom Perú (2015). Perfil Producto Mercado: Joyería de plata en EE. UU. Lima. 3 p.
34. Ramos, J. (1999). Una Estrategia de desarrollo a partir de los Complejos Productivos (Clusters) en torno a los Recursos Naturales ¿Una Estrategia Prometedora? *Revista de la CEPAL*, (66), 1-33.
35. Renart, L. (1999). Boletín económico de ICE. Consorcios de exportación y otros tipos de alianzas estratégicas entre empresas. *Revista ICE*. 2627. I-XV
36. Rienda, L. (2005). El proceso de internacionalización de la empresa: un estudio comparativo entre empresas familiares y no familiares españolas.

(Tesis Doctoral). Universidad de Alicante. Departamento de Organización de Empresas. Alicante. 321 pp.

37. Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (2013). La plata. 1 p.

38. Universidad Nacional del Centro del Perú (2012). *Investigaciones Antropológicas. Revista de Investigaciones de la Facultad de Antropología.* 1 (1), 1-122

39. Vera, J. & Ganga, F. (2007). Los clusters industriales: precisión conceptual y desarrollo teórico. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 303-322.

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de coherencia

Tabla 8. Matriz de coherencia

Problemas	Objetivos	Categorías	Metodología	Población
¿Cuáles son las ventajas competitivas que han obtenido los pequeños orfebres del distrito SJT al formar parte de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro?	Determinar las ventajas competitivas que han obtenido los pequeños orfebres del distrito SJT - Huancayo al formar parte de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro.	Ventajas competitivas	Diseño exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán

Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Metodología	Población
¿Es el financiamiento una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT?	Determinar si el financiamiento es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	Financiamiento	Diseño exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán
¿Es la innovación una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT?	Determinar si la innovación es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	Innovación	Diseño exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán
¿Es la tecnología una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT?	Determinar si la tecnología es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.	Tecnología	Diseño exploratorio cualitativo etnográfico	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán

<p>¿Es el poder de negociación una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT?</p>	<p>Determinar si el poder de negociación es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.</p>	<p>Poder de negociación</p>	<p>Diseño exploratorio cualitativo etnográfico</p>	<p>Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán</p>
<p>¿Es el conocimiento una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT?</p>	<p>Determinar si el conocimiento es una ventaja competitiva alcanzada por los pequeños orfebres de la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro de SJT.</p>	<p>Conocimiento</p>	<p>Diseño exploratorio cualitativo etnográfico</p>	<p>Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán</p>

Fuente: Elaboración propia

Apéndice 2. Formato de instrumentos

Tabla 9. Entrevista no estructurada

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	¿Es pertinente con el objetivo?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
Ítem relacionado con el objetivo general:						
1. Tomando en cuenta que las ventajas competitivas son aquellas características o ventajas que posee una empresa sobre otra en cuanto a calidad, servicio, precio, posicionamiento, etc. diferenciándola de las otras y manteniéndose en el mercado. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas competitivas que ha adquirido a los largo de la asociación?						
Ítem relacionado con las competencias de los orfebres:						
2. ¿Qué competencias ha adquirido luego de formar parte de la asociación?						
Ítem relacionado con los beneficios que han obtenido los orfebres:						
3. ¿Qué beneficios ha obtenido usted al asociarse?						
Ítem relacionado con las dificultades que presentaban los orfebres antes de asociarse:						
4. ¿Cómo era su negocio antes que se asociara?						

5. ¿Qué dificultades o inconvenientes enfrentaba antes de asociarse?						
6. ¿Qué cambios hubo en su negocio luego de formar parte de la asociación?						
Ítem relacionado con las expectativas de los orfebres:						
7. ¿Cuáles son sus expectativas dentro de dos años?						
8. ¿Ha considerado la posibilidad de internacionalizarse a través de la exportación?						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Cuestionario Estructurado

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso y/o aquiescente?		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
¿Cuál es su género?	() Femenino () Masculino							
¿Cuál es su edad?	_____ Años.							
¿Cuál es su nivel de instrucción?	() Primaria () Secundaria () Superior técnica () Superior universitaria							
¿Sabe usted qué es exportar?	() Si () No							
¿Ha considerado la posibilidad de exportar?	() Si () No () Tal vez							
¿Cuáles cree usted que son las ventajas de exportar?	() Mayores ingresos () Mayor calidad ()							
¿Tiene conocimiento de los costos que demanda exportar?	() Si () No							

<p>¿Sabe usted que existen mecanismos o programas que ayudan a las MYPE a exportar de manera simple, económica y segura?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Mencione cuales:</p>								
<p>¿A qué país le gustaría exportar? ¿Por qué?</p>	<p><input type="checkbox"/> E.E.U.U <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> China <input type="checkbox"/> Japón</p>								
<p>¿Tiene conocimiento de cuál sería su competencia en caso de exportar?</p>	<p><input type="checkbox"/> Arin SAC <input type="checkbox"/> Cía. Minera Coimolache SA <input type="checkbox"/> Deoro SAC <input type="checkbox"/> Línea Nuova SA</p>								
<p>¿Sabe usted cuál el principal mercado destino de los artículos de joyería?</p>	<p><input type="checkbox"/> E.E.U.U <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Austria</p>								

Fuente: Elaboración propia

Apéndice 3. Marco muestral

Tabla 11. Marco muestral

ASPECTOS CLAVE	POBLACION
Población	La Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.
Criterios de inclusión y exclusión	Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán
Tipo de muestreo	Se utilizará el muestreo cualitativo no probabilístico intencional. El muestreo continuará hasta alcanzar el “punto de saturación”, es decir, hasta que la información brindada sea la misma.
Tamaño de la muestra	Debido a que mi población es pequeña trabajaré con toda la población y no utilizaré una muestra.
Marco muestral	Los integrantes que han sido incluidos son los orfebres que pertenecen a la Asociación de artesanos filigranistas en plata y oro del distrito de San Jerónimo de Tunán.

Fuente: Elaboración propia