

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍAS DE LA CIUDAD DE  
ABANCAY, 2015”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**JURO COVARRUBIAS, YOLANDA GABRIELA**

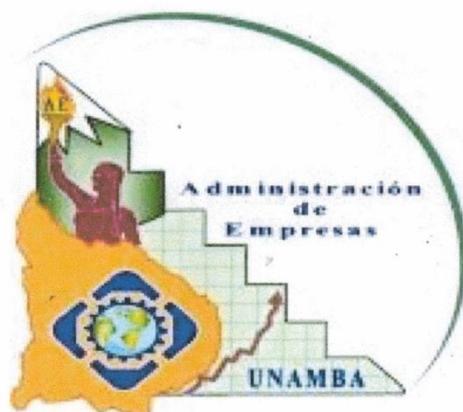
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ABANCAY - PERU**

**2019**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍAS DE LA  
CIUDAD DE ABANCAY, 2015”

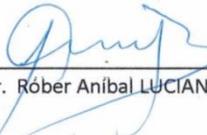
Presentado por el Bach. Yolanda Gabriela JURO COVARRUBIAS para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el 18 de diciembre del 2018 ante el jurado:

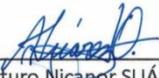
Presidente:

  
Dr. Percy Fritz PUGA PEÑA

Primer miembro:

  
Dr. Róber Aníbal LUCIANO ALIPIO

Segundo miembro:

  
Lic. Adm. Arturo Nicanor SUÁREZ ORELLANA

Asesor (res):

  
Mg. Máximo BOTO PAREJA

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento y merecido reconocimiento para:

La colaboración de los artesanos de la ciudad de Abancay, los dirigentes y emprendedores.

A mis padres y hermanos que siempre están a mi lado y todos mis docentes por su acertado asesoramiento y gran experiencia, a los colaboradores de la DIRCETUR-Apurímac por su apoyo y todas aquellas personas y amigos que directa e indirectamente colaboraron en el presente informe.

## **DEDICATORIA**

A Dios, que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa que siempre me apoyan y confían en mí.

A mi familia por apoyarme todo el tiempo, dándome el aliento que necesito y consolándome en los momentos difíciles, enseñándome amor, humildad, perseverancia y paciencia para continuar todos los proyectos.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	4
CAPÍTULO I.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Descripción del problema .....	5
1.2. Enunciado .....	7
1.3. Objetivo .....	7
1.3.1. Objetivo general .....	7
1.3.2. Objetivos específicos .....	8
1.4. Justificación .....	8
1.5. Delimitación.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL .....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. MARCO REFERENCIAL/ BASE TEÓRICA.....	15
2.2.1. Comercio internacional.....	15
2.2.2. Comercio exterior: .....	22
2.2.3. Diferencias entre comercio exterior y comercio internacional.....	26
2.2.4. Cultura exportadora.....	27
2.2.4.1. Definición:.....	28
La cultura exportadora se definen con dos términos los cuales se expondrá a continuación: .....	28
2.2.4.1.1. Cultura.....	28
2.2.4.1.2. Exportaciones: .....	29
2.2.5. Cultura emprendedora.....	33
2.2.6. Comportamiento: .....	35
2.2.6.1. Líneas artesanales:.....	38
2.2.6.2. Participación en eventos .....	39
2.2.6.3. Experiencia .....	40
2.2.7. Prácticas empresariales.....	40
2.2.7.1. Responsabilidad social: .....	42

2.2.7.2.	Cultura de calidad: .....	42
2.2.7.3.	Apoyo institucional .....	43
2.2.7.4.	Mercado .....	44
2.2.7.5.	Organización: .....	44
2.2.8.	Herramientas de promoción: .....	45
2.2.8.1.	Mezcla de la promoción internacional .....	46
2.2.9.	Artesanía en el Perú.....	48
2.3.	MARCO LEGAL: .....	51
2.3.1.	Acuerdos internacionales: .....	51
2.3.2.	Aspecto Normativo .....	53
2.4.	MARCO CONCEPTUAL (DEFINICION DE TÉRMINOS):.....	54
	Actitudes.....	54
	Arancel (Derecho arancelario).....	54
	Asociación.....	55
	Balanza comercial .....	55
	Comercio justo .....	55
	Certificación .....	55
	Exporta fácil .....	55
	Embalaje .....	55
	Envase.....	56
	Mercado internacional .....	56
	Misiones comerciales .....	56
	Régimen económico aduanero .....	56
	Oferta exportable.....	56
	Propiedad intelectual .....	56
	Rueda de negocios .....	57
	Feria internacional .....	57
	Valor .....	57
	CAPÍTULO III .....	58
	DISEÑO METODOLÓGICO .....	58
3.3.	Tipos y diseño de investigación .....	60
3.3.1.	Tipo de investigación: .....	60
3.3.2.	Nivel de investigación: .....	60
3.3.3.	Método de investigación:.....	61
3.3.4.	Diseño de investigación:.....	61

3.4. Población y muestra.....	61
3.4.1. Población.....	61
3.4.2. Muestra.....	62
3.5. Procedimiento de la investigación.....	62
CAPÍTULO IV.....	64
RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	102



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	58
Tabla 2. Lista de asociaciones de artesanía existentes en la ciudad de Abancay.....	61
Tabla 3. Técnicas e instrumentos.....	63
Tabla 4. Género de los encuestados.....	64
Tabla 5. Asociaciones artesanales.....	65
Tabla 6. Líneas artesanales.....	66
Tabla 7. Participación en eventos.....	67
Tabla 8. Tramites.....	68
Tabla 9. Años dedicados a la artesanía.....	70
Tabla 10. Tiempo dedicado a la artesanía.....	71
Tabla 11. Práctica de valores y principios.....	72
Tabla 12. Tipo de asistencia técnica o programa.....	73
Tabla 13. frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación.....	74
Tabla 14. herramientas de gestión.....	75
Tabla 15. asociación cuenta con:.....	77
Tabla 16. Apoyo a la asociación.....	78
Tabla 17. Nombre de la organización que apoyo.....	78
Tabla 18. Apoyo a las asociaciones.....	79
Tabla 19. Destino de sus productos.....	81
Tabla 20. Producción.....	82
Tabla 21. Participación de los socios en las reuniones.....	83
Tabla 22. Reuniones entre las asociaciones.....	84
Tabla 23. Razones de que no sucedan.....	85
Tabla 24. Distribución de sus productos.....	86
Tabla 25. Herramientas de promoción.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. INCOTERMS .....	20
Figura 2 Exportaciones totales en el mundo.....	30
Figura 3 exportaciones no tradicionales a nivel nacional.....	30
Figura 4 índice de actividad emprendedora.....	35
Figura 5 Distribución de trabajadores artesanales según regiones.....	51
Figura 6. Genero de los encuestados .....	64
Figura 7. Asociaciones artesanales .....	65
Figura 8. Líneas artesanales .....	66
Figura 9. Participación en eventos .....	67
Figura 10. Tramites .....	69
Figura 11. Años dedicados a la artesanía .....	70
Figura 12. Tiempo dedicado a la artesanía .....	71
Figura 13. Práctica de valores y principios .....	72
Figura 14. Tipo de asistencia técnica o programa.....	73
Figura 15. frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación.....	75
Figura 16. herramientas de gestión .....	76
Figura 17. asociación cuenta con:.....	77
Figura 18. Apoyo a la asociación.....	78
Figura 19. Nombre de la organización que apoyo .....	79
Figura 20. Apoyo a las asociaciones .....	80
Figura 21. Destino de sus productos .....	81
Figura 22. Producción.....	82
Figura 23. Participación de los socios en las reuniones .....	83
Figura 24. Reuniones entre las asociaciones .....	84
Figura 25. Razones de que no sucedan .....	85
Figura 26. Distribución de sus productos .....	86
Figura 27. Herramientas de promoción.....	88

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Cuestionario.....	103
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables .....	110
Anexo 3. Lista de los productores de las diferentes asociaciones artesanales existentes en Abancay. ....	111
Anexo 4. Panel fotográfico.....	114



**“CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍAS DE LA  
CIUDAD DE ABANCAY, 2015”**

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## INTRODUCCIÓN

En la región de Apurímac hay muchas maneras de realizar negocios y una de ellas es el comercio ya sea de diferentes productos agrícolas como productos terminados este es el caso de las artesanías, específicamente en la ciudad de Abancay, la cual es reconocida por la mayoría solamente por los famosos trajes típicos para los eventos de carnavales; sin embargo, existe diferentes tipos de artesanía, así como la orfebrería, la cerámica, el trabajo en madera, y demás. Los cuales no son valorados por su riqueza en la expresión cultural.

En el presente informe se trató al respecto del como la cultura exportadora lleva un papel importante en la ciudad en el comercio de ella y en la expansión de la cultura abanquina que poco a poco va desapareciendo, específicamente se trató de la exportación, la manera de pensar de los artesanos acerca de ella, nivel de involucramiento que tenemos con el mercado exterior.

Las actividades productivas relacionadas a las exportaciones se consideran como el motor para el desarrollo regional. Esto se evidencia en el comportamiento exportador que a partir del año 2004 ha dado un salto al pasar de US\$ 164 mil a US\$ 29 millones con la exportación de una sola empresa minera, lo que se multiplicara cuando comience la fase de explotación de los diferentes yacimientos que en estos momentos se encuentran en exploración (MINCETUR, 2006, pág. 6). Esto implicará también la canalización de recursos que permitan el desarrollo productivo de otros sectores.

El principal objetivo es: Determinar cómo es la cultura exportadora de las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay, 2015.

Para cual se han plantearon los siguientes objetivos específicos:

Conocer el comportamiento de las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay, 2015.

Conocer las prácticas empresariales de las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay, 2015.

Identificar las herramientas utilizadas de las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay, 2015.

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue el deductivo porque está en función a los procedimientos o técnicas que se utilizan para resolver los problemas planteados, el diseño de investigación corresponde al tipo no experimental y de carácter transversal.

La estructura de la tesis comprende cuatro capítulos: el primer capítulo está referido a las microempresas y financiamiento; el segundo capítulo, destinado al marco metodológico, el tercer capítulo presenta los resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario, por último, en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones con el análisis de los resultados.

Se ha logrado evidenciar la cultura exportadora que se tiene, que es baja, porque se encuentra recién en la etapa de conocimiento y desarrollo del tema , a nivel regional y más provincial , la falta de información de las asociaciones llega a tener un alcance significativo, ya que a veces los mismos facilitadores de algún taller o curso de capacitación no están actualizados en los temas que corresponden a las exportaciones y si los dan a conocer no hay un seguimiento apropiado para el mismo, por la falta de interés de las dos partes.

## RESUMEN

En los últimos años las exportaciones tomaron un papel importante dentro de la vida comercial de la región de Apurímac, sobre todo con el inicio de la comercialización del anís, luego de la papa a tierras extranjeras, como Abancay tiene muchas tradiciones que compartir ahí comenzó la aventura de querer comercializar internacionalmente por diferentes métodos, bajo el cuidado de la DIRCETUR y otras instituciones que apoyaron a acrecentar esta fiebre de la exportación.

La presente investigación tiene el objetivo de determinar cómo es la cultura exportadora de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015, tal descripción se realizó utilizando el marco conceptual y los métodos de investigación científica aplicada a la gestión.

La metodología planteada en la presente investigación es el deductivo porque está en función a los procedimientos o técnicas que se utilizan para resolver los problemas planteados, el diseño de investigación corresponde al tipo no experimental y de carácter transversal.

Para lograr los objetivos de esta investigación se aplicó a una muestra a las 36 personas de las respectivas asociaciones artesanales de Abancay, obteniéndose los datos que sustentan los resultados sobre la cultura exportadora de las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay.

La estructura de la tesis comprende cuatro capítulos: el primer capítulo está referido a las microempresas y financiamiento; el segundo capítulo, destinado al marco metodológico, el tercer capítulo presenta los resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario, por último, en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones con el análisis de los resultados.

En las conclusiones se aclara que las asociaciones existentes de artesanía son incipientes en la incursión al mercado internacional, por las acciones que toman y las herramientas que utilizan.

**Palabras clave:** exportación, artesanías de Abancay, asociaciones y cultura.

## ABSTRACT

In recent years exports played an important role in the commercial life of the Apurímac region, especially with the beginning of the marketing of the anise, after the potato to foreign lands, as Abancay has many traditions to share there began the adventure of wanting to market internationally by different methods, under the care of DIRCETUR, and other institutions that supported the increase in this export fever.

The present research aims to determine the level of export culture of the handicraft associations of the city of Abancay, 2015. Such description was made using the conceptual framework and methods of scientific research applied to management.

The methodology proposed in the present investigation is the deductive one because it is in function to the procedures or techniques that are used to solve the problems raised, the investigation design corresponds to the type non-experimental and of transversal character.

To achieve the objectives of this research, a sample was applied to the 36 people of the respective craft associations of Abancay, obtaining the data that support the results about of the export culture of the crafts associations of the City of Abancay.

The structure of the thesis comprises four chapters: the first chapter deals with microenterprises and financing; The second chapter, for the methodological framework, the third chapter presents the results obtained from the application of questionnaire, finally in the fourth chapter the conclusions are presented with the analysis of the results.

The conclusions clarify that existing craft associations are incipient in the incursion into the international market, the actions they take and the tools they use.

**Keywords:** export, Abancay crafts, associations and culture.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

La definición de una cultura exportadora incide en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad. En términos más simples, en la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Proceso que involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora. (MINCETUR, 2006, pág. 14). Hablar de cultura exportadora en el Perú siempre ha sido un tema difuso y cuyo máximo alcance ha sido representado en una serie de actividades separadas de parte del sector público, privado y académico que no guardan entre sí una idea ordenada de las acciones necesarias que consientan promoverla y fomentarla de manera sólida y permanente.

En octubre 2016, las exportaciones reales de productos no tradicionales alcanzaron los US\$ 886,1 millones, retrocediendo en 2,1% respecto a similar mes del año anterior, explicado por la disminución en los envíos del sector metalmecánico (-44,8%), químico (-11,3%), siderometalúrgico (-7,7%) y minería no metálica (-7,3%). Sin embargo, los sectores pesqueros (14,0%), agropecuario (11,2%) y textil (4,6%) reportaron un resultado favorable. Después de 30 meses de resultado contractivo, en octubre 2016, las exportaciones del sector textil registraron una variación positiva de 4,6%, destacando las camisas de punto de algodón y puño de tejido acanalado, polo y camiseta interior de punto de otra fibra textil, suéter de algodón, camiones y pijamas de punto de algodón. (INEI, 2016, diciembre). Como se muestra en los últimos reportes quien destaca que, en Perú, las exportaciones no tradicionales es la línea textil con un aumento de porcentaje, eso quiere decir que no se promueva las demás líneas existentes, eso puede deberse a diferentes causas las cuales tenemos que tener en cuenta.

COMEX (2016) indica sobre los datos de ADEX mostraron que todos los rubros no tradicionales, que son los que le dan valor agregado a los productos peruanos y son generadores de empleos, estuvieron en negativo el tercer del 2016.

Las mayores caídas se registraron en la pesca no tradicional con 47% de contracción, las exportaciones de madera que cayeron 43%, las del rubro textil lo hicieron en 27.67%, las del químico en 11.41%, las de agropecuario y agroindustrias en 9.5%, entre otros.

El factor económico de la región de Apurímac es uno de los menos desarrollados en el Perú y está basada en sistemas tradicionales orientándose la producción principalmente al autoconsumo. Esta situación se refleja dramáticamente en la dimensión social ya que la región presenta una condición de pobreza casi generalizada siendo la cuarta más pobre del país con un 66% de la población en dicha condición, superada sólo por Huancavelica, Puno y Huánuco; así mismo un tercio de su población se encuentra en situación de pobreza extrema.

Las cifras de ADEX (2016) mostraron un avance en las exportaciones de Apurímac, que en el primer trimestre del 2015 exportaba apenas US\$ 5 millones y este año ya logró US\$ 136 millones, es decir un crecimiento de 2,523%, principalmente por la demanda de cobre. Estos resultados positivos son en los tres primeros meses del 2016, estos resultados muestran que más crece en base a la minería, donde el cobre y el oro son los principales productos.

“No es nuestra intención ser pesimistas. Por el contrario, nuestra responsabilidad es ser objetivos respecto al futuro de las exportaciones no tradicionales. Lo cierto es que el sector tiene un panorama complicado y necesitamos que los aspirantes a la presidencia del país, vean más de cerca este problema porque afecta nuestras posibilidades de industrialización y desarrollo”, advirtió el presidente del gremio exportador. el representante insta a que los agentes de cambio seamos todos ya que es una oportunidad para cambiar este panorama desalentador y por qué no empezar en nuestra región, en nuestra capital, teniendo la voluntad de hacer el cambio.

En cuestión artesanía Podemos apreciar que la línea de bisutería es las más representativas, seguida de los artículos de peletería, los textiles artesanales y la cerámica. Cabe mencionar la línea de muñequería ha desplazado a otras líneas artesanales, superando los 2.5 millones de dólares en exportaciones en el 2010. segun infotrade-peru (2010).

En cuestión a los mercados dispuestos a comprar artesanía En el 2010 las exportaciones a E.E.U.U. bordearon los US\$ 10 millones (20% del total), aumentando en 28% a comparación del 2009. El mercado latinoamericano significó 49% del total exportado, bordeando los US\$ 25 millones en el 2010, las principales líneas comercializadas fueron bisutería y textiles artesanales.

El reto consiste en preparar personas internacionalmente competitivas y con los elementos necesarios para poder desempeñarse exitosamente en el mundo del próximo milenio (Ortiz Ramírez, 1999, pág. 54). Por lo que es necesario tener en cuenta la cultura exportadora que existe en las asociaciones de artesanía, para saber cuáles son los criterios que se tienen que reforzar y así impulsar a la ciudad, de esta manera lograr un aprendizaje total de todos los actores que intervienen en la cultura exportadora de la ciudad de Abancay, para que puedan atreverse a

comercializar a un mercado globalizado y ver a las exportación como clave para el desarrollo económico de la región, de manera que al momento de que las empresas, asociaciones que se presenten a ferias internacionales, ruedas de negocio, sean capaces de demostrar que el producto, el compromiso con los clientes y demás son óptimos para ofrecer a un mercado globalizado.

los artesanos en la ciudad de Abancay se basa en el consumidor local o tal vez nacional ,y en muy poco porcentaje en el consumidor extranjero, algunos son los artesanos que emprenden la larga carrera de incursionar en el mercado internacional y atreverse a comercializar con todo lo que implica dentro de las asociaciones hay poca participación en la economía regional y nacional en las exportaciones de productos no tradicionales, no se destacan en la localidad, la calidad de sus productos no están de acuerdo a lo que se demanda, la falta de información de los eventos que se realizaran, desinterés por parte de los artesanos por el apoyo interna no se comprenden dentro de sus organizaciones , hay desunión dentro de las asociaciones, falta de perspectiva a la hora de exponer en ferias regionales y nacionales sus productos, poco compromiso en sus contratos de ventas y falta de expectativas internacionales para sus productos.

## **1.2. Enunciado**

### **1.2.1.1. Problema general**

¿Cómo es la cultura exportadora de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?

### **1.2.1.2. Problemas específicos**

¿Cómo es el comportamiento de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?

¿Cómo son las prácticas empresariales de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?

¿Cuáles son las herramientas utilizadas de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?

## **1.3. Objetivo**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo es la cultura exportadora de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Conocer el comportamiento de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.

Conocer las prácticas empresariales de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.

Identificar las herramientas utilizadas de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.

### **1.4. Justificación**

Los productores de las asociaciones de artesanías existentes en la ciudad de Abancay vienen siendo partícipes del mundo de las exportaciones, ya comercializan sus productos a nivel regional y nacional, que es conocida por la calidad de los productos de artesanía, se han dedicado a la producción, comercialización y venta, algunas de estas asociaciones han sido participantes en las ferias de PERUMODA y GIFTSHOW que realizan cada año en el Perú; se investiga a las asociaciones de artesanía porque es la población con mayor participación en las exportaciones locales y regionales; mediante esta investigación se obtendrá un mejor panorama sobre la cultura exportadora las cuales sirven para realizar acciones que ayuden a las asociaciones a mejorar su perspectiva internacional, de esta manera a incursionar de manera óptima en el mercado extranjero.

### **1.5. Delimitación**

La falta de actualización del directorio de artesanos y los registros de exportaciones que realizan las asociaciones de artesanía, al momento del estudio, además de la poca bibliografía que existe sobre las exportaciones y temas referidos a la cultura exportadora en el Perú; la temporalidad del proyecto de investigación será en el transcurso del presente año, porque solo servirá para conocer la situación de las artesanías en este año y no se podrá utilizar para los años siguientes.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes

En la ciudad de Abancay no se han realizado investigaciones similares a los resultados que se pueden encontrar al estudiar la cultura exportadora en las asociaciones de artesanías.

Sin embargo, se encuentran investigaciones similares realizadas en el país y del mundo que a continuación se señala:

Hurtado (2003) en su tesis “Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación” indica que:

Es producto de la vivencia en los talleres de artesanía de las empresas familiares en los distritos y anexos de la provincia de Huancayo, y los resultados nos permite dar de alguna manera la solución a la problemática de la producción, comercialización y exportación, por el escaso apoyo de gestión de las instituciones públicas y entidades privadas en el área de comunicación, tecnología y financiamiento. Se trata especialmente de la producción artesanal que conlleva al progreso de los pueblos y por ende de la sociedad, tal como propugna la carta magna de 1993 art.59.

La visión y misión del presente trabajo es asistir a las empresas familiares del sector artesanal agruparse en consorcios para solucionar los problemas que enfrentan como son: Organización para la producción actividad que determina las formas organizativas de producción individual, familiar o comunal, donde se observa una baja productividad de esta artesanía y es complementaria a la labor agropecuaria. Tecnología. Orientada a la innovación tecnológica que no tiene el productor artesanal y que una ilimitada predisposición a la innovación de sus formas de trabajo y a la utilización de insumos. Comercialización. Corresponde a la presentación y venta en el mercado observando en estas empresas dos problemas: primero, el escaso conocimiento en la comercialización de los productos y de los canales de distribución (local, nacional, regional e internacional), y segundo, el factor de producción de economía de escala. Financiamiento. Capital (dinero) para la producción y comercialización que permite la adquisición de las materias primas, insumos y herramientas. En los talleres familiares existe insuficiente capital de trabajo y garantías para tener acceso a formas de crédito para poder desarrollarse. Capacitación. Escasa participación de los centros de asesoría como PROMPEX, ADEX, SIN, que propugnan la capacitación artesanal en las zonas rurales.

La población artesanal se beneficiaría con la organización de consorcios de exportación ubicados de acuerdo a su analogía geográfica, por el número de artesanos y por su variedad de líneas de producción ubicadas en los distritos y anexos de la provincia de Huancayo según sus especializaciones: San Jerónimo de Tunan, con artísticos trabajos de platería utilizando las técnicas de vaciado, laminado, filigrana y esmaltado; producen paltos recordatorios, aretes, prendedores, dijes, anillos y otros objetos. Hualhuas, con tejidos en telar de pedal hispano – colonial, usan como materia prima la fibra de alpaca y oveja con tintes naturales: chilca, amica, nogal, cochinilla y producen mantas, cubrecamas, tapices, alfombras, chompas, ponchos y otros complementarios. Cochas chico y cochas grandes, con la producción de mates burilados de carácter decorativo y utilitarios, representando mini- murales de la vida cotidiana en sus más variadas facetas, así como un mundo ideológico o espiritual, también joyeros, floreros, portapapiceros, lámparas, máscaras, maracas y otros artículos utilizados como souvenir. San Pedro de Saño, con artículos de cuero y pieles agamuzadas, produciendo botas, carteras, monedero, correas, billeteras, gorras. Huayucachi, cuya población femenina se dedican al bordado de disfraces vistosos usados en las fiestas costumbristas.

La hipótesis de trabajo que resolvemos a través de los resultados es la siguiente: En la medida que los productores artesanales de mates burilados se organicen en consorcios lograrán solucionar sus problemas y tendrán un mejor desarrollo autogestionario, una mayor capacidad de comercialización y exportación de sus productos”. Denota un gran descuido por parte del gobierno central a los artesanos de las diferentes regiones del Perú, no es de esperar que en la región de Apurímac ocurra algo parecido, esta investigación aporta en la perspectiva y cuidados que se debe tener con los artesanos y como formalizarlos y capacitarlos para que lleguen hasta el mercado internacional.

Richard & Julian (2011) en : Consorcio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales textiles - Distrito de Ocongate. Cuyo objetivo general era, identificar las condiciones básicas para la creación y constitución de un consorcio de exportación que contribuirá al mejoramiento de calidad de vida de las familias artesanales textiles-distrito de Ocongate, es descriptivo, puesto que se pretende conocer las características en detalle de cada uno de las variables estudiadas. Permite describir, analizar la situación actual de los productores artesanales textiles y la calidad de vida, en los centros poblados del distrito de Ocongate. Y explicativo porque este tipo de investigación centra su atención únicamente en la comprobación de las hipótesis causales, por ello, busca describir las causas que originan el problema o comportamiento, apoyándose en leyes y teorías para tratar de comprender la realidad o el porqué de los hechos.

La población o universo del presente estudio está constituido por las familias productoras de artesanía textil, de algunos centros poblados ubicados en el distrito de Ocongate, que son 305

familias. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo aplicando 95 encuestas a las familias productoras artesanales textiles, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, guía de entrevista e internet.

Cuyas conclusiones para la hipótesis general fueron: Los artesanos textiles elaboran sus productos de una manera tradicional empírica desconociendo las características y las condiciones que requiere un producto para la exportación. Estas micro-unidades económicas productivas, presentan una baja capacidad de producción y ausencia de los procesos de control de calidad para la exportación, debido a la falta de condicionamientos de carácter tecnológico, organizativo. Los artesanos textiles del Distrito de Ocongate no son beneficiados con créditos financieros debido a que no cumplen con los requisitos mínimos que exigen las instituciones financieras así mismo no cuentan con la garantía respectiva para obtener algún tipo de crédito financiero. La existencia actual de tratados y pactos comerciales internacionales con grupos económicos, favorecen a la exportación por considerarse como nuevos nichos de mercado para la comercialización y exportación. Los productores artesanales textiles conocen en menor escala las nuevas tecnologías actuales que nos facilitan herramientas para realizar y aplicar técnicas de publicidad y marketing virtual de nuestros productos a nivel mundial.

Conclusiones para las hipótesis específicas: Las familias productoras de artesanía textil del distrito de Ocongate mantienen una economía de subsistencia, caracterizada por los modos de producción basados en el trabajo individual, familiar; donde sus ingresos no les permiten alcanzar óptimos niveles de calidad de vida, a pesar que sus artesanías cuentan con gran aceptación.

Santana, Villavicencio, & Valdiviezo (2010) en “Proyecto de creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo”, El proyecto se basa en la creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales, promoviendo el comercio equitativo, con el fin de mejorar nuestro estilo de vida y situación económica, así como la de nuestros proveedores artesanos. La empresa en proyecto, Ecuartisan S.A., se diferenciaría de las empresas ya constituidas en este mercado en el hecho que ofrecerá una gran variedad y diversidad de artesanías (gracias al talento de los artesanos ecuatorianos), muchas de ellas únicas en el mundo.

La manera en que nos daremos a conocer en el exterior será a través de la creación de un sitio web para nuestra empresa, donde mostraremos los catálogos de nuestros productos con sus características y precios, así como información de nuestros proveedores (su trabajo, y el beneficio que obtendrían por ser nuestros socios). La mayoría de nuestros proveedores cultivan o extraen la materia prima (tagua, coco, conchas, semillas de café y huairuro, tortas-habas) en Sosote y Montecristi en la Provincia de Manabí, y en Playas en la provincia del Guayas.

Además, hemos buscado proveedores directos de estos productos (es decir, artesanos) que tengan un gran talento para la confección de estas artesanías, para evitar intermediaciones y para poder ofrecer un producto y un precio atractivo para el cliente extranjero.

Nuestros mercados potenciales serían los siguientes países: Estados Unidos en América; Francia, Holanda, y Alemania en Europa. La investigación nos da una serie de alternativas para poder incursionar en el mercado exterior, y cuán importante son ellas a la hora de comercializar, además de que nos hablan de un concepto interesante, comercio equitativo o comercio justo, la cual es una ayuda a la hora de exportar nuestros productos y debe ser utilizada en todas las asociaciones artesanales.

Melisa (2011) en su tesis: "Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América" Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, el método era La presente investigación utiliza un diseño cuali - cuantitativo, ya que es descriptiva cualitativa, el cual tiene como finalidad precisar y ampliar cuales son las mejores estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de Ayacucho al País de Estados Unidos de América, con destino al estado de Nueva York. En la presente investigación se utilizará dos poblaciones: la primera población está conformada por las pequeñas y medianas empresas que exportan artesanías de cerámica al mercado estadounidense - Nueva York, y la segunda población está conformada por profesionales especialistas en Marketing y Logística. En cuanto al muestreo, 8 empresas. Los instrumentos que se emplearon para la presente investigación son la entrevista a profundidad estructurada – semi estructurada y la revisión documentaria.

Conclusiones: Las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica. Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P). De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales. La implementación de estrategias de marketing influye de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y

el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las MYPES, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá.

Valverde Paredes & Zuloeta Sánchez (2016 ) en su tesis :”Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la Region Cajamarca, periodo 2017 – 2021”, cuyo objetivo era :Determinar las características del mercado de Canadá que lo constituye como una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017- 2021. La investigación es descriptiva, porque tiene como única finalidad observar y describir el comportamiento del mercado canadiense respecto a la adquisición de artesanía de cerámica, se hace uso de datos estadísticos, e investigaciones de fuentes secundarias. La población es el mercado de Canadá respecto a las artesanías de cerámica en el periodo 2011- 2015, con una muestra que será la misma población.

Se utilizó la herramienta de Office “Excel”, para procesar los datos obtenidos en la recopilación de información. Se hizo uso de tablas dinámicas, gráficos dinámicos, fórmulas financieras. Se utilizó herramientas de inteligencia comercial como: Trade Map, para la obtención de data estadística, sobre precios, volúmenes y valores exportados e importados. Así como sus variaciones porcentuales en una línea de tiempo. Adex Data Trade, para el análisis de datos sobre transacciones de comercio exterior del Perú. SIICEX, para el análisis de estadísticas comerciales, estudios de mercados, y valores referentes. MINCETUR. Estadísticas de exportaciones, tendencias de consumo, precios.Llegando a las siguientes conclusiones: El mercado de Canadá cuenta con las características cualitativas y cuantitativas favorables que lo constituye un mercado de oportunidad comercial para incentivar las exportaciones de la artesanía de cerámica producida en Cajamarca, por tanto, la hipótesis es aceptada.

El mercado de Canadá sí constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en Cajamarca, periodo 2011 – 2015, desde el punto de vista cuantitativo, Canadá es un país que se caracteriza por el alto poder adquisitivo de sus habitantes, un PBI per cápita en crecimiento, balanza bilateral favorable, crecimiento poblacional de personas adultas, quienes concentran una demanda creciente para los artículos de cerámica. Por el lado de oferta, existe gran competencia de productos chinos, pero el Perú cuenta con oferta exportable de productos altamente competitivos en relación a su calidad y precio. Los precios a los que se comercializa la artesanía de cerámica peruana son considerados justos y competitivos, considerando un margen de rentabilidad superior al generado por la venta local.

El mercado de Canadá sí constituye una oportunidad de negocios para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en Cajamarca, periodo 2011 – 2015 desde el punto de vista cualitativo, El segmento más importante del mercado está

compuesto por personas entre las edades de 35 y 60 años que compran para sí mismas, para sus hogares, o como regalos para otros. Esto es cierto para la mayor parte del segmento de artículos de regalo del mercado. Como se considera generalmente que los artículos de regalo no son realmente una necesidad, la demanda es impulsada en parte por factores económicos. Por lo tanto, el precio juega un papel importante en la decisión de compra junto con la singularidad y funcionalidad del producto. Los consumidores de alto nivel generalmente buscan diseños de vanguardia, exclusividad en los acabados, texturas y patrones, y de una calidad exquisita. Los consumidores de mediano nivel buscan una buena proporción diseño/calidad en una categoría de precio medio. Y los consumidores de bajo nivel son atraídos estrictamente por el precio y el aspecto inicial; la singularidad y la calidad son secundarios. Sumado a ello la oportunidad que el Perú tiene con el TLC suscrito con Canadá y la facilidad para hacer negocio con Canadá.

El Perú tiene una participación poco significativa en las exportaciones mundiales de artesanía de cerámica, encontrándose en el puesto número 26 como proveedor mundial. La artesanía de cerámica en el Perú, es un rubro que cuenta con gran potencial de crecimiento, y un alto interés del gobierno por potenciar su desarrollo. Las zonas rurales, son las mayores productoras de artesanía, con un producto de calidad internacional, pero adolecen de técnicas de comercialización internacional, limitándose a vender sus productos en el mercado local, enfocándolo directamente al turismo. La exportación de artesanía de cerámica es una gran oportunidad para que pequeños y medianos artesanos de Cajamarca, puedan diversificar su segmento de mercado, y extenderlo al ámbito internacional, lo cual incrementará su volumen de producción, obteniendo altos márgenes de rentabilidad. A la vez que contribuyen con el desarrollo de su comunidad (brindando trabajo a pequeños artesanos).

La exportación de artesanía de cerámica a mercados desarrollados como Canadá, muestra un gran potencial en el Perú, debido a que somos un país con grandes sectores rurales, dedicados a este rubro, que a lo largo de los años han perfeccionado sus técnicas, elaborando productos de excelente calidad. Siendo la calidad un factor determinante de compra en clientes canadienses, se convierte en una ventaja. Para incrementar las exportaciones es necesario que los artesanos se agrupen y formen asociaciones, lo cual creará competitividad en cuanto a variedad y cantidad ofertada.

El plan de Negocios para la exportación de artesanía de cerámica al mercado Canadiense muestra total viabilidad, con un VANE de US\$ 407,902.00 y un TIRE de 60 %. Y un VANF de US\$ 407,535 y un TIRF de 68%. El proyecto es altamente rentable, obteniendo ganancias desde el primer año, donde la asociación puede disminuir sus precios hasta en un 60% y no perder ni ganar, dándole ello una ventaja competitiva en el mercado.

## 2.2. MARCO REFERENCIAL/ BASE TEÓRICA

### 2.2.1. Comercio internacional

El comercio internacional se trata de un comercio común y corriente que se realiza, pero de manera más globalizada, pues “(...) Se habla de comercio internacional cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí (...)”. ( Ballesteros Román, 2001, pág. 11). Este abarca más espacio geográfico y trae consigo mayores beneficios para los que intervienen en ella.

El comercio internacional significa una fuente de aumento en el bienestar del país. En otras palabras es posible ir más allá de la frontera de posibilidades máximas de producción, permite la cooperación entre países y poder obtener con la misma cantidad de recursos y tecnología una canasta de consumo mayor. (...) ( Castagnino , 2014). En si trata de llevar la sobre producción de un país, a otro mediante un contrato, de esta manera se fortalece mejor las relaciones, mejor comprensión, en cuestión a los negocios que se pueda realizar.

Pero para esto hay que tener en cuenta diferentes aspectos, si el país con el que se quiere comercializar, tiene un tratado con el Perú o convenio que pueda facilitar la exportación e importación de un bien o servicio. Zambrana, (1995) Afirma; “Se refiere al movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras nacionales: es decir, las importaciones y exportaciones”. Con justa razón se dice que, el comercio internacional es la clave para el desarrollo de la región y además del reconocimiento de otros países en las riquezas que tiene el país para ofrecer, de manera distinta y adecuada al cliente. (pág. 13).

#### 2.2.1.1. Teoría neoclásica

Fue Ricardo en su obra Principios de economía política y tributación de 1817 quien sentó las bases teóricas que explican las ventajas que las naciones pueden lograr por medio del comercio internacional, pero es justo decir que fue J.S. Mill quien explicó: cómo se distribuyen estas ventajas entre los países. Además formuló la ecuación de demanda internacional y la teoría de la demanda recíproca, que superaba y corregía en ciertos aspectos la teoría de Ricardo y que quedó sintetizada en el capítulo XVIII de sus Principios de economía política de 1848. Ya entrado el siglo XX, en 1933, la teoría clásica se vio ampliada por el modelo Heckscher-Ohlin o de las proporciones factoriales, con lo que quedaba configurado el marco teórico que explicaba el porqué del comercio internacional.

A continuación se procederá a exponer en líneas generales y de forma sintética la evolución de las teorías clásica y neoclásica de los valores internacionales.

Comencemos señalando que, como dice J.A.Schumpeter, “Los autores clásicos son en su mayor parte ardientes librecambistas, y así se interesaban sin duda grandemente por puntualizar las ventajas o “ganancias” que un país puede obtener del comercio internacional” (Schumpeter, 1994, pág. 123).

Adam Smith presentó las ventajas del librecambio en *La riqueza de las naciones* (1776), pero se limitó a decir que las mercancías se producirían allí donde los costes fuesen menores. Correspondió a Ricardo introducir el concepto de ventaja comparativa, a través de su famoso ejemplo de la producción de vino y paño en Inglaterra y Portugal. Explicó, cómo, aunque un país tenga una ventaja absoluta (pueda producir ambos bienes con un menor coste que otro), le convendrá importar aquel bien en cuya producción sea relativamente menos eficiente y exportar aquel bien en cuya producción sea relativamente más eficiente. Del mismo modo un país que no tenga ventajas absolutas en la producción de ningún bien puede beneficiarse del comercio internacional si se especializa en la producción de aquel en el que su producción es relativamente más eficiente. En cambio, si un país produce ambos bienes de modo más o menos eficiente que otro, pero en igual grado, es decir, si no goza de ventaja comparativa en ninguno de ellos, no podrá obtener ninguna ganancia del comercio internacional. Por lo tanto, la pauta de producción de un país viene determinada por su ventaja comparativa.

El avance de Mill es el estudio de cómo se repartirán los beneficios del comercio entre ambas naciones. Para desarrollarlo se basa en el análisis oferta-demanda (en el que no había entrado Ricardo), y explica cómo la distribución de las ganancias del comercio depende de los precios relativos de los bienes que un país produce. Pero como para determinar dichos precios relativos es necesario analizar la oferta y demanda relativa de bienes, lo que Mill logra es incluir el análisis del comercio internacional, basada en los costes comparativos, como un caso particular de su análisis general de la demanda recíproca cuyo centro es la ecuación de demanda internacional. O al contrario, también podemos entender que el caso general es la teoría de los valores internacionales mientras que la teoría de los valores interiores es un caso particular que se basa en la plena movilidad de factores. En palabras del propio Mill: “Los productos de un país se cambian por los de otros países a los valores que se precisan para que el total de sus exportaciones pueda exactamente pagar el total de sus importaciones. Esta ley de valores internacionales no es sino una ampliación de la ley general del valor, a la que hemos llamado ecuación de la oferta y la demanda. De modo que la oferta y la demanda no son sino otra forma de expresar la demanda recíproca” (Mill.J.S, 1978, pág. 58).

En otras palabras la ecuación de la demanda internacional asegura que se alcanzara un equilibrio en los mercados internacionales, por la competencia que existe entre

compradores y vendedores, o la ley de la oferta y demanda, de modo que haya un equilibrio entre el precio del total de los bienes que el país importador desea recibir con el total de bienes que el país exportador desea enviar.

Lo que se extrae del análisis de Mill sobre los valores internacionales es que la proposición el comercio es beneficioso es incondicional. Por lo tanto no es indispensable que un país sea competitivo para beneficiarse del comercio internacional. Y es justamente en aquellos pasajes en los que Mill se dedica a exponer por qué los impuestos, aranceles y demás medidas proteccionistas no benefician al conjunto de las naciones, donde encontramos las afirmaciones más contundentes en contra de cualquier limitación al libre comercio internacional. Valga como ejemplo el siguiente pasaje en el que critica la utilidad de un impuesto sobre las exportaciones: “Por consiguiente, si la moralidad internacional fuese correctamente comprendida, esos impuestos no existirían, porque son contrarios a la riqueza universal” (Mill, 1997).

De este modo queda configurada la llamada teoría clásica de los valores internacionales. En palabras de J. Schumpeter: “la teoría de los valores internacionales, tal como la constituyó Mill, soportó el fuego de la crítica mucho mejor que el resto del sistema “clásico” y siguió siendo doctrina dominante hasta bien entrada la década de 1920” (Schumpeter, 1994, pág. 128).

Ya en el siglo XX, con la obra de B. Ohlin Comercio interregional e internacional, de 1933, se produce un avance significativo en la teoría del comercio internacional. Entra en juego una “nueva” explicación que viene a complementar a la teoría de la ventaja comparativa para dar lugar a la teoría tradicional o neoclásica del comercio: la teoría de las proporciones factoriales o modelo Heckscher-Ohlin.

Según esta teoría y en palabras del propio Ohlin: “generalmente los factores abundantes son relativamente baratos y los factores escasos relativamente caros en cada una de las regiones. Aquellas mercancías que en su producción requieren una buena cantidad de los primeros y pequeñas cantidades de los segundos se exportan a cambio de bienes que utilizan factores en la proporción inversa. Así, indirectamente, los factores cuya oferta es abundante se exportan y aquellos otros con oferta más escasa de importancia (Ohlin, 1971, pág. 92) a”. O dicho de otro modo, los países tienden a importar bienes que son intensivos en los factores en los que tienen oferta escasa y a exportar aquellos intensivos en los factores de los que tienen oferta abundante.

Para que las conclusiones de la teoría sean válidas es necesario que se cumplan una serie de supuestos restrictivos, de cuya relajación se derivarán algunas de las conclusiones de las nuevas teorías del comercio, estos supuestos son:

Existen dos países, dos bienes y dos factores productivos (trabajo y capital)

Los bienes son perfectamente móviles entre los países (no hay costes de transporte ni impedimentos al libre comercio), mientras que los factores se mueven libremente entre las dos industrias dentro de cada país, pero no pueden desplazarse de un país a otro.

Existe competencia perfecta en los mercados de bienes y factores, que se vacían completamente a los precios de equilibrio.

Las funciones de producción de ambos países son iguales y presentan rendimientos constantes de escala y productos marginales decrecientes para ambos factores.

Tanto la tecnología disponible por ambos países para producir ambos bienes como sus avances se incorporan de modo instantáneo a los procesos productivos sin coste alguno.

Las preferencias de los agentes son idénticas en ambos países.

Esta teoría supone un desarrollo que supera la ventaja comparativa, pero no representa una modificación radical de los principios de Ricardo y Mill. Las causas que explican el comercio siguen siendo las mismas (los países son diferentes y sus producciones se complementan entre sí) pero el nuevo modelo aporta una solidez que, una vez formalizada por Samuelson, se convirtió en doctrina absolutamente dominante en el campo de la teoría económica.

Esta teoría flaquea en algunos sentidos a la hora de explicar los intercambios internacionales debido, básicamente, a unos supuestos excesivamente restrictivos. Al incorporar en el análisis la competencia imperfecta y los rendimientos crecientes de escala aparecen nuevas explicaciones de por qué se comercia mientras que consideraciones acerca de las externalidades tecnológicas, la concentración oligopolística de determinadas industrias y las curvas de aprendizaje podrían justificar políticas comerciales distintas del *laissez faire*.

La teoría neoclásica se puede decir que ésta entiende el comercio internacional como un juego en el que todos ganan, y no una lucha en la que hay vencedores y vencidos. Naturalmente las naciones competirán por conquistar nuevos mercados para vender en ellos sus productos, pero ver el comercio internacional como una guerra en la que hay que proteger nuestros mercados y vencer al enemigo (las otras naciones) sería, según la teoría tradicional del comercio internacional, que es un error.

#### 2.2.1.2. La nueva teoría del comercio internacional

Hemos visto cómo la teoría neoclásica del comercio internacional postula que éste se explica a través de la ventaja comparativa. Cada nación producirá aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de

recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional.

Las predicciones que se desprenden de esta teoría son, para ejemplificar esto, los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores.

Este tipo de intercambios mejora el bienestar mundial ya que el comercio puede entenderse como un método indirecto de producción. “en vez de producir un bien por sí mismo, un país puede producir otro bien e intercambiarlo por el bien deseado. Cuando un bien es importado es porque esta “producción” indirecta requiere menos trabajo que la producción directa” (Krugman, 1997). Sin embargo esta visión, según la cual los países son complementarios en su producción no se ajusta a la realidad. Según nos dice la teoría tradicional, como los países se complementan en sus producciones todo el comercio debería ser interindustrial (el comercio intraindustrial no tiene por qué existir). los expertos en comercio internacional se percataron de que los intercambios entre estas naciones europeas (todas ellas economías desarrolladas), aumentaron espectacularmente a raíz de la unión aduanera, pero que este comercio no respondía a la pauta del modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson de complementariedad productiva entre naciones (comercio interindustrial), sino que era, en gran medida, intercambio intraindustrial. Este sorprendente hecho hizo preguntarse a los investigadores cómo se explicaban esos intercambios, y este fue uno de los puntos de partida de las nuevas explicaciones del comercio internacional, que centraron su análisis en suavizar los supuestos del modelo neoclásico (rendimientos constantes, mercados perfectamente competitivos y ausencia de externalidades).

#### 2.2.1.3. Términos internacionales del comercio

Molins,(2011) afirma que : Los INCOTERMS (International ComercialTerms) son las “Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales “, creadas por la Cámara de Comercio Internacional (C.C.I.), a partir de 1936 (Con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010), cuyo objetivo fundamental consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las dos partes, compradora y vendedora en un contrato de compraventa internacional (pág. 12) Estos términos internacionales son un lenguaje común en todos los países que realizan negocios internacionales, beneficiosos y adecuados a las necesidades de las dos partes (exportador e importador) para la comercialización de sus productos.

Los INCOTERMS constituyen un conjunto de reglas internacionales, redactadas por la Cámara de Comercio Internacional, las cuales determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. A los INCOTERMS se

les ha denominado, también, cláusulas de precio, pues cada término implica elementos que permiten determinar los costos en que incurrirán las partes para la entrega final de la mercancía. Estos están determinados según al acuerdo que llegue el exportador e importador a la hora de hacer el contrato, el término más utilizado el FOB, pues este no implica muchos riesgos para ambas partes. (Chavez, 2013, pág. 202)

Incoterms <small>http://multitranslog.com/</small>	Medio de Transporte	Costos	Embalaje y verificación	Carga	Transporte Interior	Vendedor				Comprador				
						Trámites aduaneros Exportación	Costos de manipulación	Transporte Principal	Seguros	Costos de manipulación	Trámites aduaneros Importación	Transporte Interior	Entrega	
<b>EXW</b> <i>Ex Works</i> Franco fabrica		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>FAS</b> <i>Free alongside ship</i> Franco al costado del buque		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>FCA</b> <i>Free Carrier</i> Franco Transportista		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>FOB</b> <i>Free On Board</i> Franco a bordo		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CFR</b> <i>Cost and Freight</i> Coste y Flete		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CIF</b> <i>Cost Insurance and Freight</i> Coste Seguro y Flete		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CPT</b> <i>Carriage Paid To</i> Transporte pagado hasta		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CIP</b> <i>Carriage and Insurance Paid to</i> Transporte y Seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>DAT</b> <i>Delivered At Place</i> Entrega en terminal		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>DAP</b> <i>Delivered At Place</i> Entrega en un lugar		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>DDP</b> <i>Delivered Duty Paid</i> Entregada derechos pagados		COSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 1. INCOTERMS

Fuente: (Chavez, 2013)

los INCOTERMS se clasifican de la siguiente manera:

INCOTERMS para cualquier tipo de transporte

**EXW (Ex Works):** el vendedor entrega en sus propias instalaciones (fábrica o almacén) la mercancía al comprador, sin realizar la carga en el vehículo (camión) que viene a recogerla ni realizar el despacho de exportación. Todos los costes y riesgos de la exportación los asume el comprador.

**FCA (Free Carrier):** el vendedor entrega la mercancía en el lugar convenido al transportista nombrado por el comprador. El lugar de entrega determina la obligación de carga y descarga en el primer medio de transporte: si la entrega se realiza en los locales del vendedor, éste es responsable de la carga; si la entrega se realiza en otro lugar (normalmente un centro o infraestructura de transportes), el responsable de la descarga es el comprador. El despacho de aduana de exportación lo realiza el vendedor.

CPT (CarriagePaidTo): el vendedor contrata y paga el transporte hasta el lugar de entrega convenido en el país del comprador. El riesgo del transporte se transmite cuando la mercancía se entrega al primer transportista de la cadena. El despacho de aduana de exportación lo realiza el vendedor.

CIP (Carriage and InsurancePaidto): este Incoterm implica las mismas obligaciones para el vendedor que el Incoterm CPT y, además, el vendedor tiene que contratar un seguro de transporte, si bien, sólo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.

DAT (Deliver At Terminal): el vendedor entrega la mercancía descargada en un lugar del país de destino que sea terminal o infraestructura de transportes (puerto, aeropuerto, etc.). El riesgo del transporte se transmite en el momento de la entrega en el país de destino. El despacho de aduana de exportación lo realiza el vendedor y el de importación el comprador.

DAP (Delivered At Place): el vendedor entrega la mercancía preparada para la descarga en un lugar del país de destino que no sea terminal o infraestructura de transportes. El riesgo se transmite en el momento de la entrega en el país de destino. El despacho de aduana de exportación lo realiza el vendedor y el de importación el comprador.

DDP (DeliverdDutyPaid): el vendedor realiza la entrega de la mercancía preparada para la descarga en un lugar del país de destino, normalmente, las instalaciones (fábrica o almacén) del comprador. Todos los costes y riesgos, incluidos el despacho aduanero de exportación e importación, los asume el vendedor.

Incoterms únicamente para transporte marítimo

FAS (Free AlongsideShip): el vendedor entrega la mercancía, colocada al costado del barco, en el puerto de embarque designado. A partir de este momento todos los costes y riesgos son por cuenta del comprador. El despacho de aduana de exportación lo realiza el vendedor.

FOB (Free OnBoard): el vendedor entrega la mercancía a bordo del barco en el puerto de embarque designado. El comprador elige el barco y paga el flete. El riesgo se transmite cuando la mercancía se entrega a bordo del barco. El despacho de aduana de exportación lo realiza el vendedor.

CFR (Cost and Freight): el vendedor asume los costes de transporte (flete) hasta el puerto de destino designado, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez que la mercancía se ha colocado a bordo del barco en el puerto de embarque. El vendedor realiza el despacho de aduana de exportación.

CIF (Cost, Insurance and Freight): este Incoterm implica las mismas obligaciones para el vendedor que el Incoterm CFR y, además, el vendedor tiene que contratar un seguro de transporte, si bien, sólo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima (Lomas, 2010, pág. 10).

### **2.2.2. Comercio exterior:**

Básicamente, se entiende por comercio exterior, el libre intercambio de mercancías (compra-venta) y la recepción –presentación de servicios realizados entre personas físicas o jurídicas radicadas en países distintos. Es sin duda una derivación del comercio interior o domestico hacia nuevos mercados, y presenta una operativa similar aunque sujeta a tramitaciones, documentaciones, legislaciones, monedas y usos particulares (Fonts, 2005, pág. 27). El comercio está basado en una serie de trámites, documentación y requerimientos que los países dan a conocer, para que el producto demandado pueda ingresar a un país sin ninguna complicación o restricción, teniendo en cuenta lo que son las certificaciones que el producto pueda obtener (Castillo, 2005, pág. 15). Afirma; Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países. Es cierto que el comercio exterior facilita la circulación de la riqueza entre países, esto se da mediante los tratados y demás acuerdos que se realizan, disminuyen algunas tarifas a la hora de la exportación e importación de los productos, además de unificar los países mediante la utilización de una sola divisa.

El comercio exterior puede definirse como el intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de un país o área regional con las economías de otros países o áreas regionales. De acuerdo con esta definición el análisis económico que se realiza desde la teoría del comercio exterior adopta las aportaciones de la macroeconomía pero las aplica desde la perspectiva del micro-internacionalidad. En el análisis del comercio exterior, los intercambios de bienes y servicios se realizan con un entorno internacional abierto, ello permite que las autoridades económicas puedan seguir políticas comerciales desde la óptica exclusiva de sus resultados, beneficiosos o perjudiciales, para la economía de su país sin tomar en consideración, mas que de un modo secundario, los efectos de tales políticas comerciales para los terceros países (Cervera, 2011, pág. 13). La adaptación de las políticas con las que cuenta el país importador o exportador son herramientas claves a la hora de realizar negocios internacionales pues en esta se contempla lo que son las restricciones, y algunos requerimientos básicos con los cuales debe contar el producto que se exporta o importa.

### 3.2.1.1. Ventajas teóricas del comercio exterior:

Es evidente, que en principio los países participan en el comercio exterior porque les resulta provechoso, y ello puede deberse a varias razones:

- Diversidad en las condiciones de producción entre las distintas regiones y áreas.

Las diferencias en las condiciones de producción entre países en cuanto a tecnología, clima, dotación de recursos naturales y de capital físico y humano, son muy acusadas.

En estas circunstancias, el comercio es el resultado lógico de la diversidad en las posibilidades de producción de los distintos países.

- Diferencias en los gustos y en los patrones de consumo de los individuos  
Aunque las condiciones de producción entre los países fuesen similares, existen diferencias en los gustos de los consumidores que pueden justificar la aparición del comercio exterior.
- Existencia de economías de escala

En determinadas actividades manufacturadas existen economías de escala, es decir, que los costes medios decrecen conforme aumenta la producción. En estas industrias, el comercio exterior aparece como una vía para permitir la producción en masa y, de esta forma, lograr apreciables reducciones en los costes (Fonts, 2005, págs. 28-29)

### 3.2.1.2. Importancia del comercio exterior

Su participación en la satisfacción de necesidades

Su incidencia en la determinación de los precios

Su capacidad generadora de divisas (fiscalización aduanera)

Su incidencia en la balanza comercial y de pagos su participación en la generación de fuentes de trabajo.

Su incidencia en la represión del contrabando y del tráfico de drogas (Castillo, 2005, pág. 16)

### 3.2.1.3. Características del comercio exterior en el Perú

Debido a las características del comercio exterior peruano a través de los años se han realizado una serie de investigaciones tanto en el sector público como en el privado con la finalidad de fomentar su desarrollo, ya que el incremento de las exportaciones de los productos en sus respectivos sectores generara nuevos puestos de trabajo.

El economista Enrique Cornejo Ramírez citado por (Castillo, 2005) expone que el comercio exterior peruano tiene las siguientes características:

El tamaño del comercio exterior peruano y, en particular de las exportaciones, es aún muy pequeño en relación a los requerimientos del desarrollo del país.

En Perú la tasa de crecimiento de las exportaciones es inferior a las tasa de crecimiento del producto, tendencia totalmente opuesta a la que registran en la última década tanto países industrializados como países en desarrollo.

Aun cuando las exportaciones en dólares nominales superan ya los US\$600 millones anuales, las exportaciones en dólares constantes muestran un retroceso de por lo menos una década.

El problema no es solo cuantitativo. A pesar que las denominadas exportaciones “no tradicionales” han crecido de manera importante en los últimos veinte años, todavía alrededor de 10 productos básicos (mineros, agropecuarios y pesqueros) explican cerca de las tres cuartas partes de la exportación total.

Más del 70% de las importaciones anuales corresponden a insumos y bienes de capital para uso productivo.

El tamaño de los negocios y de las empresas de exportación en el Perú todavía es muy pequeño en términos internacionales.

La oferta exportable esta, en consecuencia, aún poco diversificada y, en general, los productos peruanos de exportación muestran un bajo valor agregado; los principales socios comerciales del Perú son los EEUU, la unión europea, el Japón y otros países asiáticos así como países latinoamericanos. Los esfuerzos necesarios no son solo de diversificación de mercados sino principalmente de consolidación de los ya existentes.

El marco institucional del comercio exterior es débil y en particular la promoción de las exportaciones no recibe la atención necesaria.

Todavía no existe un entorno competitivo en el país lo que origina muchas veces sobre – costos para los exportadores.

Pocas universidades o institutos brindan especialidades en comercio internacional y, en especial, en gestión de negocios internacionales.

No existe todavía en el ciudadano común una toma de conciencia acerca de la importancia del comercio exterior para nuestro proceso de desarrollo.

Ausencia de una estrategia integral y de largo plazo para el desarrollo de las exportaciones en el país; y falta de un sistema integral y oportuno de información comercial (pág. 23).

#### 3.2.1.4. La teoría económica del comercio exterior

Si se habla de la evolución de la teoría del comercio exterior, desde Adam Smith hasta nuestros días, podemos apuntar, de forma sintética, cuatro grandes aportaciones o modelos de interpretación de la dinámica del comercio exterior: la teoría de las diferencias en los costes absolutos; el principio de las ventajas comparativas (Ricardo); la ley de las demandas recíprocas y el modelo de Heckscher-Ohlin. A través de ellos observaremos cómo se han ido refinando los conceptos y los

instrumentos analíticos para aproximar la explicación teórica al funcionamiento real del comercio exterior.

a).- La teoría de las diferencias de los costes absolutos

Los análisis de los primeros economistas, con Adam Smith al frente, tomaban como fundamento de sus teorías el supuesto de que todos los bienes y servicios podían ser comparados entre sí tomando como elemento de referencia las unidades del factor trabajo que contenían pues, al fin y al cabo, el resto de los factores (tierra y capital) sólo resultaban económicamente productivos en la medida en que sobre ellos operaba el factor trabajo. De este modo, la ley de oferta y demanda se interpretaba en términos de unidades de trabajo y no de unidades monetarias, ya que estas últimas estaban sujetas a movimientos especulativos que no correspondían, necesariamente, a la evolución de la economía real.

b).- Principio de las ventajas comparativas Ricardo en su obra Principios de economía política y tributación de 1817

Según la explicación de Ricardo, los países exportarían aquellos bienes y servicios en los que mostraban una mayor ventaja interna en los costes de producción con relación a los bienes o servicios producidos por otros sectores de la economía nacional e importarían aquellos otros bienes y servicios en los que su ventaja interna de costes fuera menor, a pesar de que éstos últimos podían mostrar unos costes de producción más bajos que los de sus socios económicos y comerciales.

c).- La ley de la demanda recíproca:

Mientras los dos modelos teóricos anteriores ponían el énfasis sobre los costes de producción, es decir sobre las condiciones de la oferta, para explicar la necesidad del comercio exterior, John Stuart Mill, cambiará la perspectiva para poner el acento sobre la incidencia de la demanda en la generación del comercio exterior. Para este autor, lo verdaderamente significativo no eran sólo las condiciones de producción sino, sobre todo, la fuerza de la demanda interna de hardware o software en Estados Unidos, respecto de la demanda de esos mismos productos en el seno de la economía española.

d). - El modelo de Heckscher-Ohlin:

Ambos autores introdujeron una importante modificación sobre la concepción de los costes absolutos y de las ventajas comparativas, ya que señalaron que aunque existen "factores específicos" que se dan en unos países pero no en otros, lo importante no es tanto considerar los costes de producción de los bienes y servicios cuanto la disponibilidad y composición de los distintos factores de producción (tierra, trabajo y capital) necesarios para las actividades económicas o grupos de bienes y servicios producidos en cada país.

### 2.2.3. Diferencias entre comercio exterior y comercio internacional

Comúnmente son confundidos los términos “comercio exterior” y “comercio internacional”, pues aparentemente son similares; sin embargo, es un problema de apreciación.

La diferencia entre comercio exterior y comercio internacional alude al comercio que se realiza entre dos entes económicos más allá de las fronteras nacionales; sin embargo el término “comercio internacional” da la impresión que la persona que hace referencia a esta actividad (comercio) se encuentra en un punto elevado en el espacio, que le permite contemplar de una manera global, todas las relaciones económicas o al menos las más relevantes que se dan entre diferentes entes económicos que participan.

El término “comercio exterior” provee una connotación de un espectador que habla de este tipo de relaciones entre dos diferentes entes económicos, pero enfocándolos desde el lugar, o país, en el que se encuentra. El término comercio exterior hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si tomamos como referencia a México, el comercio exterior de México es aquel que este país realiza con las diferentes naciones.

El comercio exterior de un país es un importante sector de su actividad económica, debido a la naturaleza de sus funciones. Debe de responder a los intereses nacionales de dicho estado, en manos de sus gobiernos, modulan su inserción con los principios del comercio multilateral o internacional.

En cambio, el término “comercio internacional” es un concepto más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, es el conjunto de movimientos comerciales y financieros y en general toda aquella operación cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas (Osorio Arcilla, 1995, pág. 84)

El comercio exterior es un acto de intercambio entre residentes de un país extranjero, teniendo en cuenta los requisitos administrativos, bancarios y fiscales que las legislaciones de ambos países exigen. O sea, se rigen por el derecho internacional privado.

Por otro lado, el comercio internacional se refiere a movimientos comerciales y financieros que desarrolla un estado con particulares de otro país o entre dos estados diferentes. Tiene un carácter universal, siendo regido por el derecho internacional público (Izaguirre, 2014, pág. 15).

#### 2.2.4. Cultura exportadora

Hasta el momento no se conoce la situación de la cultura exportadora en la región de Apurímac y mucho menos en la ciudad de Abancay, siendo así la situación, se debe tomar en cuenta: que (...) Para lograr una cultura exportadora, se requiere invertir tiempo, esfuerzo, dinero y utilizar de manera eficiente todos los recursos organizacionales principalmente en las áreas que nos permiten ser más competitivos. El comercio internacional es una actividad que requiere estar a la vanguardia y para estar a la vanguardia es necesario capacitar y especializar al personal respecto a adquirir una cultura exportadora y así lograr un constante crecimiento en los negocios internacionales y también un mercado consolidado. Latinoamérica carece de tradición exportadora, debido a que por muchos años se practicaron economías cerradas y proteccionistas, en las cuales los productores no sentían ni el deseo, ni la necesidad de hacer incursiones comerciales al exterior (Romero, 2010) Es por eso, que las asociaciones o empresarios de la región solo visionan su crecimiento dentro de la misma región o país, muy pocos por cierto, se llegó a acostumbrar a estos actores a realizar un comercio incipiente, de manera rustica y sin necesidad de cambiar este panorama.

Sierra G.,(2005) Afirma; (...) La “cultura para la internacionalización” y su variante, la “cultura exportadora”, van más allá del concepto de cultura organizacional o corporativa e implican una fuerte interacción entre los niveles micro, meso y macro de una economía nacional para poder operativizar estrategias de promoción de dicho tipo de cultura que garanticen una internacionalización exitosa. (...) Con estrategias efectivas se situaría a Abancay en posición de ventaja frente a las demás ciudades y por lo tanto otras regiones, conllevando al aumento de las exportaciones ;además, en el país existen una serie de factores que atentan contra la competitividad que es preciso poseer para colocar productos en el exterior, como son algunas disposiciones obsoletas del código laboral, un servicio eléctrico ineficiente y un régimen tributario que penaliza la eficiencia y la responsabilidad impositiva, son solo algunos. CEPAL/UNESCO: La cultura exportadora desde este enfoque puede ser entendida en como un "código cultural básico de la modernidad" Citado por (Lavín, 1996): sostiene la necesidad de un acceso universal a los códigos de la modernidad, entendidos como el "conjunto de conocimientos y destrezas necesarios para participar en la vida pública y desenvolverse productivamente en la sociedad moderna". Puede hacerse extensivo en nuestro caso a la cultura exportadora, en cuanto la enseñanza de ésta en la educación de las asociaciones, de la mano con otras instituciones inmersas en este tema, permite adquirir a las capacidades generales para insertarse en el mercado global de manera efectiva, (pág. 20).

La "cultura exportadora", entendida como el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales, aparece aquí como una ventana que se abre al sistema educativo para dar a los jóvenes herramientas para conocer cómo funciona el comercio internacional, y de qué forma con los recursos que tiene el país puede ingresar a este espacio de manera competitiva (Ramírez de Rincón, 1999, pág. 8); los artesanos deben estar a la vanguardia de los cambios que ocurren en el mundo, deben tener herramientas adecuadas y los conocimientos para poder insertarse en el mercado extranjero, esto dependerá mucho de las actitudes que tome la asociación donde se encuentra y de las capacitaciones que reciba.

El 57.5% de los encuestados considera a la cultura exportadora como un concepto que va más allá de la exportación como negocio. Es decir, la define como actitudes, valores y comportamientos que conllevan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad (MINCETUR, 2006, págs. 14-15). Esta percepción concuerda con el concepto desarrollado en la sección anterior, lo cual revela que un poco más de la mitad de los encuestados tiene una idea relativamente clara de lo que significa e involucra.

“Otro indicador importante que refleja el conocimiento sobre el concepto es el hecho que sólo el 1% de los encuestados considera que la cultura exportadora se circunscribe exclusivamente a prácticas empresariales. Esta respuesta muestra que la mayoría de las personas la percibe como un proceso que involucra no sólo a empresarios, sino a otros actores de la sociedad”. Finalmente, el hecho que otro 1% optó por la opción C, es decir, en considerar a la cultura exportadora como una herramienta que forma parte de la cadena exportadora y que sólo es aplicada por empresarios, revelaría un nivel de sofisticación acerca del entendimiento del concepto. Específicamente debido a que se rechaza de plano la posibilidad de considerarla como un instrumento de trabajo.

#### **2.2.4.1. Definición:**

La cultura exportadora se definen con dos términos los cuales se expondrá a continuación:

##### **2.2.4.1.1. Cultura**

“Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar” (Harris, 1990, pág.

20). El hombre está lleno de tradiciones y costumbres, los cuales los pone en práctica en su entorno social, el modo de pensar varía mucho, porque depende en el contexto donde se encuentre, en concreto un artesano abanquino, piensa diferente a un artesano ayacuchano o cusqueño, pues se encuentran en diferentes contextos culturales y tradiciones son distintas.

(...) cultura es el modo de vida socialmente aprendido que encontramos en el comportamiento habitual de los grupos humanos y que abarca todos los aspectos de la vida personal y social. Para poder entender la realidad humana y explicar su comportamiento, hay que recurrir necesariamente al ámbito y los contenidos propios de la cultura, pues el ser humano es un constitutivamente “El ser natural dotado de cultura” (Manuel, 2006, pág. 65). Somos hechos de un conjunto de comportamiento, que a la largo del tiempo se vuelve nuestra cultura, nuestro modo de vivir, es ahí donde radica el trabajo de un artesano, la cual es representada en las artesanías que se, muestran en varias ferias, es la representación de las tradiciones de los lugares de donde radican.

#### **2.2.4.1.2. Exportaciones:**

Este régimen aduanero este reglamentado por: Ley General de Aduanas. Decreto Legislativo 951 y su reglamento (Kirchner & Marquez Castro, 2010) Define; “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país que pertenece el oferente” (pág. 539). Se aplica a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior.

La exportación ofrece en primer término, los beneficios resultantes del incremento sustancial en las ventas: es decir mayores utilidades a corto plazo como resultado del propio incremento de las operaciones; una reducción de un mayor volumen en la adquisición de materias primas, partes, etc., y de uso más racional tanto de la capacidad instalada de la empresa como de los recursos técnicos, humanos y materiales (Mercado, 2004, pág. 30). Mediante las exportaciones se puede desarrollar mejor la economía, además de inculcar a las nuevas generaciones, sobre la importancia de esta y el fomento de nuestra cultura a otras ciudades.



Figura 2 Exportaciones totales en el mundo

En tendencia alcanzaron las Exportaciones No Tradicionales. (Exterior, 2017)  
Se recuperan tras 17 meses de caída por mayores envíos agropecuarios, tras una caída en el año 2016 hasta el mes de agosto, empezaron a recuperarse positivamente sobre todo en envíos agropecuarios.



Figura 3 exportaciones no tradicionales a nivel nacional

#### 2.2.4.1.2.1. Tipos de exportacion

“Pese a ser la formula mas asequible , la empresa puede exportar de distintas maneras, asi desde un punto de vista general , es posible

distinguir dos modalidades de exportacion indirecta o pasiva y directa o activa” (Jarillo Mossi & Martinez Echezarraga, 1991). Estas dos modalidades lo unico que sean es ayudar a las asociaciones poder entrar en el mercado extranjero sin ningun problema

a. Exportacion indirecta o pasiva :

En este caso la empresa se limita a producir y vender tal como hace con los clientes locales, es como si la empresa no exportara ,ya que toda la problemática exterior esta en manos de su intermediario localizado en el pais de origen, que puede ser de varios tipos (Claver Cortes & Quer Roman, 2000, pág. 39). Mayoria de la asociaciones tienden a ver a este tipo de exportacion la mejor opcion , por la capacidad de produccion , por la falta de ,conociemto en cuestion a acabado del producto y por que no tienen contactos en los paises extranjeros a los que quieren vender , esto hace de que no creen una marca propia , sino que opten por la marca de la empresa intermediarai por la cual van a vender sus productos; esta empresa intermediaria o ancla , es la que controla todo el proceso , la calidad del producto , el envase y embalaje , el proceso de produccion y demas por que su marac en el mercado exterior esta en juego.

Alonso y Pia Barber citado por (Rubert Nebot & Fuertes Eugenio, 2003) Afirma que: las exportaciones indirectas se da “mediante agente independientes a cambio de una comisión, mediante la utilización de empresas locales especializadas en el sector” (pág. 20). las empresas intermediarias son especiklaista en captar asociaciones o artesanos que esten interesados en exportar , ahora se ve que estas empresas estan al tanto de asociacion que no estan reconocidads por alguna intitucion, nes asi que ellos pueden controlar una gran cantidad de ofertantes del producto que desean introducir al mercado extranjero, pero tambien los productos ganan por que sus productos son reconocidos en el extranjero, reciben capacitacion y muchas taecnicas de produccion que le sera util a la hora de producir su artesanía .

- comprador extranjero
- Comerciante
- Bróker
- Agente

- Casa exportadora
- Trading Company
- Consorcio de exportación

b. Exportacion directa o activa :

“La empresa en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero, haciéndose cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros de la exportación” (Claver Cortes & Quer Roman, 2000, pág. 39). En este caso el exportador, es decir, la asociación artesanal, es el que se hace cargo de todo el trámite burocrático, el contacto con la empresa exportadora, los términos de la exportación, en qué tipo de INCOTERM se enviara el producto y demás ; aquí es donde la asociación puede dar a conocer y hacerse de una marca en el extranjero de forma independiente, hay empresas que utilizan esta modalidad pero también la indirecta, es decir no dejan de exportar con la empresas ancla anteriormente mencionadas.

Alonso y Pia Barber citado por (Rubert Nebot & Fuertes Eugenio, 2003, pág. 20) dice: “Consiste en la realización de operaciones internacionales desde el propio departamento de exportación”. Dependiendo de los términos que se haya quedado con el comprador final, la asociación puede hacerse cargo de los demás requerimientos, muchas de las organizaciones se apoyan con las organizaciones de comercio justo, las cuales les dan mayores posibilidades, beneficios; si la asociación no cumple con los requisitos en los cuales se determinó la salida del producto, las consecuencias se va a la misma asociación quien tiene que hacerse cargo de todo eso.

Importador

Agente

Distribuidor

c. Crecimiento compartida

Existen otras formas de expansion territorial diferentes a la exportacion en sus versiones directa e indirecta, encontramos asi las denominadas formas de crecimiento compartidas. Estas formas de crecimiento internacional suelen derivar en acuerdos contractuales entre empresas, implicando la explotacion conjunmta o la cesion de

la ventaja específica del negocio a otra entidad empresarial usualmente establecida en el mercado objetivo. Dentro de este grupo podemos diferenciar entre las licencias y sus distintas opciones, o las empresas conjuntas entendidas como alianzas temporales con el propósito de perseguir una oportunidad de negocio (Rubert Nebot & Fuertes Eugenio, 2003, pág. 18), esta forma no es muy conocida en nuestra sociedad, son muy pocas asociaciones que lo utiliza, ya que muchos piensan que este tipo de alianza traería algunas dificultades a largo plazo, pero no piensan en los beneficios que pueden conseguir, esta es una buena opción que se puede plasmar en Abancay con las asociaciones de artesanía existentes.

#### 2.2.5. Cultura emprendedora

Tarapuez citado por (Ramírez Calvillo, Ramírez, & Acero Soto, 2013) sugiere que: la cultura emprendedora apoyada en la definición de cultura, busca el desarrollo humano del individuo y de la comunidad propiciando comportamientos benéficos para la mejora personal, profesional y a su vez del empleo y del desarrollo socioeconómico, es el conjunto de valores, habilidades y actitudes para la resolución de las situaciones que surgen en el ámbito socio laboral y socioeconómico de cada sujeto (pág. 6). La cultura emprendedora es una amplificación del emprendimiento, es el clima que hay en una organización, para poder crear ideas, pues emprender significa iniciar, explorar, promover, organizar, tomar riesgo, de alguna situación en la que se encuentra.

“la cultura emprendedora predispone a los miembros para que vean las actividades de motivación favorables a ellos, y generan normas que motiven directamente a los participantes a desarrollar un comportamiento emprendedor.” (Jassawalla & Sashital, 2002, pág. 48), para que exista una cultura emprendedora, tiene que haber comprensión entre los miembros, que puedan ayudarse entre ellos en actividades que enriquezcan esta nueva forma de hacer las cosas, las cuales tendrán impacto sobre el desempeño económico y social de las economías nacionales, regionales o locales.

El emprendimiento se vive cada día y forma parte inherente de nuestra existencia, se puede aplicar a cada una de las actividades que a diario realizamos; aún más es un estilo de vida. De larga data se ha discutido si el emprendedor nace o se hace, por un lado se presenta como una característica innata del ser humano, es decir el hombre nace siendo emprendedor, y pero otro como una característica que hay que desarrollar a través de la

educación y la experiencia (Riffo Caceres, 2015), el emprendimiento es el descubrimiento de los hábitos que se adquieren así como la persona ha adquirido los que ahora tiene, esto es por la misma práctica, a donde concurra su pasión, su deseo, pero claro también, modelos mentales, valores, actitudes, conocimientos y hábitos están inmersos en una cultura, que beneficie unos y talvez desvaloriza a otros, además de que el emprendimiento se puede concebir como un compromiso con uno mismo, a la hora de realizar cualquier actividad y comprometerse con ella.

#### 2.2.5.1. Emprendimiento

Andy Freire, conocido empresario latinoamericano y fundador de offinet en Argentina citado por (Duarte Cueva, 2007, pág. 47), quien dice: un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización –o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace para concretarlas. El emprendedor no solamente puede ser una persona que se dedique a los negocios, transformándola en actividad empresarial. Con frecuencia, la imagen que se asocia al fenómeno de emprender es la del joven que inicia una nueva aventura, empresarial más o menos innovadora (...) (Nueno, 2007, pág. 55). para ser un emprendedor se requiere tener cierto perfil, ciertas aptitudes y características de personalidad, que destaque de los demás, mostrando la diferencia en todas las actividades que esté involucrado.

Richard Cantillon citado por (Duarte & Ruiz Tibana, 2009, pág. 329) definió el termino emprendedor como “agente de compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. La persona emprendedora va a asumir riesgos, analizando el entorno mediante un estudio de mercado, las tendencias que existen en el mercado y los gustos de sus futuros clientes.

El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reporta que el emprendimiento se encuentra en aumento a nivel mundial y que la construcción de un ecosistema empresarial favorable será clave para la generación de empleo. Los países involucrados en el estudio GEM al 2016 comprendieron el 69,2 % de la población mundial y el 84,9 % del PBI mundial.

El 55% de los empresarios de todo el mundo esperan crear, al menos, un puesto de trabajo en los próximos cinco años, de acuerdo con el informe. Durante el último año, la actividad emprendedora se mantuvo estable o aumentó en aproximadamente dos tercios en todas las

economías encuestadas tanto para el 2015 como para el 2016. Las tasas de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) tienden a ser más altas en las economías impulsadas por factores (17 %) que por innovación (9 %) (Koechlin, 2017).

A nivel regional, la intensidad de la innovación es más alta en América del Norte, con un 39 %, y más baja en África, con un 20 %. Sin embargo, existen ejemplos destacables en los que las altas tasas de TEA también responden a sólidos niveles de innovación. Chile es uno de estos casos representativos. En el país vecino, el 24 % de la población adulta está iniciando o gestionando un nuevo negocio y, de ellos, el 57 % ha mencionado que está introduciendo productos o servicios innovadores.

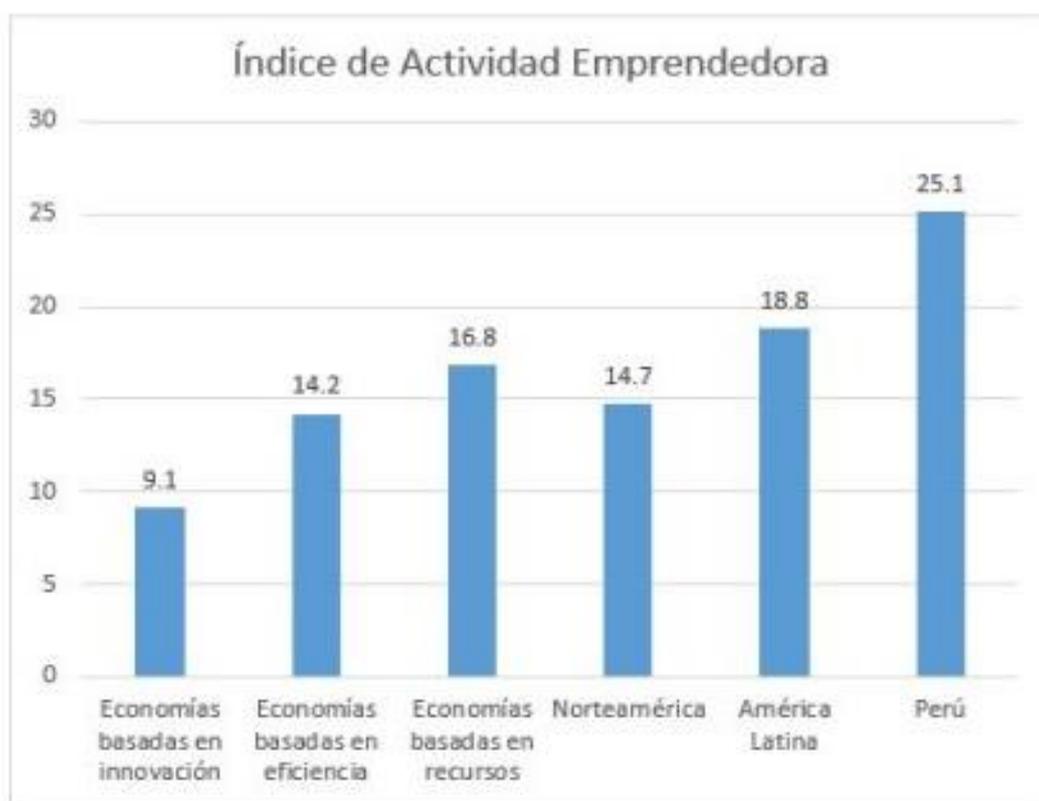


Figura 4 índice de actividad emprendedora

Fuente: El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

#### 2.2.6. Comportamiento:

El comportamiento es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, grupos y la estructura tienen en el comportamiento dentro de las

organizaciones, con el propósito de aplicar ese conocimiento en el mejoramiento de la actividad de la empresa (...) (Rodríguez, 2005, pág. 16). estas actividades que tienen dentro de la organización, tendrá repercusión fuera de la empresa, pues es la imagen que formaran para sus clientes y otras empresas.

El conjunto de conductas y las características de estas conductas, con las que un individuo o un grupo determinados establecen relaciones consigo mismos, con su entorno o contexto físico (Moreno Oliver, 2005, pág. 17). el comportamiento que tienen en las asociaciones debe ser efectiva, de manera que todos los integrantes puedan congeniarse, ya sea en las decisiones que puedan tomar a favor de la empresa, las cuales repercutirán en el nivel de ventas que tengan.

Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones” ( Newstrom & Kingsley , 2002, pág. 11). Es cierto al comportamiento se puede tomar como una herramienta importante para la organización, porque esta formara el clima y el ambiente en que los integrantes de la empresa convivirán y compartirán con los clientes.

Chiavenato,(2009) El comportamiento de las personas presenta una serie de características, las cuales no depende solo de las características individuales, también influyen las organizaciones, teniendo como principios básicos las siguientes:

- a. El hombre posee capacidad limitada de respuesta, pero a su vez son difieren unos de otros: la capacidad de respuesta está dada por la función de las aptitudes (innatas) y del aprendizaje (adquisición). Sin embargo la capacidad humana es un continuo. En un extremo los comportamientos que difícilmente responden al entrenamiento o a la experiencia ejemplo tiempo de reacción y por el otro los que si responden a la capacitación o la experiencia como las habilidades (pág. 186)
- b. Las personas tienen necesidades diferentes y tratan de satisfacerlas. El hombre está orientado hacia la actividad, es decir, que el comportamiento de las personas se orienta al logro de sus aspiraciones y a la satisfacción de sus necesidades. Cada individuo puede tener más de una necesidad prioritaria al mismo tiempo.
- c. El hombre percibe y evalúa: las experiencias del ambiente acumuladas por el hombre, sirven como datos para evaluar y seleccionar las que más se adecuen a sus valores y necesidades. La teoría de las expectativas señala que las personas actúan con

base a su percepción de la realidad, que les permite comprender lo que pueden hacer y alcanzar.

d. El hombre social: para que las personas se desarrollen, es necesario que exista una interacción con otros individuos, grupos u organizaciones, con el fin de mantener su identidad y bienestar psicológico.

e. Las personas piensan en el futuro y eligen su comportamiento. El individuo tiene necesidades diversas: los seres humanos presentan una serie de necesidades ante diferentes situaciones, las cuales pueden influir en el comportamiento de las personas, ya que se pueden presentar como un factor motivador.

f. Las personas reaccionan de forma emocional: No son neutrales ante lo que perciben o experimentan. Esta respuesta evaluativa influye en su comportamiento. Evalúan lo que le gusta o disgusta, define la importancia de las acciones y sus resultados.

g. El hombre piensa y elige: el comportamiento humano puede analizarse según los planes que se eligen, desarrollando y ejecutando la lucha con los estímulos, los cuales se enfrentan para alcanzar los objetivos personales.

En relación a estas características del comportamiento humano, nace el concepto de ver al hombre como un modelo complejo. Su orientación es claramente psicológica. No sólo se considera complejo con relación a su naturaleza, a sus características, a sus múltiples necesidades y a sus potencialidades, sino que es singularmente diferente de sus semejantes en cuanto a su propia estructura y su propia complejidad. (Pg.272-273).

El comportamiento organizacional resulta el influjo que ejercen fuerzas opuestas sobre la conducta del personal que está actuando al mismo tiempo como una comunidad productiva y una comunidad social (zimmermann, 1998, pág. 29) De esta afirmación se puede decir que son acciones o situaciones, los que pueden ayudar a cambiar el comportamiento del personal, en este caso con el apoyo de instituciones relacionadas a las exportaciones y al comercio podrían brindarle nuevas acciones y comportamientos.

Williams citado por Grazon Castrillon, (2005) quien afirma al comportamiento organizacional: Como el estudio de las organizaciones, quienes son, que hacen su enfoque es el campo de la interacción entre los hombres de la organización, pero es el estudio también de los organizados y de cómo se organizan para organizar a las organizaciones. Hablar de comportamiento implica conocer las pequeñas costumbres, actividades que pueden resultar insignificantes pero que influyen mucho en el

momento de organizarse, tomar decisiones o apoyar a un directivo dentro de la organización (pág. 55).

Suárez, Álamo y García y Monreal (como se citó en León, Tabales, & García, 2016) afirma que analizaron tres elementos o indicadores que ayudan a entender la orientación al mercado exterior en una empresa: La distancia psicológica, las características directivas objetivas y las características directivas subjetivas. De este modo, se centra tanto en el estudio de las características objetivas o demográficas, y las subjetivas o psicológicas. Si clasificamos ampliamente las características directivas demográficas y psicológicas, se obtienen una serie de variables que se relacionan a continuación:

- Características demográficas: Edad, nivel de estudios, conocimiento de idiomas y experiencia internacional.
- Características psicológicas: Aversión al riesgo, aversión al cambio y la falta de ambición personal.

#### **2.2.6.1. Líneas artesanales:**

Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano (MINCETUR, 2011, pág. Art. 7). Los productores artesanales con su capacidad creativa ven reflejados nuevos productos originales manifestando culturalmente sus vivencias, como:

Cerámica y alfarería.

Tejidos en telar a pedal

Tallados en madera

Muñequería

Artesanía textil

Orfebrería

Artículos de cuero

Estampados

Otras líneas artesanales

### 2.2.6.2. Participación en eventos

“Es importante que los artesanos promuevan sus productos, pero no solo como actividad comercial, sino como una forma de vida para darle el lugar promisorio a la cultura ancestral de los pueblos” (Gobierno Provincial de Paita, 2007) Las Asociaciones no solo deben promover la organización de ferias, sino que también deben tener la posibilidad de asistir como entidad tanto a ferias nacionales como a internacionales, a cualquier evento favorable, ya sea para exponer o para realizar un análisis de las tendencias actuales.

Eriksson, Johanson, Majkard y Sharma (como se citó en León, Tabales, & García, 2016), afirman que los recursos y capacidades consistentes en estudios de internacionalización facilitaban la obtención de información sobre el mercado, favoreciendo a su vez, percepciones más optimistas sobre los costes de la actividad empresarial. Este resultado reforzó la idea de que la internacionalización es una cuestión de aprendizaje práctico, pero en lugar de relacionarse directamente con el rendimiento exportador, se asocian las percepciones que llevan a rendimientos exportadores mayores.

En toda feria internacional donde esté representado el Estado peruano mediante alguna de sus instituciones, debe existir presencia de los artesanos productores y sus obras, en especial los de las comunidades campesinas y nativas (MINCETUR, 2011, pág. Art.18).

Para ello también hay que tener en cuenta un asunto muy importante dentro de las exportaciones que son las barreras de exportación existentes o que barreras se crean lo exportadores, ya sea por falta de capacitación o desconocimiento de algunos procedimientos

(Leonidou, 1995) muestra que Alexandrides (1971) fue el primero en investigar sobre las barreras de la exportación. Su investigación mostró que algunos de los mayores problemas que limitan a que las empresas comiencen a exportar son la fuerte competencia que existe en el extranjero, la falta de conocimiento para exportar, la comprensión insuficiente de los procedimientos y las dificultades de localizar mercados extranjeros (págs. 4-25)

### 2.2.6.3. Experiencia

La experiencia es, sin ninguna duda, el primer producto surgido de nuestro entendimiento, al elaborar esta la materia bruta de las impresiones sensibles. Y en una reflexión de los años en que Kant está elaborando KrV afirma: “experiencia es una percepción comprendida” (Sistema de Información Científica Redalyc, 2007). Es decir que las experiencias que tienen los productores de las asociaciones de artesanía existentes, se basan en los conocimiento que tienen transcurrido el tiempo de realizar esta actividad, es por eso que han formado parte de ellos algunos comportamientos, acciones que les ayudan a sobresalir en el mercado ya sea local, regional, nacional o internacional.

Del Río y Benito (como se citó en León, Tabales, & García, 2016) concluye que se relacionan positivamente la experiencia internacional con el compromiso exportador, al afirmar que el tiempo que consumen los decisores en el extranjero se considera un factor importante que explica la intención de exportar, la propensión y la intensidad, ya que la exposición a esas nuevas culturas permite acumular unos grandes conocimientos sobre mercados internacionales.

### 2.2.7. Prácticas empresariales

A las políticas emprendidas por parte de algunas empresas cuyas prácticas les han dado buenos resultados económicos. Algunas de estas prácticas forman parte de la RSE, de un estilo de gestión del negocio basado en la eficiencia y el respeto. Con estas políticas la entidad establece metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad (Zapata, 2013). Las mejores prácticas se fijan a menudo presentadas por una autoridad, dependiendo de las circunstancias y del como estén organizadas, estas generalmente dictan el curso de acción recomendado.

La gestión empresarial así definido se vincula directamente al proceso de toma e implementación de decisiones en una empresa. Las distintas funciones gerenciales en las diferentes áreas se traducen, la mayor parte de las veces, en decisiones sobre la asignación de los recursos disponibles (INDAP, 1997, págs. 106-107). Para en la organización se tomen buenas decisiones que ayuden al crecimiento de la empresa, se deben de utilizar la información correcta y exacta del entorno.

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (Leon, 2008).en las prácticas empresariales se tiene que tener en cuenta al personal , ya que es la herramienta más importante dentro de la organización, para esto es importante tener los recursos necesarios para ayudar al personal a desempeñar sus funciones con éxito, para así comprender plenamente lo que se espera de la organización y de ellos.

Hope & Player,(2012): todos los abanderados del empleo de herramientas de gestión y prácticas afirman que se consiguen muy buenos resultados si se implementan de la forma correcta. Lo que quieren decir es que la justificación de la propuesta se exprese con claridad, que la cultura de la organización la respalde y que los líderes de la empresa se comprometan (pág. 12). Ciertamente cualquier práctica empresarial con la cual están llevando a cabo sus operaciones tiene que tener respaldo y compromiso de todos los miembros de la asociación, para que pueda haber un resultado que sume a los objetivos, ellos tiene que tener en cuenta en primer lugar fortalecido la parte de conocimiento del producto, la calidad de su producto el cual van a ofertar al mercado. Las buenas prácticas empresariales hacen referencia a cualquier actuación de una organización, que mejore en forma significativa un producto, un proceso o una situación. Se dan en empresas que presentan estrategias y acciones dirigidas a lograr negocios rentables pero consientes de los actores que las rodean, desde el medio ambiente hasta sus colaboradores y pueden darse en cualquier ámbito de la empresa: diseño de políticas, gestión de servicios u optimización de procesos, entre otras (Camara de Medellin , 2016). En si como su mismo nombre lo dice las prácticas empresariales son acciones que están tomando en estos momentos las asociaciones de artesanía existentes en la ciudad, para dar a conocer sus productos, la imagen que tienen dentro de la sociedad, en este caso a las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay tiene que tener en cuenta este factor y darse cuenta del cómo han estado llevando la situación de la asociación.

El especialista de la fundación mundial alemana GTZ, Mauricio Chacón quien es asesor del programa desarrollo económico sostenible de Centroamérica, IDESCA, citado por (Arevalo Aleman, 2010) afirmo que: implican una serie de medidas prácticas, de fácil aplicación que un empresario puede realizar para aumentar la productividad, bajar los costos reducir el impacto ambiental de la producción, mejorar el proceso productivo así como elevar la seguridad en el trabajo.

Arteaga y Medina (citado en León, Tabales, & García, 2016), relacionan el tamaño y la forma jurídica, mostrando una asociación significativa de tal manera que a mayor tamaño, mayor probabilidad de que la empresa adopte una forma de sociedad anónima frente a una de sociedad de responsabilidad limitada. Con respecto al margen de beneficios y al tamaño confirma la existencia de una asociación significativa, por lo que a mayor tamaño, menor será el margen de beneficios.

Por lo tanto se trata de un instrumento para la gestión de costos, la gestión ambiental y para iniciar cambios organizativos. Solamente prestando atención adecuada a estos tres elementos se logra una triple ganancia (económica, ambiental y organizativa) y se establecen en la empresa las bases modestas para un continuo y exitoso proceso de mejoramiento continuo. Son una serie de procesos que cualquier empresa u organización tiene que pasar para poder llegar al mercado internacional o a los mercados que desee, esto implica que debe estar fortalecido en varios aspectos, tener una imagen reconocida por su entorno, por lo que es la responsabilidad social con sus mismos trabajadores, su plan de marketing, la innovación del producto y demás.

#### **2.2.7.1. Responsabilidad social:**

La responsabilidad social es el intento de reconciliar el fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente (Moros Rivera & Vidal Martínez, 2005, pág. 22).

(...) se extiende una tercera fase a una responsabilidad más allá de las obligaciones económicas y legales, entrando en obligaciones de carácter ético y ampliándose incluso finalmente a obligaciones de carácter, podríamos decir, discrecional (Guarnizo García, 2006, pág. 10) La responsabilidad social se puede ver reflejada de diferentes formas dentro de una organización y ésta implica mucho con los principios, valores con los cuales están instruidos dentro de una organización.

#### **2.2.7.2. Cultura de calidad:**

De acuerdo a la norma UNE-EN ISO 9000, el término calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con criterios, requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente (Alcalde San Miguel, 2009, pág. 7).

Según A. Feigenbaum citado por (Griful Ponsati & Canela Campos, 2002) La calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente. Se entiende aquí en sentido amplio, incluyendo a los empleados, los operarios, los directivos, los proveedores, los accionistas, los propietarios, etc. Es decir a los distintos colectivos interesados en las actividades de la empresa. pág. 8. Es por eso en que la siguiente tesis se trata de ver en esos aspectos que son importantes para los productos y como lo llevan la calidad hacia el cliente final, las técnicas que utilizan, las herramientas de gestión, las herramientas con las cuales ya cuentan los productores para ser reconocidos en el mercado.

Aburto Jimenez, (1992) afirma que Estándar de calidad es la fijación de parámetros cualificativos de un producto o servicio, es decir si se está fabricando una pieza en particular el estándar de calidad te marcara cuales deben ser las medidas que tenga la pieza (esto es medidas nominales) y se deben marcar las tolerancias máximas y mínimas en esas medidas (es decir cuál debe ser la medida máxima o medida mínima), si se encuentra fuera de dicho rango es una pieza que no cumple con los estándares de calidad, de igual manera en un electrodoméstico se marca cual debe ser el consumo de energía y sus límites, en casi todas las cosas se pueden marcar estas estándares de calidad, que en realidad son lo que determina si un bien y/o servicio cumple con los requerimientos de calidad que se han marcado. (pág. 137)

### **2.2.7.3. Apoyo institucional**

El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, la investigación, el rescate y la difusión cultural, así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía. (MINCETUR, 2011, pág. Art.9). En este tema es necesario conocer que lo que está escrito lo realiza de manera constante con los productores de artesanía, y cuanto de participación tienen dentro de cada asociación existente.

#### 2.2.7.4. Mercado

Una definición tradicional de mercado dice: el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda se supone que los compradores necesitan un producto, servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores. (Rivera Camino & De GarcillanLopez-Rua, 2012, pág. 71). Dentro de las asociaciones es necesario saber el mercado en el cual participan los productores, para así evaluar cuáles son las acciones que realizan y para quien está elaborado las artesanías.

Cuando se habla de la expansión nacional se hace referencia a la amplitud con que la empresa abastece en su mercado local. Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) se refirieron al proceso de internacionalización y sus fases de desarrollo. Su supuesto se basa en que las empresas primero se desarrollaban en sus mercados y la internacionalización es la consecuencia de una serie de decisiones posteriores. Asumen que el mayor obstáculo de la internacionalización es la falta de conocimientos y recursos. Estos obstáculos son reducidos a través de un incremento del aprendizaje y de tomar decisiones en los mercados exteriores. Por tanto, una empresa que exporta a un nuevo mercado, está moviéndose en un territorio que no es familiar, a medida que vaya adentrándose en él y superando las barreras, la empresa desarrolla habilidades en la comercialización de productos y mayores grados de compromiso exportador. (León, Tabales, & García, 2016).

#### 2.2.7.5. Organización:

Hodge, Antony y Gales citador por (Nevado Peña & Muñoz Castellanos, 2007) afirman que : una organización puede definirse como dos o más personas que colaboran dentro de unos límites definidos para alcanzar una meta común. En esta definición están implícitas viarias ideas: las organizaciones están compuestas por personas; subdividen el trabajo entre sus individuos, y persiguen metas compartidas. Pero a medida que

profundizan en el tema llegan a la conclusión de que las organizaciones no son simples por lo que se ven en la necesidad de ampliar su concepción inicial: las organizaciones son sistemas humanos de cooperación y coordinación integrados dentro de límites definidos con el fin de alcanzar metas compartidas. (pag.19 -20). Llega a ser interesante que a medida de los años las organizaciones van construyendo su propio sistema para trabajar, en este caso solo se tomara algo en particular la integración de los productores en la toma de decisiones de la asociación.

La comunicación efectiva, al interior de las organizaciones de su capital intelectual (capital humano, capital estructural y capital relacional ), generan innovaciones en los sistemas de gestión, para que estos mejoren continuamente , en la definición de estrategias , en la adquisición de los recursos, en su cadena de valor(prestación del servicio)y en la medición , análisis y mejora del sistema (Herrera, Quejada, & Payares, 2011, págs. 147-160)

#### **2.2.8. Herramientas de promoción:**

Promoción internacional es el elemento de la mezcla de mercadotecnia en la que a través de diversos elementos como la publicidad; las ventas personales, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el publicity, las empresas dan a conocer de forma favorable su existencia y la de sus productos, entre sus mercados meta, con la finalidad de generar una respuesta favorable. (Pedroza Escandon & Sulser Valdes, 2005, pág. 38).es uno de los instrumentos fundamentales, para que la empresa se dé a conocer a su mercado de manera favorable, a través de diferentes estímulos.

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Cámara , Kotler , Grande, Cruz , & Prentice , 2005, pág. 98).la mezcla de la promoción , hace que el cliente se sienta familiarizado con el producto, además que la empresa da a conocer los atributos de su producto de manera que cautive al cliente, cerrando así una compra inmediata.

la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Bonta & Farber, 2009, pág. 44). Este se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre el producto que ofrece la empresa, mediante actividades técnicas y métodos.

La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de la política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. De esta definición se puede deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté perdido. (Marketing y publicidad, 2006, pág. 2). Las actividades de promoción tienen que tener un tiempo anticipado de planeación, porque estas requieren un estudio de mercado previo, para saber las preferencias del cliente, las tendencias del mercado.

### **2.2.8.1. Mezcla de la promoción internacional**

Las empresas también deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales sin dejar al azar lo que comunican, la mezcla total de comunicación de marketing de una empresa – también llamado su mezcla de promoción – consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Philip Kotler, 2003, pág. 470). Esta mezcla de herramientas de promoción no sería útil si no se tiene un producto con características que ofrezcan ventajas competitivas, que sirva para diferenciarse con los demás, por qué generan requerimientos de mercados más selectivos.

EN el Simposio Internacional sobre : la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera, realizado por las Naciones Unidas citado por (Rabinovich & Rios, 2011, págs. 76 - 77) afirma que : Respecto a la comercialización internacional y la inserción de los artesanos en ella, se puede afirmar que aún hace falta una buena preparación de los artesanos, dotarlos de conocimientos y herramientas, que les permitan desenvolverse adecuadamente en entornos comerciales foráneos. Entre las herramientas de las que se tomó en cuenta en el simposio, se encontraban el uso del Internet y de tecnologías modernas en información comercial, que a la actualidad, cobran una mayor vigencia de necesidad para la importación y exportación de artesanías. El artesano tiene que tener en cuenta la tecnología y las nuevas formas de entablar contacto con el mercado extranjero que hoy en día existe y también dar capacitaciones en estos temas a las asociaciones existentes dentro de la localidad.

#### **La publicidad internacional.**

Es una forma de comunicación masiva e impersonal, en la que un patrocinador plenamente identificado y previo pago envía información a diversos públicos

de manera masiva sobre la empresa o sus productos, con la finalidad de generar una respuesta favorable para la organización, misma que se transforma en una compra. (Pedroza Escandon & Sulser Valdes, 2005, pág. 134). Esta es una herramienta indispensable a la hora de exponer los productos a un mercado extranjero, que requiere saber las potencialidades del producto.

“Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. (EPASA, 1995, pág. 2509). Se refiere a los medios de comunicación existentes hoy en día, los cuales acercan más a los vendedores a los posibles compradores, ya que no importa la distancia para poder realizar una buena publicidad e impacte a los clientes, tal como dice: (Anonimo, 1994, pág. 164), “la publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles de que hagan algo”; en la era de la modernidad la mejor manera de comunicarnos con los posibles clientes es mediante el internet, ya que se les puede brindar la información requerida y algunos otros datos que exija la empresa demandante .

“La publicidad en los medios masivos globales es una herramienta poderosa para obtener cambios culturales” (Manrai , Lascu , Manrai, & Babb, 2001) , la publicidad es una herramienta capaz de conseguir que los posibles compradores pongan atención al producto, además de ser costosa, tienen grandes beneficios que favorecen a las asociaciones; estas se ven más afectadas a las diferencias existentes en los mercados internacionales.

### **La promoción de ventas internacional.**

Genera una serie de inversiones elevadas por parte de la empresa, cuya principal ventaja es su bajo costo por contacto. (Pedroza Escandon & Sulser Valdes, 2005, pág. 134)

La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para INFORMARV a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de lo de la competencia (Droskin, 2004, pág. 29). Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo, permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso, facilita el producto incrementar su participación en el mismo.

### **Las ventas personales internacionales.**

Se consideran como una comunicación personal, en la que un representante plenamente autorizado por parte de la compañía (generalmente un vendedor) ofrece información relacionada con la empresa y sus productos, ya sea cara a cara, por teléfono o de manera individual o grupal, con la finalidad de generar una respuesta favorable para la compañía que se transforma en una venta. (Pedroza Escandon & Sulser Valdes, 2005, pág. 134). Estas ventas como su mismo nombre lo dice, se dan en mayoría de las asociaciones existentes, ya que son más comunes y más baratas que la asociación puede utilizar.

#### **2.2.9. Artesanía en el Perú**

(Nemesio, 2011) La artesanía peruana se encuentra entre las más variadas del mundo, como lo prueba la amplia red de exportadores que cada año expone el ingenio de los peruanos en mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen de ella una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros, como los de Sarhuay Quinua, en Ayacucho.

Pequeñas y grandes piezas que causan la admiración de propios y extraños, contienen siglos de historia cargados de formas y también símbolos prehispánicos que se funden y conviven con otros traídos por los españoles. Esa identidad múltiple y compleja es, quizá y paradójicamente, una de las razones de la marcada tendencia de la artesanía peruana al moderno "arte ingenuo" que impregna de ternura e inocente sabiduría a sus piezas.

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

Las artesanías peruanas, incluyen artículos de oro y plata hechos con antiguas técnicas, prendas de vestir hechas con el más fino algodón del mundo, tejidos finos hechos a mano de lana de alpaca, cerámica y paja, cestas y elegante trabajo en madera, alfombras de lana de llama y alpaca, suéteres, chales, así como el arte popular religioso.

Las ciudades en las alturas como Huancayo, Cuzco, Puno y Arequipa se especializan en mercadería de Lana de Alpaca, mientras que en las áreas de la selva como Iquitos y Pucallpa se pueden encontrar collares, cerbatanas y lanzas.

Producto final individualizado, destinado al intercambio, elaborado en el marco de un sistema integral de trabajo productivo que se circunscribe al oficio y que se lleva a cabo con predominio de la energía humana física y mental, mediante lo cual se transforman materias primas generalmente de origen natural, en los que se expresa la influencia del medio geográfico e histórico. (Quiñones Alvarado, 2003, pág. 86). Este proceso tiene que ver mucho con la creatividad y la cultura que exista en el lugar donde se encuentre el artesano, en este caso la región de Apurímac, para que el producto final sea la representación y la combinación de todo el mundo andino.

Sector que produce artículos tradicionales, modernos, folclóricos, decorativos y artísticos-utilitarios y ornamentales – a base de materia prima nacional, con gran predominio del trabajo manual, como medio permanente o provisional del trabajo y fuente principal o complementaria de ingresos. (SERCOTEC.servicio de cooperacion tecnica, 2001). La artesanía tiene una amplia gama de productos que puede ofrecer de acuerdo a la moda, el estilo de vida del consumidor final y demás, lo más importante de este tipo de productos es el acabado, la utilidad, la calidad del producto, para el mejor uso de este.

Productos producidos por artesanos, ya sea totalmente o mano o con la ayuda de herramientas manuales o con uso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del artesano (UNESCO, 1997). Lo que caracteriza a las artesanías es el valor que le da el artesano al ser un producto único y creado por el artesano, él debe tener en cuenta las herramientas que utiliza al momento de producirlo pues, estas no deben modificar de manera máxima los detalles que el artesano le da al producto.

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y este continúe siendo el componente más importante del producto acabado. (MINCETUR, 2015, pág. 4).cabe recalcar que lo más importante de una artesanía es la mano de obra del artesano, el cual no puede ser comparado con el trabajo de una máquina, por la labor del artesano esta combinada con una serie de elementos , como son la cultura , el patriotismo, la delicadeza y además de la creatividad , de la cual está rodeado.

La actividad artesanal es caracterizada por un nivel de informalidad alto, siendo esta una de las razones principales por la que se desconoce el volumen de producción artesanal. Otra podría ser que la producción artesanal en muchos casos es un trabajo rural y complementario; una gran parte de la población productora de artesanías vive y desarrolla su actividad en zonas rurales, lejos de la urbanización lo que dificulta su registro. El acopio al mercado nacional es en las capitales de región y/o ciudades comerciales tales

como Cusco, Puno, Ayacucho, Juliaca, Arequipa, entre otras, que reúne la mayor cantidad de transacciones de compra de artesanía para abastecer los mercados internos y externos. Existe un sector minoritario mayormente ciudadano, que produce con más eficiencia, calidad y se orienta a los mercados internacionales y nacionales (de niveles socioeconómicos altos). También la gestión empírica en algunos casos ineficientes, la falta de organización y de articulación al mercado, así como acceso al financiamiento son otros elementos que impiden el desarrollo del sector en general, aunque hay casos importantes de empresas eficientes sobre todo relacionadas con la exportación. Pese a lo afirmado anteriormente existe un alto potencial exportable de artesanía peruana, por lo que es necesario el desarrollo de la competitividad, productividad, mejor organización, articulación con los mercados y mejores formas de comunicación para que se puedan cumplir con las existencias de los mercados para que esa oferta potencial se viabilice, Rabinovich & Rios, (2011) (pág. 76)., esta realidad no ocurre solamente en una parte del país sino también en todo lugar, en abancay se requiere la actualización inmediata del directorio de artesanos, pues hay muchas asociaciones que aun no se integran ni conocen que existe una entidad que los pueda amparar como es el COREFAR (consejo regional de artesanos de Apurímac), falta mayor comunicación de parte de las entidades que apoyan a los micro y pequeños empresarios en artesanía.

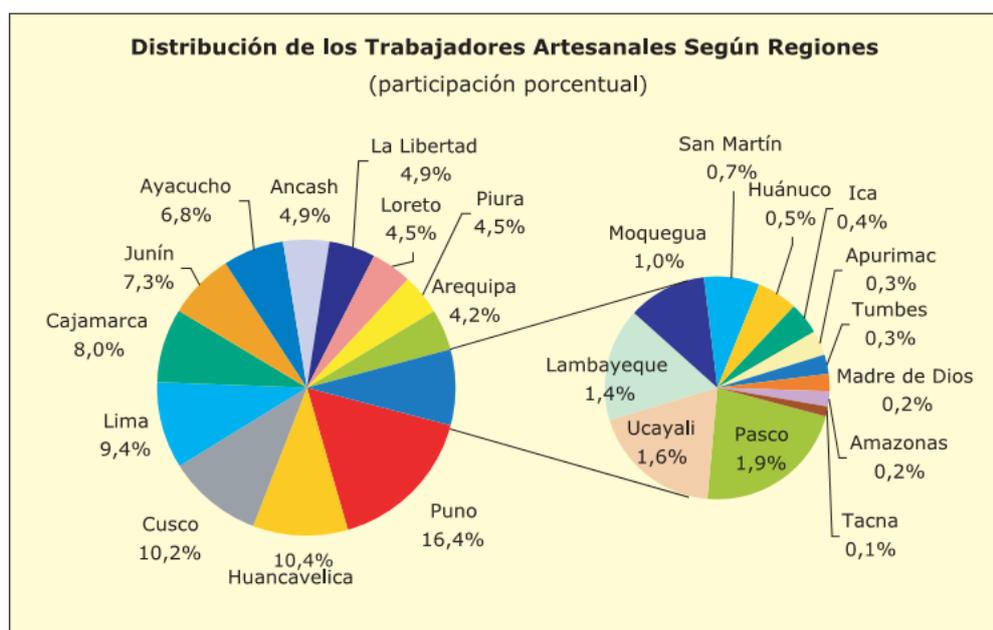
Concordando con la información oficial (PROMPERU, 2007) es importante tener en cuenta que el 90% de los turistas, motivados culturalmente, compra artesanías durante su viaje; como: prendas de vestir (chompas, gorros y chalinás), y tapices. En la misma publicación se plantea que el turista cuando las compra, está motivado por la cultura del lugar. Esto es importante para que los artesanos orientados hacia circuitos turísticos tengan capacitación, asistencia técnica, financiamiento y promoción por parte del estado y entidades de desarrollo para ampliar y mejorar la oferta artesanal textil orientada hacia el turismo. Cabe resaltar que se debe mejorar la conexión entre el valor de la artesanía y la experiencia de viaje. En este sentido, los estudios sobre artesanía no analizan directamente su vínculo con el turismo, como sí lo hacen con respecto a las exportaciones.

La artesanía, como actividad productiva en nuestro país, posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica, con bajos montos de inversión, uso de tecnologías tradicionales, predominio de habilidad manual, basada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Desarrollar el sector artesanal implica demostrar que su producción posibilita la formación y acumulación de capital para que el artesano se enfrente sin desventaja a las nuevas condiciones del

mercado, tanto para la adquisición de sus materias primas e insumos como para la venta de sus productos.

El rubro artesanal ha sido tratado como un todo, sin pensar en todas las diferencias que se pueden presentar en él. El sector artesanal cuenta con una gran variedad de talleres dedicados a diferentes líneas de producción a lo largo del territorio nacional, pero no hay un estudio definitivo hecho por algún organismo –público o privado– que indique, con mayor precisión, la situación actual de este rubro. un ejemplo sencillo

En el Perú la actividad artesanal se desarrolla tanto en zonas rurales como urbanas, generando alrededor de 230 mil empleos, entre formales e informales, siendo estos últimos los más representativos (alrededor de 75%). Predominan dos tipos de empleos: el asalariado y la mano de obra familiar. Ambas conviven en el ámbito urbano; mientras que la segunda predomina en el área rural, dándose el aprendizaje del oficio de padres a hijos ( Alfredo Ferrero, 2013). como se muestra en la figura



Fuente: Dirección Nacional de Artesanía - MINCETUR

Elaboración: MAXIMIXE

Figura 5 Distribución de trabajadores artesanales según regiones

## 2.3. MARCO LEGAL:

### 2.3.1. Acuerdos internacionales:

En los años noventa el Perú empezó a exportar muchos más productos a otros países y abrió su mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología que sus empresas necesitaban para ser más competitivas. Así, Perú comenzó a exportar usando algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y la Unión Europea ofrecían. Sin embargo, aunque estos sistemas eran buenos, resultaron insuficientes. Las exportaciones peruanas

seguían aumentando, pero sin la seguridad de que esas preferencias continuarían. Eso impedía a los peruanos empezar proyectos de exportación más grandes y al largo plazo.

Para consolidar el ingreso de sus productos a esos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con tratados de Libre Comercio todos los beneficios que Perú tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta. (MINCETUR, 2016) Por eso es necesario conocer los acuerdos comerciales existentes con el Perú, para así verificar que la localidad tiene oportunidad de poder comercializar sus productos artesanales.

#### **2.3.1.1. Estados unidos (USA):**

“Tratado de Libre Comercio Perú-Estados Unidos, tratado comercial vinculante, cuyo objetivo es eliminar las barreras al comercio y la inversión entre los dos países, mejorando las condiciones de su intercambio comercial”. (Rabinovich & Rios, 2011, pág. 79). No sólo es un tratado comercial, sino también considera la temática económica, de propiedad intelectual, laboral y medio-ambiental, contrataciones públicas, servicios, políticas de competencia y solución de controversias, entre otros aspectos. Se suscribió el 8 de diciembre del 2005 en Washington D.C., EE.UU., siendo ratificado por el Congreso Peruano el 29 de junio de 2006 y por el Congreso de Estados Unidos de forma definitiva el 4 de diciembre de 2007 (Diario Oficial El Peruano, 2006). Todas las relaciones de comercio internacional entre EE.UU y Perú con respecto a las artesanías textiles, como todas las mercancías se rigen por este tratado.

Los aspectos arancelarios y los derechos de importación se basan en “Tariffs and Duties”. The Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS) que es la principal fuente para determinar la clasificación de aranceles y derechos que gravan a los productos que son importados a los Estados Unidos y es actualizada periódicamente por la “United States International Trade Commission” (Comisión de Comercio Internacional). (USITC, 2011). En el caso en particular las artesanías se encuentran exoneradas del pago de

aranceles de acuerdo a lo estipulado en el Capítulo 3 y 4 del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos.

### **2.3.1.2. Comunidad Europea (CE)**

A la fecha nos encontramos en un proceso de implementación del Tratado de Libre Comercio entre la Comunidad Europea y el Perú suscrito el 23 de Mayo de 2011, el cual se prevé que entre en vigencia en un futuro próximo para mejorar las relaciones comerciales del Perú con sus países miembros

Actualmente está en vigencia el Nuevo Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SGP) de la Unión Europea 2009 – 2011 (Diario Oficial de la Unión Europea, 2008), el cual es un sistema de preferencias arancelarias concedidas unilateralmente a los productos originarios de los países que tienen este privilegio como Perú. Hoy más de 90% de las exportaciones peruanas a los países de la Unión Europea tienen arancel cero por preferencias arancelarias. (MINCETUR., 2007) En el caso en particular de las Artesanías Textiles, hasta la entrada en vigencia del TLC Perú – UE es aplicable el Sistema de Preferencias Arancelarias llamado “SGP Plus”.

### **2.3.2. Aspecto Normativo**

La principal norma relacionada con el sector artesanal es:

#### **a. La Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal Ley N° 29073:**

Uno de los aspectos más importantes que crea la Ley del Artesano es el Registro Nacional del Artesano que es una base de datos donde están inscritos los Artesanos de todo el país, agrupados por categorías, para que los compradores, funcionarios y en general quien desee informarse sobre los artesanos del país lo use. (Diario Oficial El Peruano, 2007)

La Ley tiene como fin la promoción del desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, para que se integre al desarrollo económico del país. Se busca mejorar su productividad, competitividad y rentabilidad; articulándolo al mercado. La ley pretende lograr los siguientes beneficios para el artesano (MINCETUR, 2011):

Promoción a través del Directorio Nacional de Artesanos.

Participar en los eventos y actividades que promueve el MINCETUR y DIRCETUR.

Promocionar y difundir sus eventos y actividades a través del portal Web Artesanías del Perú.

Podrá recibir boletines mensuales de información privilegiada de actividades de promoción y desarrollo.

Podrá realizar consultas de índole comercial, legal y tributario relacionados al sector artesanal.

Podrá publicar ofertas de sus productos o servicios en el Módulo de oportunidades Comerciales en el Portal Web.

Ser reconocido por el Estado Peruano como constructor de identidad y tradiciones culturales.

En el reglamento de la Ley del Artesano se ha formulado el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales (CLANAR), que es un documento que tiene como finalidad identificar adecuadamente los productos artesanales y debe ser aprobado por el Consejo Nacional de Fomento Artesanal (CONAFAR). A nivel regional se llaman COREFAR que se creó el 2016 en un evento en el auditorio del gobierno regional, la cual aún no se encuentra en funcionamiento, además en esta ley también se han creado premios y distinciones para honrar el trabajo de los artesanos.

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL (DEFINICION DE TÉRMINOS):

### **Actitudes**

Las actitudes tienen una dimensión mental y subjetiva, en tanto que son “un proceso de conciencia individual”; pero no obstante, a su vez no dejan de tener un origen social, puesto que también son consideradas como la plasmación en las personas de los valores definidos por la sociedad hacia un objeto social. (Ibañez Garcia, 2011, pág. 188).

### **Arancel (Derecho arancelario)**

Carga financiera en forma de impuesto que se aplica a las mercancías que se transportan de un territorio aduanero a otro (a menudo de un país a otro). Los aranceles se aplican a las importaciones de mercancías y también pueden aplicarse a las exportaciones. (Abellán & Vila, 2005, pág. 238).

### **Asociación**

Unión de individuos que estando el uno al lado del otro y sujetos a una organización determinada quieren conseguir un fin común no pecuniario, sin imponer la obligación de aportar a una cosa en común y originando algunas veces una persona jurídica. (Cardenas Bustamante, 1972, pág. 60).

### **Balanza comercial**

La balanza comercial mide el saldo neto (positivo o negativo) de las exportaciones de bienes de un país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes desde el resto del mundo en un período determinado. No incluye la prestación ni la contratación de servicios al y con el exterior, como por ejemplo, transporte, seguros o intereses. (Herrero, 2003).

### **Comercio justo**

Un comercio que contribuye a un mayor desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productos y trabajadores marginados, especialmente en el sur. (FINE,IFAT,EFTA, 2009).

### **Certificación**

Es el proceso mediante el que una tercera persona da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos. (Francisco Miranda Gonzales, 2007, pág. 197).

### **Exporta fácil**

Es un mecanismo promotor de las exportaciones de facilitación logística, diseñado principalmente para la micro, mediano y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura, desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de internet. (SICEX, 2016).

### **Embalaje**

Mercado citado por (Aguirre Cadenas , 2008),”el término empaque como “el instrumento de la mercadotecnia que tiene por objeto cubrir un producto, con el fin de protegerlo, identificarlo, facilitar su manejo y hacerlo de gran utilidad en la promoción y venta”.

### **Envase**

Vidales citado por (Aguirre Cadenas , 2008), define al “envase”, de la siguiente manera: “Cualquier recipiente o envoltura en el cual esté contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte; por su relación con la mercancía. Está en contacto directo con el producto, por lo que su función es proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene, a la vez que facilite su manejo, transportación y comercialización”.

### **Mercado internacional**

Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva. (Gregory, 1997, pág. 36).

### **Misiones comerciales**

Las misiones comerciales son una visita colectiva concentrada realizada de acuerdo a un plan que un país organiza para aumentar su comercio con otro, es una técnica de, promoción comercial. (Muñiz, 2016).

### **Régimen económico aduanero**

Son aquéllos destinados específicamente a favorecer determinadas actividades económicas mediante la aplicación de mecanismos, variables según la actividad considerada y cuyos efectos solo se adquieren definitivamente cuando las mercancías han cumplido determinadas obligaciones. ( Ballesteros Román, 2001, pág. 398).

### **Oferta exportable**

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Arjota & Gutierrez, 2008).

### **Propiedad intelectual**

La propiedad intelectual en principio podemos considerar como el conjunto de derechos atribuidos al autor de una obra literaria, científica o artística. Pero desde otros puntos de

vista, también debemos decir que es un mecanismo legal para ordenar la vida cultural y científica de una nación. (Ruiz, pág. 12).

### **Rueda de negocios**

Reuniones de negocio entre empresas nacionales y extranjeras con el objetivo de concretar negocios de importación / exportación. (Paolo Fiori Orbegozo, 2016).

### **Feria internacional**

Puede definirse como un medio de relaciones públicas y de marketing muy importante ya que se contacta con clientes, distribuidores y público en general. En las ferias interviene todos los elementos del plan de marketing de la empresa: la empresa presenta a sus visitantes sus productos y servicios, los precios, la logística y distribución, el mix de comunicación. (bosque, 1997, pág. 457).

### **Valor**

Estudio de normas, reglas que regulan la conducta humana hacia los otros, en sus aspectos más importantes. (Penas Castro, 2010, pág. 19).

### CAPÍTULO III

#### DISEÑO METODOLÓGICO

##### 3.1. Definición de variables

###### 3.1.1. Definición conceptual

La "cultura exportadora", entendida como el conjunto de capacidades generales para insertarse en el mercado global, y para enfocar la producción nacional hacia los mercados internacionales.

###### 3.1.2. Definición operacional :

El beneficio de obtener información sobre los conocimientos en cuestión a temas de exportación, utilizadas por los productores de artesanías.

##### 3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>CULTURA EXPORTADORA</b>	<b>Comportamiento.</b>	línea artesanal
		Participación en eventos
		Experiencia
	<b>Prácticas empresariales.</b>	Responsabilidad social
		Cultura de calidad
		Apoyo institucional
		Mercado
		Organización
	<b>Herramientas de promoción</b>	Publicidad
		Promoción
		Ventas personales

Fuente: elaboración propia

### **3.2.1. Indicadores e Índices**

#### **Variable: Cultura exportadora**

##### **Indicador 1. Línea artesanal**

Línea artesanal a nivel individual

##### **Indicador 2. Participación en eventos**

Ferias locales

Ferias regionales

Ferias nacionales

Ferias internacionales

Ruedas de negocio

Misiones comerciales

##### **Indicador 3. Experiencia**

Consideración de los trámites en cada asistencia

Años dedicados a la actividad

Tiempo dedicado a la actividad

##### **Indicador 4. Responsabilidad social**

Práctica de valores y principios con la comunidad en general

##### **Indicador 5. Cultura de calidad**

Asistencia técnica recibida

Frecuencia de las asistencias

Herramientas de gestión

Cuenta la asociación

##### **Indicador 6. Apoyo institucional**

Recepción de apoyo de entidad pública

Recepción de apoyo de cooperación técnica u ONG

##### **Indicador 6. Mercado**

Destino de sus productos:

Local

Nacional

Exportación directa

Exportación indirecta

Satisfacción de la demanda

### **Indicador 7. Organización**

Participación de socios en reuniones

Reuniones entre asociaciones artesanales existentes

### **Indicador 8. Publicidad**

Utilización de anuncios en:

Radio

Periódico

Televisión

### **Indicador 9. Promoción**

Utilización de:

Redes sociales, correo electrónico

Página web

### **Indicador 10. Ventas personales**

Utilización de:

Tarjetas de presentación

Boca a boca

Catálogos

Tiendas especializadas

## **3.3. Tipos y diseño de investigación**

### **3.3.1. Tipo de investigación:**

El tipo de investigación en básica o pura, ya que, “No persigue una utilización inmediata para los conocimientos obtenidos, sino que busca acrecentar los acontecimientos teóricos para el progreso de una ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas”. (Kerlinger, 1979)

### **3.3.2. Nivel de investigación:**

El nivel de investigación que se usó en este trabajo es la investigación descriptivo. El propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. (Hernandez, 1998, pág. 60):” Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan con precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”

### 3.3.3. Método de investigación:

El método que se utilizó en este trabajo de investigación es el deductivo.

” Se define el método científico en función a los procedimientos o técnicas que se utilizan para resolver los problemas planteados. (Tamayo, 1998, pág. 142) Uno de los objetivos básicos del método científico es llegar a la comprensión de los fenómenos o hechos que se estudian”

### 3.3.4. Diseño de investigación:

El diseño empleado en este trabajo es la investigación no experimental, transversal, descriptiva. “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger, 1979, pág. 116)

## 3.4. Población y muestra

### 3.4.1. Población

En la presente investigación, se estableció como población a todas las asociaciones que se encuentran activas en la ciudad de Abancay, que son 6, las cuales algunos se encuentran inscritas en la DIRCETUR, en totalidad es una población de 36 socios activos en cada asociación.

**Tabla 2. Lista de asociaciones de artesanía existentes en la ciudad de Abancay**

Nº	GRUPO O LINEA ARTESANAL	NOMBRE O RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	Nº DE PERSONAS	%
1	TEXTILES Y MUÑEQUERIA	Asociación de confeccionistas de trajes típicos y muñequería "BELLA ABANQUINA"	Cecilio Villafuerte Ricra	7	19%
2	TEXTILES (TELAR A PEDAL)	Asociación artesanal YLLARY	Efraín Sulca Gómez	6	17%
3	MADERA	Asociación de artesanía APURIMAC	Mario Enciso Flores	5	14%
4	CERAMICA	Asociación artesanal en cerámica al horno "RUNA KALLPA"	Cipriano Arando Arteaga	6	17%

5	TEXTILES TELAR A PEDAL	Asociación artesanal de tejido en telar a pedal "COLOR ANDINO"	Felipa Ramírez	10	28%
6	ORFEBRERIA	Asociación productores ORFEBRES de Apurímac	Paco Pajuelo Carrillo	2	6%
<b>Total</b>				<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia y DIRCETUR

### 3.4.2. Muestra

En este trabajo no se sacó muestra, ya que se utilizó a toda la población existente de asociaciones artesanales.

### 3.5. Procedimiento de la investigación

La ubicación geográfica que se determinó para el presente estudio se encuentra en la región de Apurímac, específicamente en la ciudad de Abancay, la razón consiste en que la mayoría de empresas pertenecientes al sector de artesanías se encuentran focalizadas esta ciudad. Durante el desarrollo de la presente investigación se va a utilizar, como instrumento técnico de recolección de información de acuerdo a (Mendoza, 2005)

Se utilizó la escala de likert por medio de este sistema se medirá y elabora las interrogantes.

**Encuestas** Permitió recopilar datos sobre el estudio.

**Revisión documental:** permitió actualizar sobre, cultura exportadora y todos los temas que implica.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos

N°	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	<p><b>Encuestas:</b> son las preguntas en forma escrita u oral que aplica el investigador a una parte de la población denominada muestra poblacional, con la finalidad de obtener informaciones referentes a su objeto de investigación.</p>	Cuestionario
3	<p><b>Revisión documental:</b> Se busca por medio de esta técnica investigativa estar actualizado en el tema que se explora. Es requisito la indagación de archivos de bibliotecas y hemerotecas, así como archivos digitales clasificados entre otros.</p>	Ficha de resumen o fichaje

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

## 4.1. Descripción de los resultados de las encuestas de asociaciones de artesanía

## 1. Género:

Tabla 4. Género de los encuestados

GÉNERO	N.º	%
Masculino	15	42
Femenino	21	58
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario

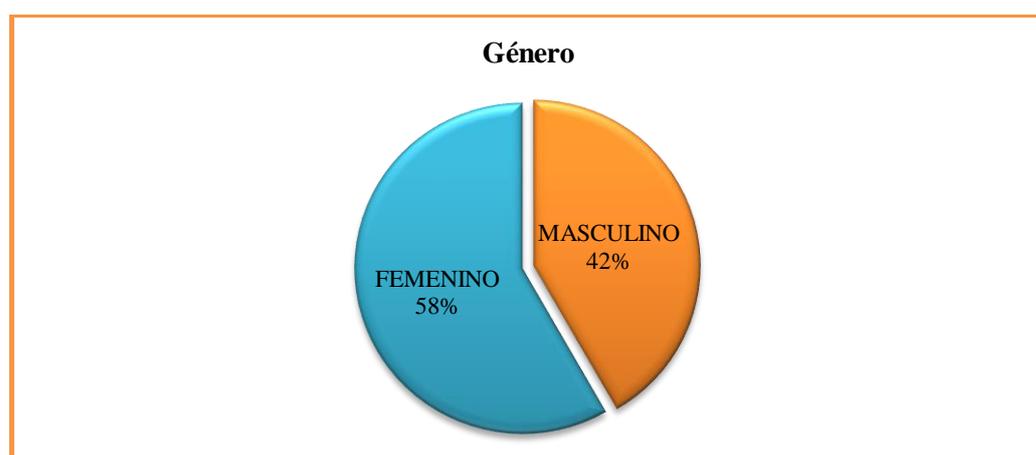


Figura 6. Género de los encuestados

Fuente: Tabla 4

En el cuestionario para la elaboración de tesis de "la cultura exportadora de los de las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015", participaron 58% mujeres y el 42% restante de la población son varones. Lo que significa que para la toma de decisiones dentro de las asociaciones ha habido variedad de perspectivas y soluciones a la hora de resolver problemas, así como lo afirma (Chiavenato, 2009) al hombre como un modelo complejo. Su orientación es claramente psicológica. No sólo se considera complejo con relación a su naturaleza, a sus características, a sus múltiples necesidades y a sus potencialidades, sino que es singularmente diferente de sus semejantes en cuanto a su propia estructura y su propia complejidad.

2. Organización a la que pertenece:

Tabla 5. Asociaciones artesanales

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	N.º DE PERSONAS	%
Asociación de confeccionistas de trajes típicos y muñequería "BELLA ABANQUINA"	7	19
Asociación artesanal YLLARY	6	17
Asociación de artesanía APURIMAC	5	14
Asociación artesanal en cerámica al horno "RUNA KALLPA"	6	17
Asociación artesanal de tejido en telar a pedal "COLOR ANDINO"	10	28
Asociación productores ORFEBRES de Apurímac	2	6
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario

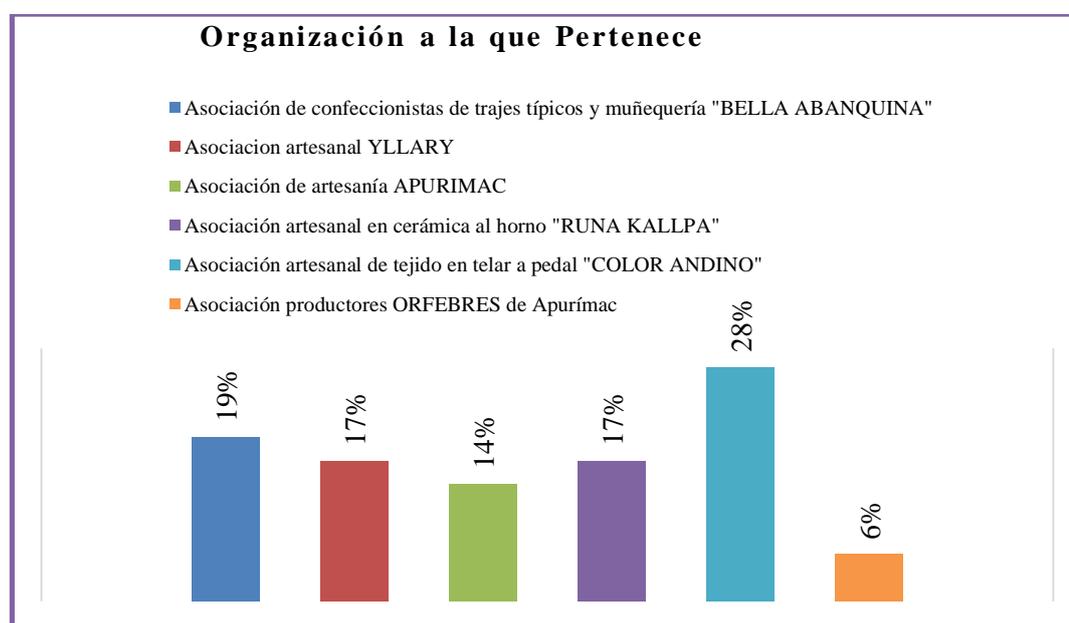


Figura 7. Asociaciones artesanales

Fuente: Tabla 5

En la encuesta participaron 6 asociaciones de las cuales el 28% del total pertenecen a la asociación artesanal de tejido en telar a pedal "COLOR ANDINO", el 19% de la población pertenece a la asociación de confeccionistas de trajes típicos y muñequería "BELLA ABANQUINA", el 17% pertenecen a la

asociación artesanal YLLARY, el otro 17% de la población pertenecen a la asociación artesanal en cerámica al horno "RUNA KALLPA" y el 6% restante pertenecen Asociación productores ORFEBRES de Apurímac. Lo que significa que pudieron ver una oportunidad dentro del mercado tradicional en la provincia así como lo afirma (zimmermann, 1998) el influjo que ejercen fuerzas opuestas sobre la conducta del personal que está actuando al mismo tiempo como una comunidad productiva y una comunidad social. Hizo que ellos puedan optar por un nuevo escenario comercial.

### 3. Línea artesanal que desarrolla de manera individual en su taller:

Tabla 6. Líneas artesanales

LÍNEA ARTESANAL	N°	%
textiles (a mano, a telar, a ganchillo, bordados )	23	64
Cerámica	6	17
trabajos en madera	3	8
sombreros tocados	1	3
Muebles		0
otras líneas	3	8
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario

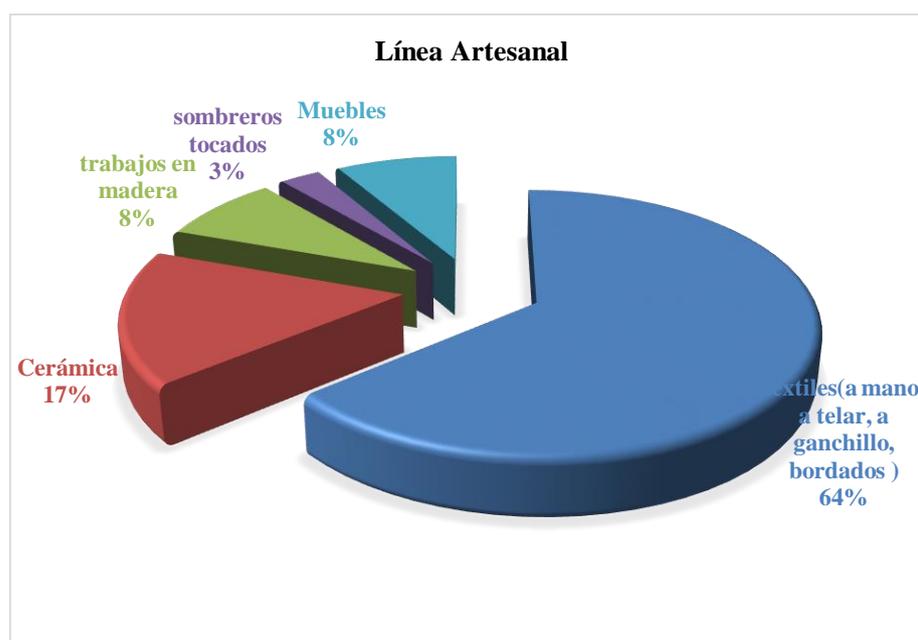


Figura 8. Líneas artesanales

Fuente: Tabla 6

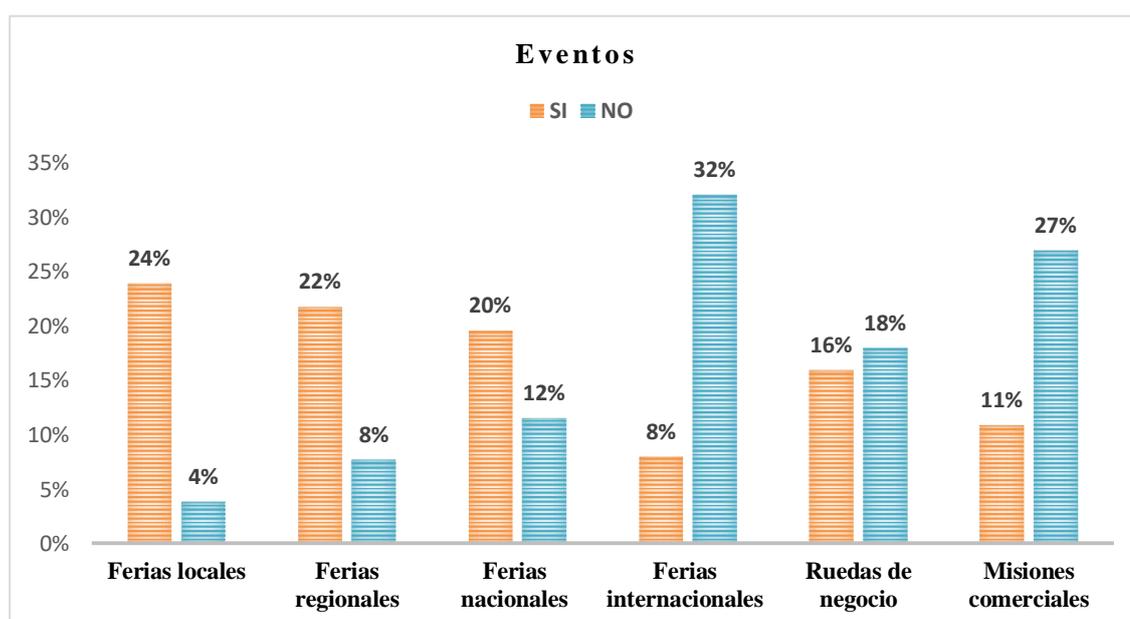
Las líneas artesanales existen en la ciudad de Abancay que participaron en la encuesta son: el 64% pertenecen a la línea de textiles (a mano, a telar, a ganchillo, bordados), el 17% pertenecen a la línea de Cerámica, 8% pertenecen a la línea de Trabajos en madera, el otro 8% pertenecen otras líneas artesanales y el 3 % restante pertenecen a la línea de madrera. Lo que muestra la definición que realizo (MINCETUR, 2011) Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano. Cada asociación cuenta con su rubro, pero a la vez llegan a participar en otras asociaciones lo cual enriquece sus conocimientos para aportar en la artesanía que realiza.

#### 4. Participa en:

**Tabla 7.** Participación en eventos

<b>FERIAS</b>	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>NO</b>	<b>%</b>
<b>Ferias locales</b>	33	24	3	4
<b>Ferias regionales</b>	30	22	6	8
<b>Ferias nacionales</b>	27	20	9	12
<b>Ferias internacionales</b>	11	8	25	32
<b>Ruedas de negocio</b>	22	16	14	18
<b>Misiones comerciales</b>	15	11	21	27
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 9:** participación en eventos

Fuente: Tabla 7

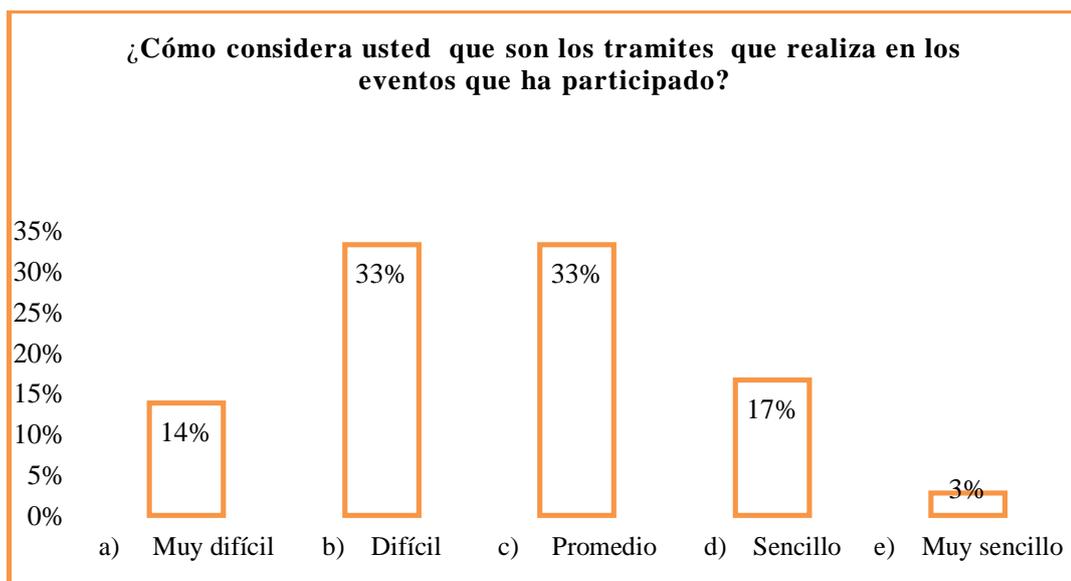
En la tabla 7 y figura 9 se menciona que el 74% de las asociaciones participo entre ferias locales, regionales, nacionales e internacionales y el 56% no participo en ninguna feria. El 27 % faltante participo en ruedas de negocio y misiones comerciales, lo cual el 45% de estas asociaciones no participo en ninguna rueda de negocio o misión comercial, lo que muestra que “Es importante que los artesanos promuevan sus productos, pero no solo como actividad comercial, sino como una forma de vida para darle el lugar promisorio a la cultura ancestral de los pueblos” (Gobierno Provincial de paita, 2007). además que también se sabe entre ,mas cada asociación pueda salir a otros lugares o países, tener conversaciones o encontrar percepciones diferentes para una misma artesanía , ayuda a mejorar en la utilidad y la calidad del producto, lo que conlleva a ver que las asociaciones de Abancay, por falta de muchos factores como económico, apoyo institucional , no consiguieron ese salto más allá para concretar sus conocimientos en el mercado internacional y los que sí pudieron no comparten mucho los conocimientos obtenidos con las demás asociaciones.

**5. ¿Cómo considera usted que son los trámites que realiza en los eventos que ha participado?:**

**Tabla 8.** Tramites

¿Cómo considera usted que son los trámites que realiza en los eventos que ha participado?	N°	%
a) Muy difícil	5	14
b) Difícil	12	33
c) Promedio	12	33
d) Sencillo	6	17
e) Muy sencillo	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 10.** Tramites

Fuente: Tabla 8

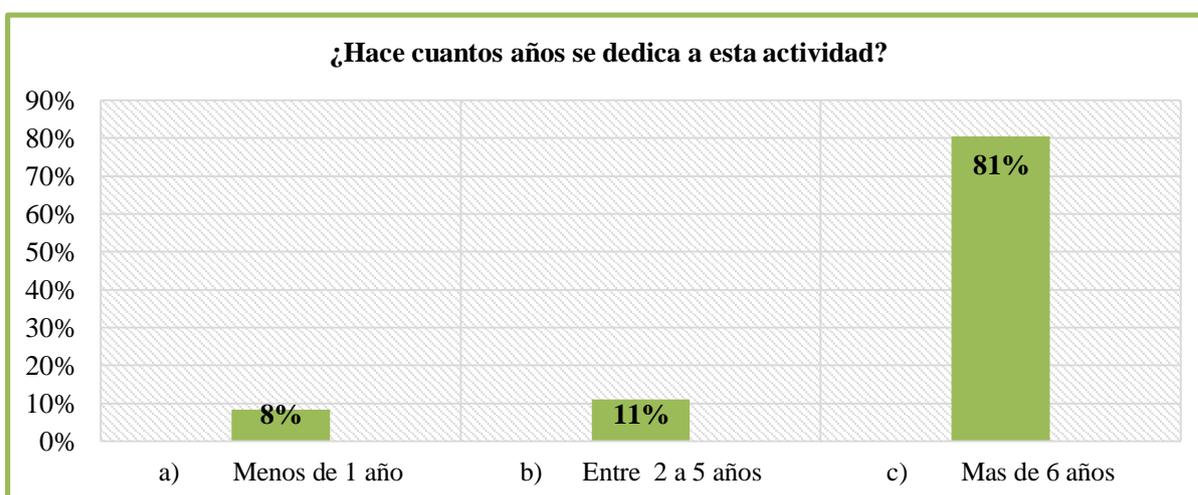
De la anterior pregunta de las participaciones a los eventos, los productores tuvieron que realizar diversos trámites de los cuales llegaron a considerar de la siguiente manera, como se muestra en tabla 8 y figura 5: 47% considera que fueron entre difíciles y muy difíciles, el otro 33% considera que era promedio, el 20% considero entre sencillo y muy sencillo. lo que cabe resalta que algunos de los mayores problemas que limitan a que las empresas comiencen a exportar son la fuerte competencia que existe en el extranjero, la falta de conocimiento para exportar, la comprensión insuficiente de los procedimientos y las dificultades de localizar mercados extranjeros. (Leonidou, 1995). Se debe tambien a la anterior respuesta que se encontro al apoyo al desnteres de bcada integrante de la asociacion por no querer saber mas acerca del tema , la mayoría de las asociaciones solo delegan a un representane para que todas las veces se encargue de realizar los tramites, mientras los demas miembros solo se encargan de producir.

### 6. ¿Hace cuantos años se dedica a esta actividad?

**Tabla 9.** Años dedicados a la artesanía

¿Hace cuantos años se dedica a esta actividad?		N°	%
a)	0 -1 año	3	8
b)	2 -5 años	4	11
c)	6 - más años	29	81
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 11.** Años dedicados a la artesanía

Fuente: Tabla 9

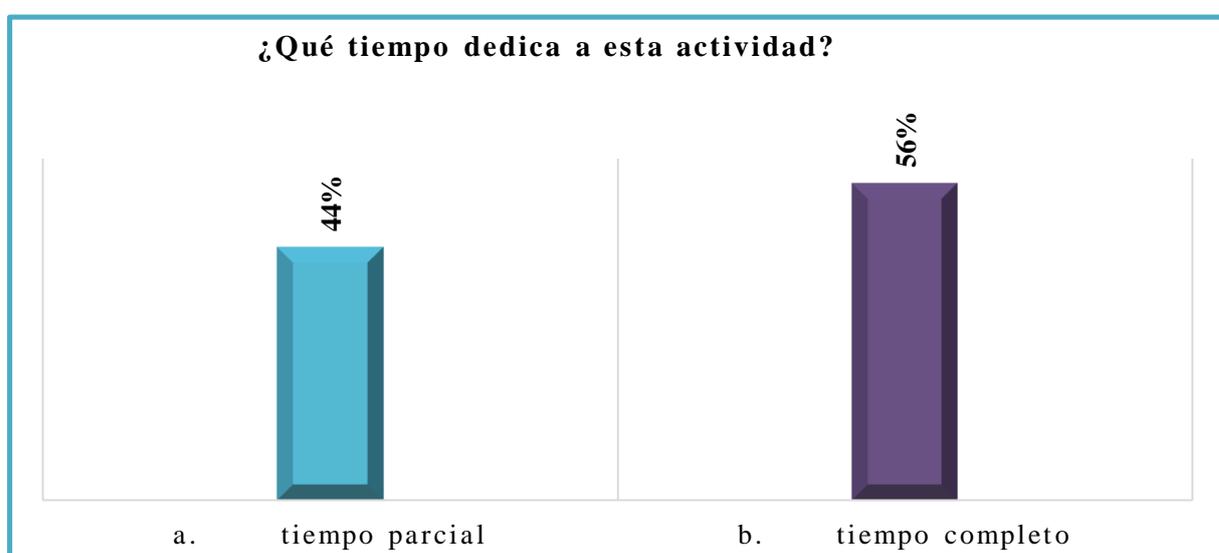
Los productores de las asociaciones de artesanía se dedican a esta actividad como lo menciona en la tabla 9 y figura 11 : el 81% dijeron que más de 6 años, el 11% entre 2 a 5 años y el 8% tienen menos de 1 año. Lo que indica que tiene una experiencia en el mercado y que han pasado por varias cuestiones que los hacen sostenibles en el mercado como Kant afirma: “experiencia es una percepción comprendida”. (Sistema de Información Científica Redalyc, 2007).

7. ¿Qué tiempo dedica a esta actividad?:

**Tabla 10.** Tiempo dedicado a la artesanía

¿Qué tiempo dedica a esta actividad?	N°	%
a. tiempo parcial	16	44
b. tiempo completo	20	56
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 12.** Tiempo dedicado a la artesanía

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 12 se menciona que: El 56% de los productores de las asociaciones artesanales dijeron que se dedican a tiempo completo y el 44% restante dijeron que, solo le dedican a esta actividad tiempo parcial. Lo que significa que al afirmar que el tiempo que consumen los decisores en el extranjero se considera un factor importante que explica la intención de exportar, la propensión y la intensidad, ya que la exposición a esas nuevas culturas permite acumular unos grandes conocimientos sobre mercados internacionales. Del Río y Benito (como se citó en León, Tabales, & García, 2016), dicho de otra manera el tiempo que pase cada productor en el trabajo hace que ese se vuelva experto en la materia, además que le da posibilidad de probar nuevas funciones del mismo producto, se puede decir que las asociaciones le dan el interés de volverse expertos

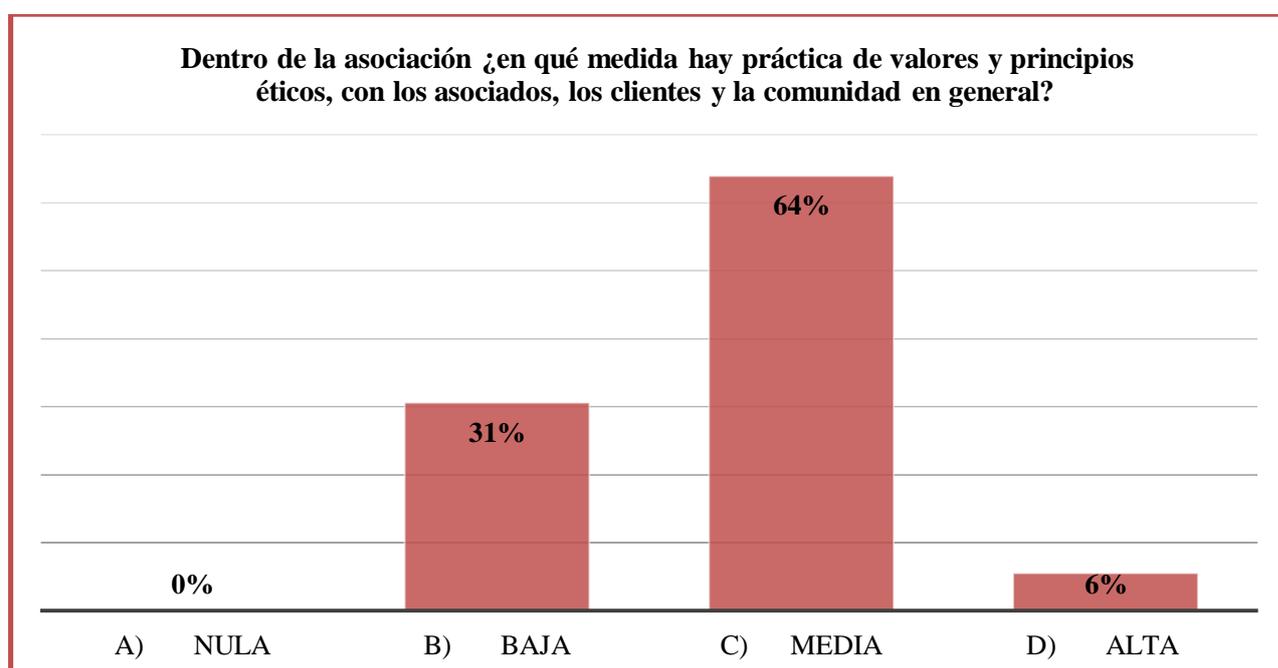
en sus artesanías y son los que llevan más tiempo dentro de cada asociación quienes conocen hasta sus límites dentro del trabajo que realizan.

**1. Dentro de la asociación ¿Cómo considera que son la práctica de valores y principios, con los asociados, los clientes, y la comunidad en general?**

**Tabla 11.** Práctica de valores y principios

Dentro de la asociación ¿en qué medida hay práctica de valores y principios éticos, con los asociados, los clientes y la comunidad en general?	N°	%
a) Nula	-	-
b) Baja	11	31
c) Media	23	64
d) Alta	2	6
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 13.** Práctica de valores y principios

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 13 se menciona que El 64% considera que su práctica media, el 31% considera que su práctica es baja, el 6% su práctica de valores y principios es alta dentro de los productores, lo que significa que, esto repercute mucho en la estabilidad de las asociación en el transcurso del tiempo dentro del

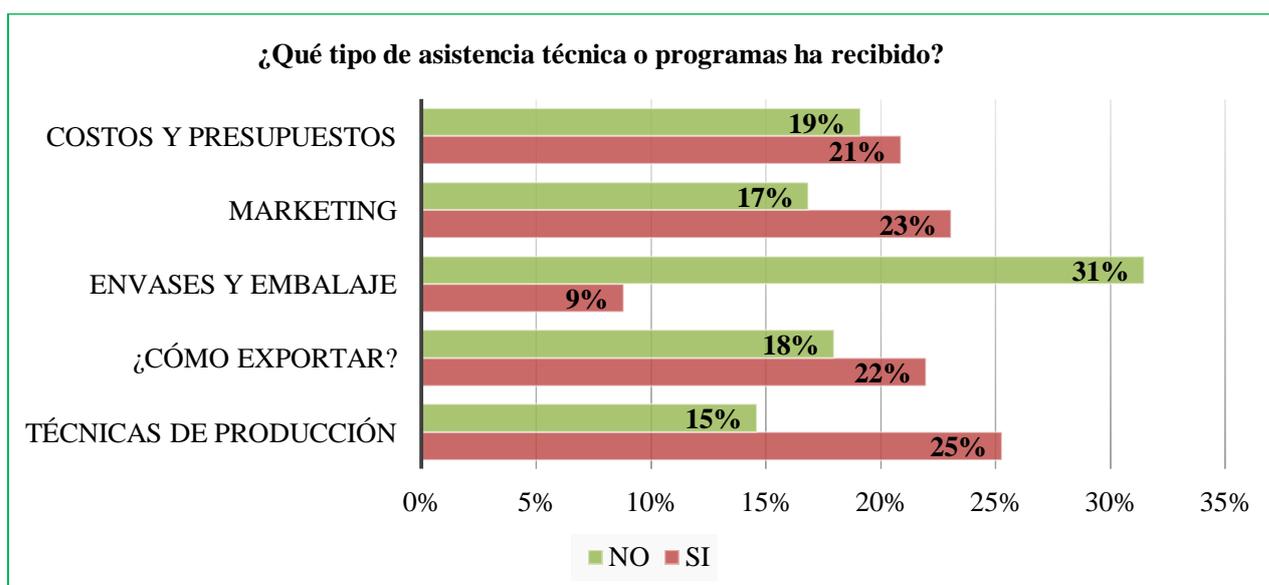
mercado internacional, como menciona (Zapata, 2013) A las políticas emprendidas por parte de algunas empresas cuyas prácticas les han dado buenos resultados económicos. Algunas de estas prácticas forman parte de la RSE, de un estilo de gestión del negocio basado en la eficiencia y el respeto. Con estas políticas la entidad establece metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad. Esto se debe a varios factores como la mala comunicación en los productores, no hay cooperación entre ellos, el orgullo y la falta de un solo horizonte como asociaciones artesanales representantes de Abancay.

## 2. ¿Qué tipo de asistencia técnica o programas ha recibido?

**Tabla 12.** Tipo de asistencia técnica o programa

¿Qué tipo de asistencia técnica o programas ha recibido?	SI	%	NO	%
Técnicas de producción	23	25	13	15
¿Cómo exportar?	20	22	16	18
Envases y embalaje	8	9	28	31
Marketing	21	23	15	17
Costos y presupuestos	19	21	17	19
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 14.** Tipo de asistencia técnica o programa

Fuente: Tabla 12

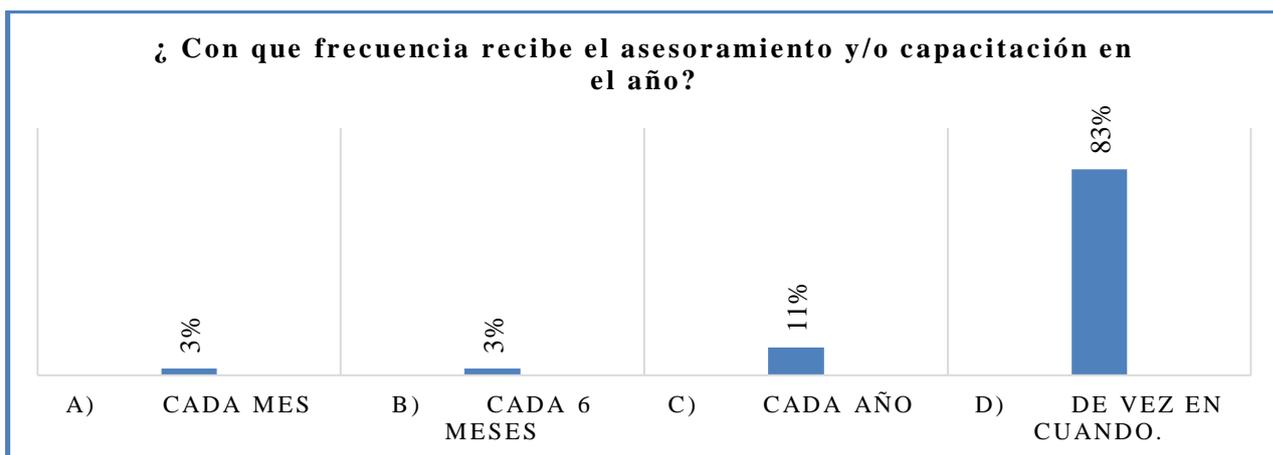
Según los productores de artesanía en la tabla 12 y figura 14 se muestra que:, el 36% recibió la asistencia entre costos y presupuestos y marketing, por el contrario el 44% no recibió capacitación sobre los temas, el 49% le brindaron asistencia en envases y embalajes y como exportar, pero el 31% no recibió capacitación sobre envases y embalajes y como exportar y 15 % restante recibió sobre técnicas de producción, quedando un 25% que no lo hizo. Contrastando con lo que menciona (Camara de Medellin , 2016). Cualquier actuación de una organización, que mejore en forma significativa un producto, un proceso o una situación. Se dan en empresas que presentan estrategias y acciones dirigidas a lograr negocios rentables pero consientes de los actores que las rodean, desde el medio ambiente hasta sus colaboradores y pueden darse en cualquier ámbito de la empresa: diseño de políticas, gestión de servicios u optimización de procesos, entre otras.se puede mostrar las deficiencias que tuvieron para poder realizar una mejor actuación dentro del mercado nacional y peor aún internacional, los productores no buscan por si mismos una manera de seguir capacitándose sino que esperan a autoridades o entidades que apoyen acerca de sus temas, la perspectiva internacional no están bien marcada dentro de cada productor y solamente quienes son presidentes son los que tienen un conocimiento básico sobre los temas mencionados.

**2.1. De la pregunta anterior, si marco SI en las alternativas ¿Con que frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación?**

**Tabla 13.** Frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación

¿Con que frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación en el año?	CANT	%
a) Cada mes	1	3
b) Cada 6 meses	1	3
c) Cada año	4	11
d) De vez en cuando.	30	83
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 15.** Frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación

Fuente: Tabla 13

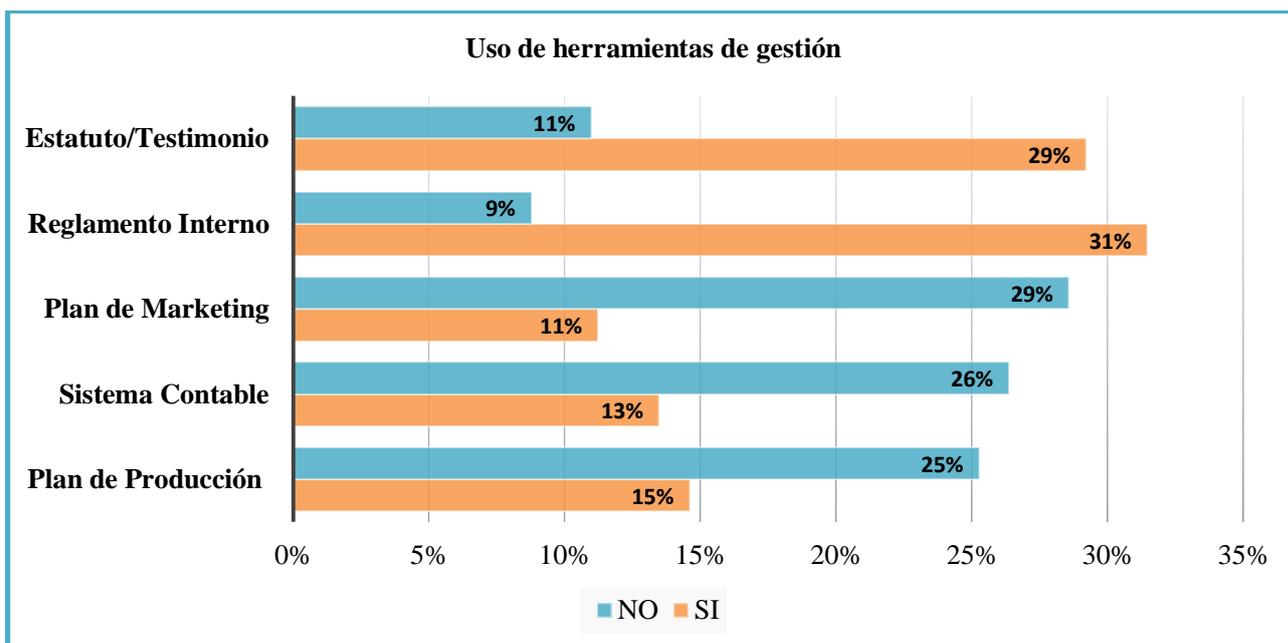
El 83 % de la población encuestada afirma que reciben asesoramiento y/o capacitación de vez en cuando, es decir cada cierto tiempo, el 11% dice que lo reciben cada año , el 3% cada seis meses y el otro 3% recibe cada mes , dentro de la localidad. Lo que significa que a pesar de que el mundo está en constante cambio, la moda , los gustos son cada vez más variados, las asociaciones no están en la misma corriente como lo dijo la cámara de medellin,entre más actualizados estén mayor ventaja competitiva generaran , más rápido también serán conocidos dentro de cada mercado que puedan recorrer.

### 3. ¿Utiliza herramientas de gestión?

**Tabla 14.** Herramientas de gestión

Uso de herramientas de gestión	SI	%	NO	%
<b>Plan de Producción</b>	13	15	23	25
<b>Sistema Contable</b>	12	13	24	26
<b>Plan de Marketing</b>	10	11	26	29
<b>Reglamento Interno</b>	28	31	8	9
<b>Estatuto/Testimonio</b>	26	29	10	11
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 16.** Herramientas de gestión

Fuente: Tabla 14

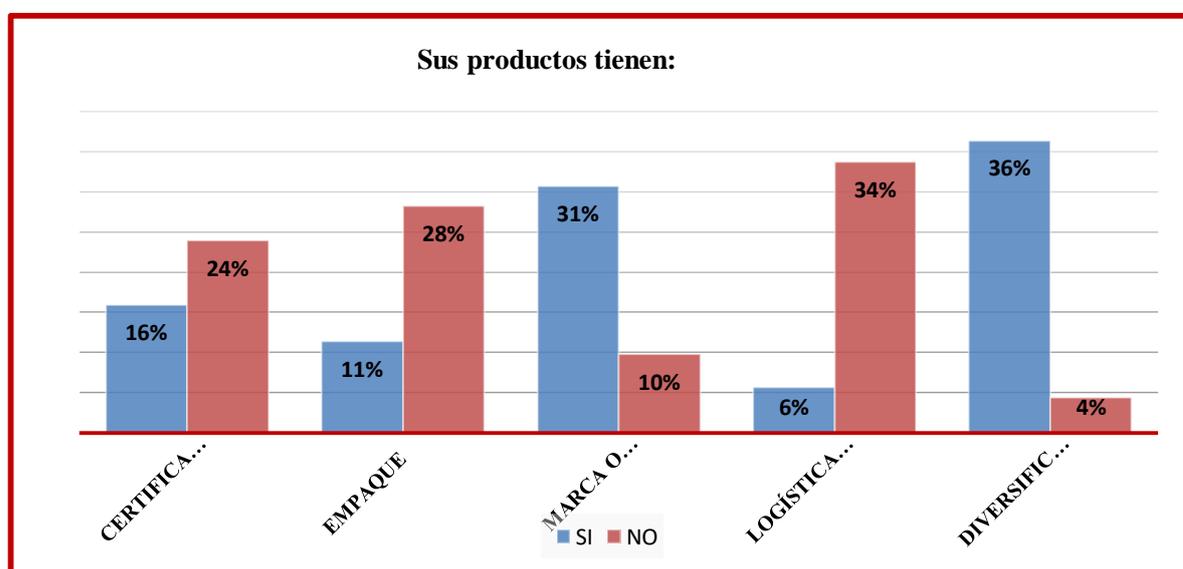
Como se muestra en la figura 16 y tabla 14, el 71% de la población tiene un reglamento interno, como estatuto y plan de marketing, pero el 49% no tiene ninguna de estas herramientas de gestión y el 28 % restante tiene sistema contable y plan de producción, pero el 51 % de los productores no cuentan con un sistema contable ni plan de producción. Lo que significa que a las asociaciones les faltaba tomarse un tiempo para poder ver la realidad de sus asociaciones, cada una de ellas no sabía cuáles son las debilidades que padece la asociación, sigue apareciendo aquí un solo personaje el presidente, que en la mayoría de los casos solo se encargaba de estar capacitando a otras personas en como producir más, mientras el nivel estratégico no importaba, estas asociaciones están compuestas por personas de bajos recursos, con instrucción básica que solo se guían por la cantidad de ganancias, como afirmo el especialista de la fundación mundial alemana GTZ, Mauricio Chacón quien es asesor del programa desarrollo económico sostenible de Centroamérica, IDESCA, citado por (Arevalo Aleman, 2010): implican una serie de medidas prácticas, de fácil aplicación que un empresario puede realizar para aumentar la productividad, bajar los costos reducir el impacto ambiental de la producción, mejorar el proceso productivo así como elevar la seguridad en el trabajo. Lleva a aclarar que en estas herramientas bien utilizadas aunque sea solamente en un nivel básico aportaran en una mejora dentro de las asociaciones, así como apoyara en su desenvolvimiento internacional.

**4. La asociación cuenta con:**

**Tabla 15.** Asociación cuenta con:

Sus productos tienen:	SI	%	NO	%
certificaciones de calidad	14	16	22	24
Empaque	10	11	26	28
marca o signo distintivo	27	31	9	10
logística de transporte	5	6	31	34
diversificación(sub productos)	32	36	4	4
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 17.** Asociación cuenta con:

Fuente: Tabla 15

De Los productos que ofrecen las asociaciones según la tabla 15 y figura 17, el 58% afirma que tiene certificación, empaque y maca o signo distintivo, en cambio 62 % no cuenta con certificación, empaque o marca, diversificación, el 42% cuenta con logística de transporte y diversificación de producto, pero el 38% no cuenta con logística de transporte o diversificación. lo que significa que no cumple con criterios, requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente. (Alcalde San Miguel, 2009, pág. 7), lo importante en una negociación es el producto que se ofrece , cual es la historia que este cuenta a través de todos los detalles que tiene, cuanto tiempo en el mercado ya lleva , como llega a sus clientes habituales,

### 5. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo?

Tabla 16. Apoyo a la asociación

¿Ha recibido algún tipo de apoyo?	CANT.			
	SI	%	NO	%
Cooperación técnica u ONG	17	43	19	59
Entidad publica	23	58	13	41
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario

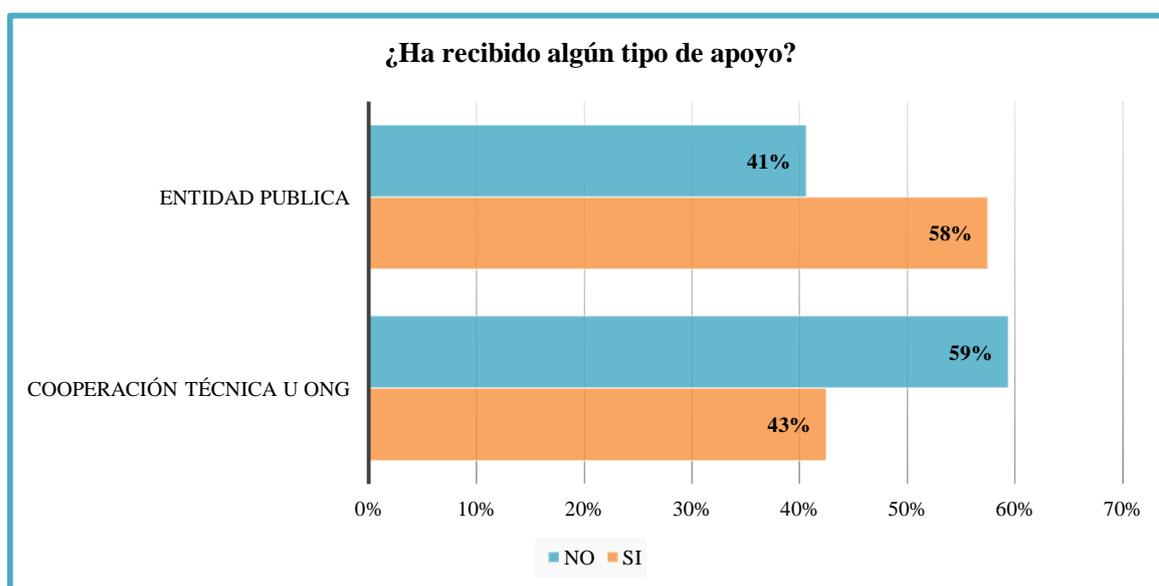


Figura 18. Apoyo a la asociación

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y figura 18 se muestra: El 58% de las asociaciones existentes han recibido apoyo de alguna entidad pública y el 43% restante recibió apoyo de una cooperación técnica u ONG. Lo cual queda claro que la entidad pública tiene mayor participación en las asociaciones.

#### 5.1. Nombre de la organización que apoyo

Tabla 17. Nombre de la organización que apoyo

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	Nº	%
Aliados	14	39
DIRCETUR- PROMPERÚ	22	61
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 19.** Nombre de la organización que apoyo

Fuente: Tabla 17

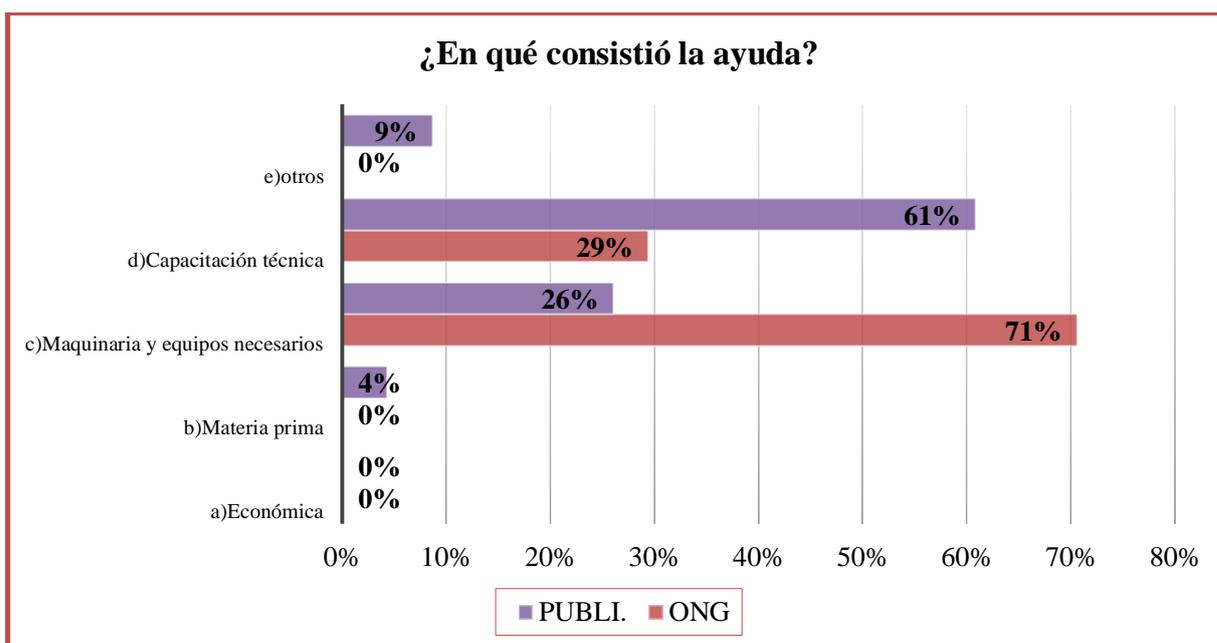
Como se muestra en la tabla 17 y figura 19 el 61% de la población que recibió apoyo de una cooperación técnica u ONG fue de la institución ALIADOS II y el 39% de las asociaciones recibió apoyo de la DIRECETUR – PROMPERU.

### 5.2. ¿En qué consistió la ayuda?:

**Tabla 18.** Apoyo a las asociaciones

¿En qué consistió la ayuda?:	ONG	%	PUBLI.	%
a)Económica	-		-	
b)Materia prima	-		1	4
c)Maquinaria y equipos necesarios	12	71	6	26
d)Capacitación técnica	5	29	14	61
e)otros	-		2	9
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 20.** Apoyo a las asociaciones

Fuente: Tabla 18

Como se muestra en la tabla 18 y figura 20 , el 100% de las asociaciones recibió entre ayuda en capacitación técnica y maquinarias y equipos necesarios de una ONG o cooperación técnica y el otro 100% recibió ayuda en capacitación técnica, maquinarias y equipos necesarios, materia prima y otros. Lo que significa que las organizaciones estaban dispuestas a brindar apoyo como menciona Del Río y Benito (como se citó en León, Tabales, & García, 2016) el tiempo que consumen los decisores en el extranjero se considera un factor importante que explica la intención de exportar, la propensión y la intensidad, ya que la exposición a esas nuevas culturas permite acumular unos grandes conocimientos sobre mercados internacionales. Entre más herramientas, maquinaria tengan las asociaciones, hubo mayor posibilidad de producir en más cantidad, mejor calidad; además de compartir conocimientos y dudas con especialistas les ayudo a cambiar su perspectiva de venta y diseño en los productos.

### 6. ¿Cuál es el destino de sus productos?

Tabla 19. Destino de sus productos

¿Cuál es el destino de sus productos?	SI	%	NO	%
Local (clientes de su distrito, provincia o autoconsumo)	36	37	-	
Nacional (clientes de otras regiones del país)	32	33	4	5
De turistas nacionales y extranjeros	15	15	21	25
exportación directa	3	3	33	40
exportación indirecta	11	11	25	30
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario

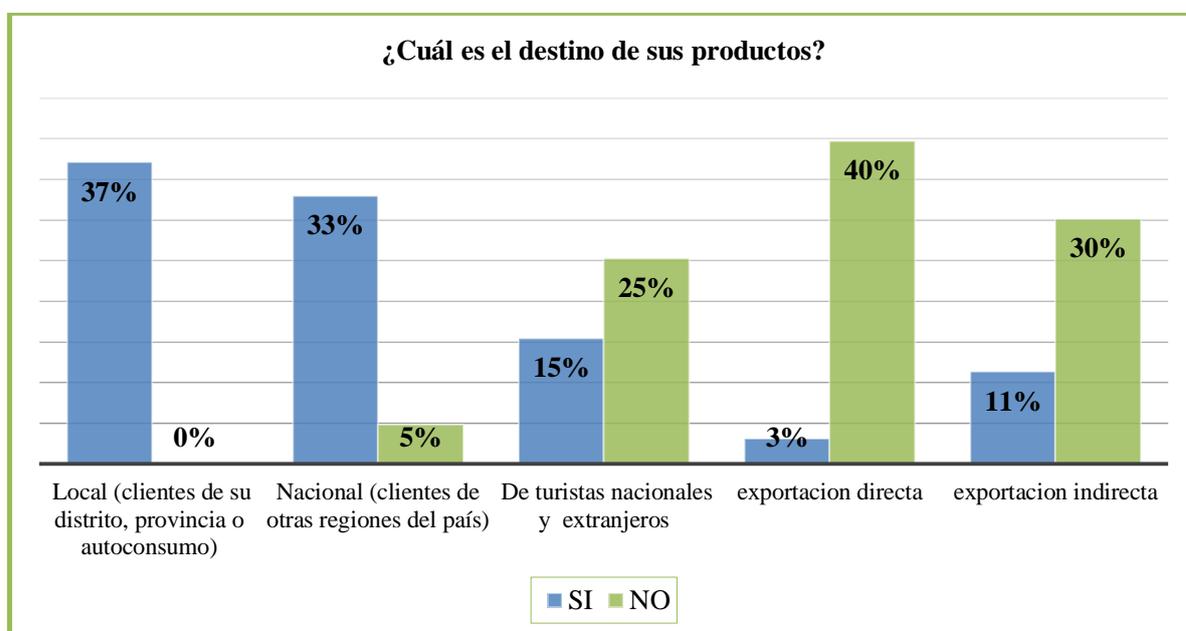


Figura 21. Destino de sus productos

Fuente: Tabla 19

El destino de los productos de las asociaciones existentes en la ciudad de Abancay como se muestra en la tabla 19 y figura 21 es el 85% se encuentra entre local (clientes de su distrito, provincia o autoconsumo), nacionales (clientes de otras regiones del país) y de turistas nacionales y extranjeros, el 14% dice que tiene una exportación indirecta y exportaciones forma directa. Lo que significa que las asociaciones de artesanía tenían mayor movimiento comercial local, nacional y turistas, lo cual concuerda con lo que menciona (León, Tabales, & García, 2016). Su supuesto se basa en que las empresas primero se desarrollaban en sus mercados y la

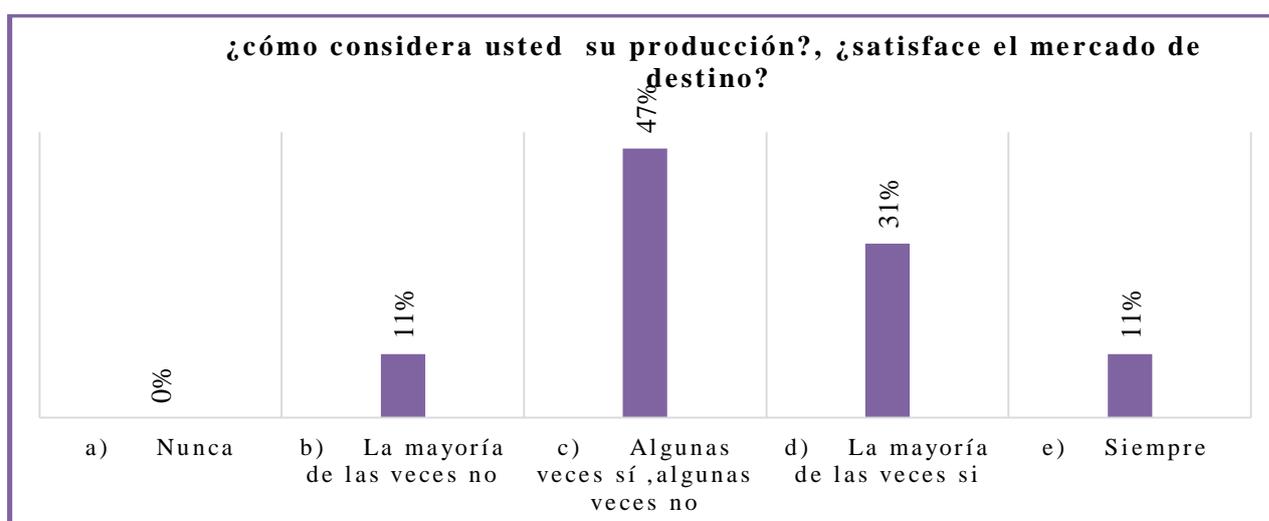
internacionalización es la consecuencia de una serie de decisiones posteriores. Asumen que el mayor obstáculo de la internacionalización es la falta de conocimientos y recursos. Estos obstáculos son reducidos a través de un incremento del aprendizaje y de tomar decisiones en los mercados exteriores. Por tanto, una empresa que exporta a un nuevo mercado, está moviéndose en un territorio que no es familiar, a medida que vaya adentrándose en él y superando las barreras, la empresa desarrolla habilidades en la comercialización de productos y mayores grados de compromiso exportador. También hace notar que las asociaciones les faltaba mayor conocimiento en los mercados internacionales, los únicas asociaciones que obtuvieron ingresar al mercado internacional son los que fueron más persistentes en las ruedas de negocios, o también invirtieron más en buscar oportunidades en reuniones.

### 7. ¿Cómo considera usted su producción, satisface el mercado de destino?

**Tabla 20.** Producción

¿Cómo considera usted su producción?, ¿satisface el mercado de destino?	N°	%
a) Nunca	0	0
b) La mayoría de las veces no	4	11
c) Algunas veces sí, algunas veces no	17	47
d) La mayoría de las veces si	11	31
e) Siempre	4	11
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 22.** Producción

Fuente: Tabla 20

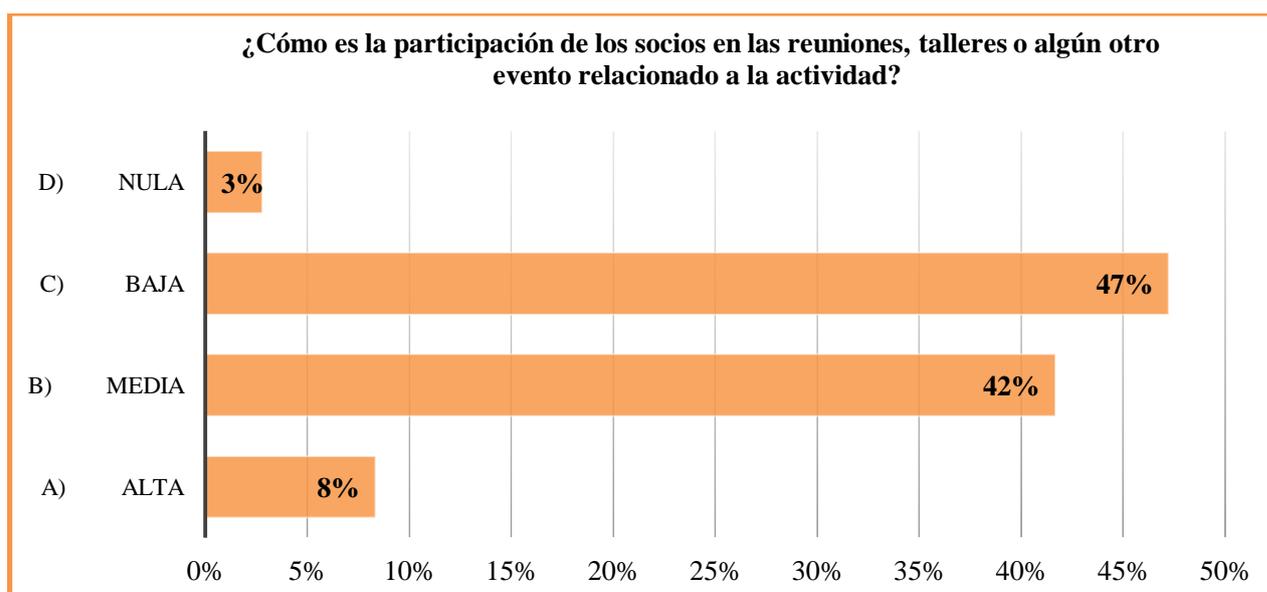
En la tabla 20 y figura 22 se muestra que el 58% considera que su producción algunas veces no, algunas veces si satisface el mercado al cual está destinado sus productos, el 41% considera que son la mayoría de las veces si y siempre. Lo que significa las asociaciones sobreviven dentro del mercado, porque no hay comunicación entre ellos, falta de compromiso de cada productor en necesario también conocer al cliente de tal manera que sepan sus gustos, las necesidades asi como afirma (Rivera Camino & De GarcillanLopez-Rua, 2012, pág. 71). Dentro de las asociaciones es necesario saber el mercado en el cual participan los productores, para así evaluar cuáles son las acciones que realizan y para quien está elaborado las artesanías.

**8. ¿Cómo es la participación de los socios en las reuniones, talleres o algún otro evento relacionado a la actividad?**

**Tabla 21.** Participación de los socios en las reuniones

¿Cómo es la participación de los socios en las reuniones, talleres o algún otro evento relacionado a la actividad?		Cant.	%
a)	<b>Alta</b>	3	8
b)	<b>Media</b>	15	42
c)	<b>Baja</b>	17	47
d)	<b>Nula</b>	1	3
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 23.** Participación de los socios en las reuniones

Fuente: Tabla 21

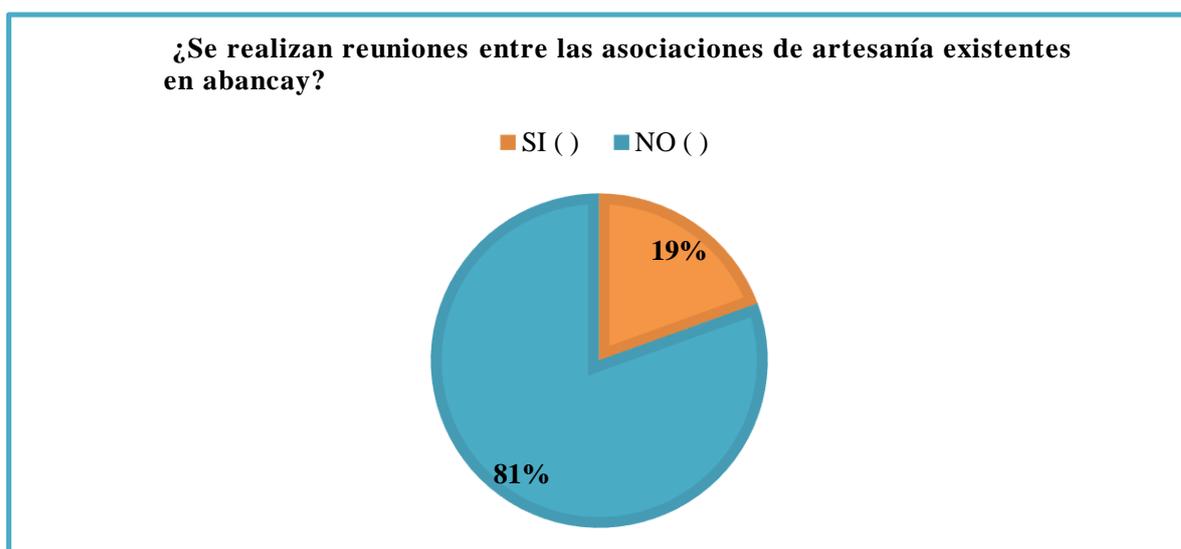
En cuestión de la participación de los socios dentro de las asociaciones en las reuniones talleres o algún otro evento dice el 50% está entre baja y es nula, el 50% es media y alta. las organizaciones son sistemas humanos de cooperación y coordinación integrados dentro de límites definidos con el fin de alcanzar metas compartidas Hodge, Antony y Gales citador por (Nevado Peña & Muñoz Castellanos, 2007). Esto solo hace notar el interés que tienen los productores de las asociaciones ante la misma asociación, varios de los integrantes se unieron a asociaciones solamente por cursos realizados por parte de alguna ONG, por esta razón no se siente parte en sí de cada asociación y solo hacen actividades por cumplir.

**9. ¿Se realizan reuniones entre las asociaciones de artesanía existentes en Abancay? SI ( ) NO ( )**

**Tabla 22.** Reuniones entre las asociaciones

¿Se realizan reuniones entre las asociaciones de artesanía existentes en Abancay?	Cant.	%
SI ( )	7	19
NO ( )	29	81
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 24.** Reuniones entre las asociaciones

Fuente: Tabla 22

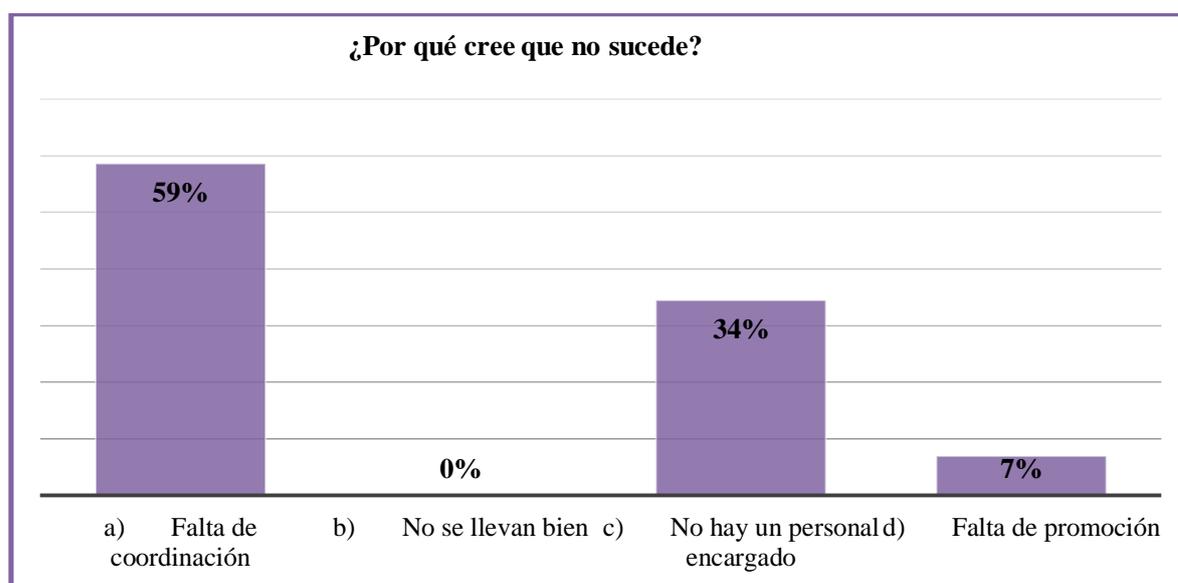
El 81% de los artesanos de la ciudad de Abancay dice que no se realizan las reuniones entre asociaciones de diferentes líneas artesanales y el 19% dice que si se realizaron solo para algunos eventos. Estas se dan de vez en cuando, cuando se viene alguna participación importante para representar a la provincia o tomar decisiones acerca del plan exportador.

### 9.1. ¿Por qué cree que no sucede?:

**Tabla 23.** Razones de que no sucedan

¿Por qué cree que no sucede?		N°	%
a)	Falta de coordinación	17	59
b)	No se llevan bien	0	0
c)	No hay un personal encargado	10	34
d)	Falta de promoción	2	7
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 25.** Razones de que no sucedan

Fuente: Tabla 23

El 59% cree que no se lleva a cabo las reuniones por falta de coordinación entre la institución y las asociaciones, 34% por que no hay un personal encargado y el 7% por falta de promoción. Lo que significa que nuevamente se nota claramente la falta de comunicación que había ahora por parte de la misma institución encargada de llevar a cabo estas

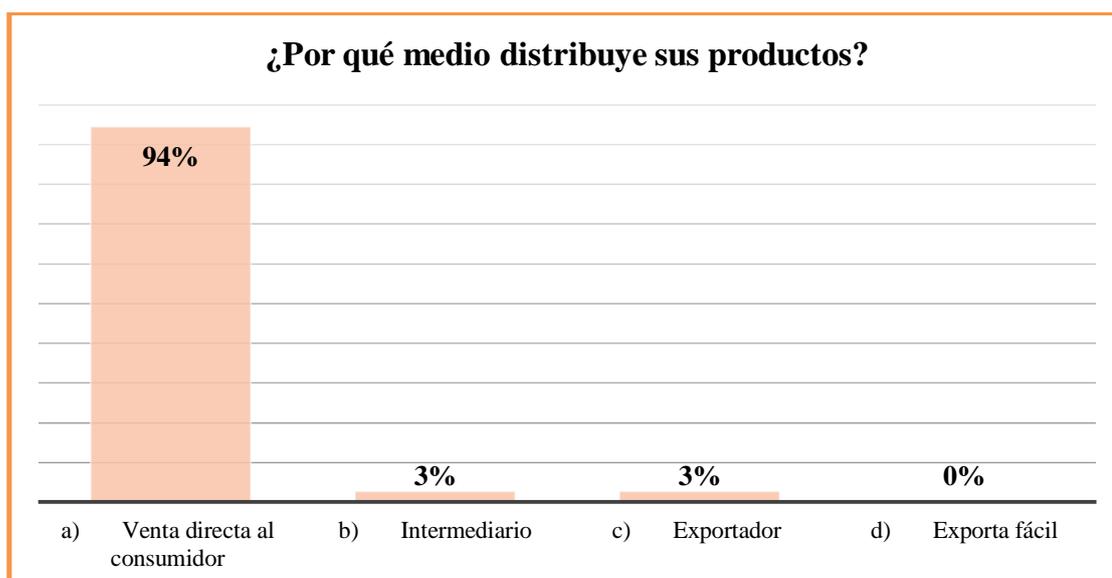
reuniones que es DIRCETUR, se sabe que la comunicación efectiva, al interior de las organizaciones de su capital intelectual (capital humano, capital estructural y capital relacional ), generan innovaciones en los sistemas de gestión, para que estos mejoren continuamente , en la definición de estrategias , en la adquisición de los recursos, en su cadena de valor(prestación del servicio)y en la medición , análisis y mejora del sistema (Herrera, Quejada, & Payares, 2011, págs. 147-160), muy pocas veces se toma interés las actividades o si se realizan las reuniones , se llegan a acuerdos que no favorecen a las asociaciones, es por eso que no ha habido una clara mejora dentro de las artesanías.

### 10. ¿Cómo distribuye sus productos?

**Tabla 24.** Distribución de sus productos

¿Por qué medio distribuye sus productos?	CANT.	%
a) <b>Venta directa al consumidor</b>	34	94
b) <b>Intermediario</b>	1	3
c) <b>Exportador</b>	1	3
d) <b>Exporta fácil</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 26.** Distribución de sus productos

Fuente: Tabla 24

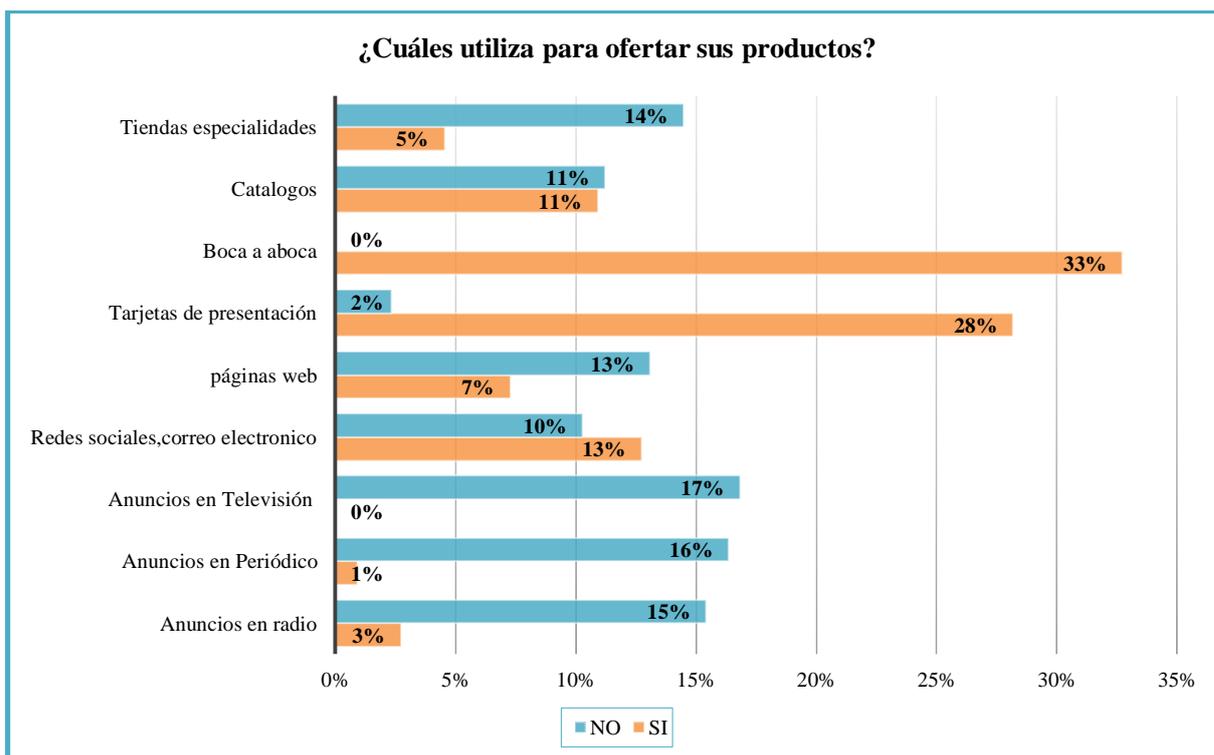
El 94% de las asociaciones de artesanía distribuye sus productos mediante la venta directa al consumidor, el 6% mediante un intermediario o un exportador conocido, cabe resaltar la gran diferencia que existe en otras asociaciones que crecieron en el mismo tiempo como es el caso de DEDALO, empezó como una asociación de artesanía, y por su constante búsqueda de aprendizaje, llegó a ser una de las más reconocidas en Lima y diversificó sus productos, llegando así a más consumidores; esta institución no solamente se quedó en la venta directa sino que buscó otros clientes para ofrecer sus mismos productos. Los clientes directos en su mayoría son personas conocidas, amistades, que conocen la calidad de las artesanías, o también revendedores que lo venden a un mayor precio del que costó en sí.

### 11. De las siguientes herramientas de promoción ¿cuáles utiliza para ofertar sus productos

Tabla 25. Herramientas de promoción

De las siguientes herramientas de promoción ¿cuáles utiliza para ofertar sus productos?	SI	%	NO	%
Anuncios en radio	3	3	33	15
Anuncios en Periódico	1	1	35	16
Anuncios en Televisión	-		36	17
Redes sociales, correo electrónico	14	13	22	10
páginas web	8	7	28	13
Tarjetas de presentación	31	28	5	2
Boca a boca	36	33	-	
Catálogos	12	11	24	11
Tiendas especialidades	5	5	31	14
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del cuestionario



**Figura 27.** Herramientas de promoción

Fuente: Tabla 25

Las asociaciones de artesanía de la ciudad de Abancay utilizan las herramientas de promoción de la siguiente manera: el 49% lo hace entre tiendas especializadas, con catálogos y boca a boca, el 48% mediante tarjetas de presentación, redes sociales y correo electrónico y páginas web y el 4% lo realiza mediante anuncios en radio y los anuncios en periódico. Lo que significa que los artesanos están acostumbrados a llevar una publicidad de boca a boca o con tarjetas de presentación como se afirma que la promoción internacional es el elemento de la mezcla de mercadotecnia en la que a través de diversos elementos como la publicidad; las ventas personales, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el publicity, las empresas dan a conocer de forma favorable su existencia y la de sus productos, entre sus mercados meta, con la finalidad de generar una respuesta favorable. (Pedroza Escandon & Sulser Valdes, 2005, pág. 38). Las asociaciones poco a poco descubrieron las oportunidades actuales d negocios que se dan con la comunicación online, las empresas importadoras toman gran interés en la calidad del producto, pero también, como ellas pueden ser comercializadas, la historia que la asociación y el producto cuentan a través de las herramientas de promoción.

#### 4.2. Discusión de los resultados :

Habiendo analizado toda la información recopilada y la data estadística se determinó que en cuestión de la cultura exportadora de las asociaciones de la ciudad de Abancay:

Primero, los resultados señalan que es fundamental tener en cuenta que la venta directa está limitada por el espacio-tiempo, mientras que la venta virtual brinda la posibilidad de que los productos sean visibles en todo el mundo en forma simultánea (Montoya, 2011). Esto explica que el 49% lo hace entre tiendas especializadas, con catálogos y boca a boca, el 48% mediante tarjetas de presentación, redes sociales y correo electrónico y páginas web y el 4% lo realiza mediante anuncios en radio y los anuncios en periódico, desde esta perspectiva concuerdo con la aclaración , ya que, las asociaciones que cuentan con página web están más cerca de mostrar sus productos, que conozcan a la asociación; las demás asociaciones solo contaban con las amistades o conocidos como forma de promocionarse.

Segundo, las Pymes requieren información y recursos, más que habilidades, pues la promoción de exportaciones, con frecuencia, está dirigida hacia las grandes empresas, las cuales, se supone, poseen habilidades especializadas y suficientes para la exportación. De tal manera que la información y los contactos son más importantes para éstas, que el mejoramiento de sus habilidades directivas y de sus técnicas de exportación Rosa, Scott & Gilbert citado en (Martínez Carazo, Piedad Cristina;Universidad del Norte,2007). El 36% recibió la asistencia entre costos y presupuestos y marketing, por el contrario, el 44% no recibió capacitación sobre los temas, el 49% le brindaron asistencia en envases y embalajes y como exportar, pero el 31% no recibió capacitación sobre envases y embalajes y como exportar y 15 % restante recibió sobre técnicas de producción, quedando un 25% que no lo hizo. Concuerdo con ello, lo cual implica que las asociaciones de artesanía, no tenían las habilidades, ni conocimientos necesarios para que puedan llegar a mercados internacionales y si algunos lo lograron fue de manera incipiente.

Tercero, el diseño de un plan de acción, como brújula que guíe y unifique los esfuerzos de los involucrados en este proceso, acompañados de un plan evaluador o un conjunto de indicadores de gestión que informen sobre los avances o retrocesos en el cumplimiento de los objetivos, para avanzar o tomar medidas correctivas (Delgado & Silva, 2011). Esto explica el 71% de la población tiene un reglamento interno, como estatuto y plan de marketing, pero el 49% no tiene ninguna de estas herramientas de gestión y el 28 % restante tiene sistema contable y plan de producción, pero el 51 % de los productores no cuentan con un sistema contable ni plan de producción, concuerdo con ello , porque desde este punto las asociaciones

artesanales no tenían una visión clara, un horizonte marcado, como asociación, ni hasta donde podía llegar su artesanía.

Cuarto, “Porque una empresa que ofrezca un plazo de entrega y que no cumpla, prácticamente pone en riesgo el portal completo, entonces la exigencia es muy fuerte y eso es bueno porque está haciendo que se produzca la formalización del pequeño y mediano empresario si quiere participar de esta gran posibilidad”, explicó Morris citado en (Montoya, 2011). Esto explica el 58% considera que su producción algunas veces no, algunas veces si satisface el mercado al cual está destinado sus productos, el 41% considera que son la mayoría de las veces si y siempre concuerdo con ello , ya que, las asociaciones artesanales pudieron mantenerse en el mercado en un equilibrio de satisfacción de los clientes, tuvieron varios momentos que defraudaron sobre todo a nivel internacional , para enviar la mercancía ,paso más por la falta de personal y el compromiso que había dentro de la asociación.

En definitiva, este trabajo contribuye de forma notable a cubrir una importante laguna investigadora en el ámbito de la exportación como es conocer cómo se encuentra la cultura exportadora en la ciudad de Abancay, sobre todo en las artesanías que es lo más sobre sale dentro de cualquier cultura, las nociones que tiene los artesanos acerca del mercado internacional, cuan preparados están para exportar, la comunicación entre ellos y los clientes.

#### **4.2.1. Limitaciones**

Dentro de las limitaciones que se obtuvo para realizar la presente investigación, la principal limitación fue la falta de información sobre el tema y la disponibilidad de tiempo de los productores de artesanías de la ciudad de Abancay, al momento de llamarlos muchos de ellos no tenían el tiempo suficiente para poder encuestarlos, también se dio el caso de no respondernos por temor a tratar con la competencia, o a otra institución que quiera sacar algún tipo de información.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES:

Después de haber ejecutado en presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El 64% pertenecen a la línea de textiles (a mano, a telar, a ganchillo, bordados), el 17% pertenecen a la línea de Cerámica, 8% pertenecen a la línea de Trabajos en madera, el otro 8% pertenecen otras líneas artesanales y el 3 % restante pertenecen a la línea de madrera. Lo cual muestra que la mayor cantidad de línea artesanal existente dentro de las asociaciones de artesanías es la línea textil.
2. El 87% de los encuestados de las asociaciones vienen trabajando hace más de seis años, eso quiere decir que quienes perseveran en el largo camino comercial, son las personas que iniciaron la asociación y que los nuevos integrantes desisten fácilmente, esto causa un impacto importante para la introducción en el mercado internacional.
3. El conocimiento de las herramientas de gestión existe en varias asociaciones, lo que hay es la práctica de los mismos o llegar a redactarlos en papel para su acción; en la figura 16 y tabla 14, el 71% de la población tiene un reglamento interno, como estatuto y plan de marketing, pero el 49% no tiene ninguna de estas herramientas de gestión y el 28 % restante tiene sistema contable y plan de producción, pero el 51 % de los productores no cuentan con un sistema contable ni plan de producción.
4. El medio que más utilizan para distribuir sus productos son la venta al consumidor que representa el 94% a diferencia de la demás opción, lo cual indica una falta de conocimiento y practica por los demás medios de distribución. La herramienta de promoción más utilizada en la de la comunicación personal, porque la que siempre han utilizado y no habido otra la cual le ha funcionado más

## 5.2. RECOMENDACIONES:

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se propone las siguientes recomendaciones.

1. Las instituciones que están a cargo de estas asociaciones, como Dircetur y las mismas asociaciones, se sugiere llevar un rango de actividades programadas en el año, así como establecer una conexión fuerte con PROMPERU, tener mayor comunicación entre cada organización para entablar un plan de exportaciones que puedan seguir y medir en la mejora de cada asociación, así como mejorar su participación en el mercado de otras líneas artesanales aparte de la línea textil.
2. A las asociaciones y la universidad, se sugiere establecer programas de involucramiento en el desarrollo de sus programas de la proyección social, vinculando a los estudiantes con un valor técnico que contribuya al sector de artesanía en la ciudad de Abancay; además de implementar un sistema de mejora continua en cada asociación que mida el avance de su productividad durante los próximos años.
3. También se recomienda reactivar y crear nuevas alianzas estratégicas con todas las entidades que conforman cadenas productivas y financieras, lo que constituye una alternativa muy importante, debido a que genere beneficios en la cadena de valor, Así como también participar en fondos concursables que les permita seguir actualizándose, mejorar la calidad de producción, mejorar como organización y el diseño de los productos.
4. En las asociaciones, se recomienda crear una página web a nivel de Abancay, donde puedan mostrar sus productos al mundo, además de que estos productos sean complementarios, cada uno de ellos tenga una historia que contar, como también capacitarse en el manejo de la página y otras herramientas tecnológicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfredo Ferrero. (2013). PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003 - 2013 . 18.
- Ballesteros Román, A. J. (2001). Comercio exterior: teoría y práctica. España: EDITUM.
- Jorge Fabián Méndez Méndez ; Sonia Elizabeth Cubero Abril. (2013). “Guía para exportaciones en el área artesanal”. Ecuador: Universidad De Cuenca-Ecuador, para obtener el grado de ingeniero comercial.
- Iusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., Garden, F., & Plinio Montalvan, G. (2002). Evaluacion organizacional. Ottawa: Banco interamericano de desarrollo.
- Newstrom, J., & Kingsley , D. (2002). Comportamiento humano en el trabajo . Mexico: Mc Graw Hill.
- Ramírez de Rincón, M. L. (1999). LA EDUCACIÓN COMO INSTRUMENTO DE FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA. Colombia Internacional N° 46, 7-15.
- Abellán, V., & Vila, B. ( 2005). Lecciones de derecho comunitario europeo. . Barcelona: Ariel.
- Aburto Jimenez, M. (1992). Administración por Calidad. Mexico DF: Continental SA.
- Aguirre, D. Z. (2012). Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston florid. Weston florida: Universidad Andina Simón Bolívar, tesis para obtener el título de master en dirección de empresas MBA.
- Alcalde San Miguel, P. (2009). Calidad. España: COPYRIGHT.
- Amoros, E. (2007). Comportamiento organizacional. Chiclayo: USAT.
- Anonimo. (1994). Lo ecencial del marketing. Madrid: Especial Expansion.
- Arevalo Aleman, R. (28 de julio de 2010). Enseñan a Pymes buenas practicas de gestion empresarial. La jornada.
- Bonta , P., & Farber, M. (2009). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Lima: Grupo Norma.
- bosque, R. d. (1997). Comunicacion comercial conceptos y aplicaciones. Madrid: CIVITAS.
- Cámara , D., Kotler , P., Grande, I., Cruz , I., & Prentice , H. (2005). Dirección de Marketing. Mexico: Milenio.
- Camara de Medellin . (13 de junio de 2016). Camara de comercio de Medellin para Antioquia. Obtenido de [www.camarademedellin.com.co](http://www.camarademedellin.com.co)
- Cardenas Bustamante, M. (1972). Teoria de la asociacion. Santiago de Chile: Andres Bello.

- Castillo, D. F. (2005). *Negocios Internacionales*. Peru: contacto empresareial Peru S.A.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Cazola, J. L. (2006). *Investigación de Mercados*. Mexico: Adventure.
- Cervera, D. R. (2011). *curso de comercio internacional. curso*. Madrid: universidad complutense de Madrid.
- Chavez, L. P. (2013). Los INCOTERMS 2010 y su aplicación en el comercio internacional. *Revista judicial, Costa Rica*, 201-203.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Claver Cortes, E., & Quer Roman, D. (2000). *Estrategias de internacionalizacion de la empresa*. Colombia: CLUB UNIVERSITARIO.
- Delgado, D. G., & Silva, A. C. (Julio de 2011). La importancia de una cultura exportadora en el territorio del departamento de Nariño. *La importancia de una cultura exportadora en el territorio del departamento de Nariño*. Colombia, Colombia: UNAD.
- Diario Oficial El Peruano. (29 de Junio de 2006). Resolución Legislativa 28766. Acuerdo de promocion comercial Peru - Estados Unidos, pág. 5.
- Diario Oficial El Peruano. (25 de Julio de 2007). *Ley del Artesano y Desarrollo de la Actividad Artesanal - Ley 29073*. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Droskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ecuador: Granica.
- Duarte Cueva, F. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimeinto empresarial. Contabilidad y negocios*, 46-56.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). *Emprendimiento una opcion para el desarrollo*. Scientia Et Technica, 326-331.
- EPASA. (1995). *Epasa diccionario enciclopedico*. Madrid: Epasa calpe S.A.
- Exterior, D. G. (2017). *Perú: Resultado de Exportaciones*. 9.
- Figuroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones*. Colombia: Universidad del rosario.
- FINE, IFAT, EFTA. (2009). *Comercio justo*. Ecuador.
- Fonts, J. C. (2005). *Manual de comercio exterior*. Barcelona: Gestion 2000.
- Francisco Miranda Gonzales, A. C. (2007). *Introduccion a la gestion de calidad*. Madrid, España: DELTA.

- Grazon Castrillon, M. A. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Colombia: Universidad del rosario.
- Gregory, M. (1997). Macroeconomía. Barcelona.
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. (2002). Gestion de la calidad. Barcelona: UPC.
- Guarnizo Garcia, J. (2006). Etica y responsabilidad social de la empresa. Cuenca: Ediciones de la universidad de castilla.
- Harris, M. (1990). Antropologia cultural. Madrid: Alianza.
- Hernandez, S. R. (1998). Metodologia de investigacion. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, T. J., Quejada, R., & Payares, J. G. (31 de Julio de 2011). la comunicacion oprganizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestion. Cartagena: Encuentros.
- Hope, J., & Player, S. (2012). Mejores practicas de gestion empresarial. España: PROFIT.
- Hurtado, R. R. (2003). "Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos basicos para la creacion de consorcios de exportacion". Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para obtener el grado académico de magister en administración.
- Ibañez Garcia, T. (2011). Introduccion a la psicologia social. Barcelona: UOC.
- INDAP. (1997). Gestion para la modernizacion de la pequeña empresa agricola. Venezuela: IICA.
- INEI. (2016, Diciembre). Evolución de las Exportaciones. INFORME TECNICO, 6.
- Izaguirre, A. C. (2014). Comercio internacional en el siglo XXI, la puerta de acceso a los mercados globales . Buenos Aires: Dunken.
- Jaime, C. (1999). Como importar y exportar. Lima: ABB S.A.
- Jarillo Mossi, J. C., & Martinez Echezarraga, J. (1991). Estrategia internacional: mas alla de la exportacion. España: MCGRAW-HILL.
- Jassawalla, A., & Sashital, H. (2002). Caultures that support product-innovaciones. Academy of management Executive.
- Kerlinger, F. N. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kirchner, A. E., & Marquez Castro, E. (2010). comercio y marketing internacional. Mexico: CENGAGE learning.

- Koehlin, J. J. (06 de Abril de 2017). Peru ocupa el cuarto lugar en emprendimiento en latinoamerica. Comercio, pág. 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.
- Krugman, P. y. (1997). Economia internacional : teoria y politica . Madrid: 1997.
- Lavín, S. (1996). Educación y desarrollo humano en America latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- León, Á. E., Tabales, J. M., & García, F. J. (2016). factores determinantes del éxito exportador: causas. Revista De La Facultad De Ciencias Sociales Y Jurídicas De Elche, 190-207.
- Leon, C. (2008). Gestion empresarial para agronegocios. Colombia .
- Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: Non-exporters' Perceptions. Marketing review.
- Llovet, V. (2005). La promocion de resiliencia con niños y adolescentes . Buenos Aires: Novedades educativas.
- Lomas, O. L. (2010). Guía práctica de los Incoterms. España: Global Marketing Strategies.
- Manrai , L., Lascu , N. D., Manrai, A., & Babb, H. (2001). A cross-cultural comparison of style in eastern European Emerging Markets. International Marketing Review, 270 - 285.
- Manuel, S. C. (2006). Filosofía y cultura de la tolerancia . UNIVERSITAT JAUME - I.
- Marketing y publicidad. (2006). Marketing promocional. España: Editorial VERTICE.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina;Universidad del Norte. (2007). Pensamiento & Gestión. Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso , 1-57.
- Melisa, A. V. (2011). tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales . propuestas estrategicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de ayacucho hacia nueva york – estados unidos de america . lima: universiada san martin de porres, facultad de ciencias administrativas y recursos humanos.
- Mendoza, S. V. (2005). Pasos para Elaborar un Proyecto de Tesis de Investigación Científica. Perú: I.R L.
- Mercado, S. (2004). Comercio Internacional I. Mexico: LIMUSA S.A.
- Mill, J. S. (1997). Ensayo sobre algunas cuestiones disputadas en economia política. Madrid: Alianza editorial.

- Mill.J.S. (1978). Principios de economía política . Mexico: Fondo de cultura economica.
- MINCETUR. (2006). Plan Estrategico Regional Exportador. Apurimac.
- MINCETUR. (2006). Plan Maestro de Cultura Exportadora. Lima.
- MINCETUR. (2011). LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL. Lima.
- MINCETUR. (2015). Ley del artesano (29073),art.5. Lima.
- MINCETUR del Peru. (2015). Ley del artesano (29073),art.5. Lima.
- MINCETUR. (2007). Plan de desarrollo de los mercados de Alemania, Francia y España – POM UE1. Lima.
- Molins, A. (2011). logistica internacional. escuela de organizacion industrial.
- Montoya, M. (2011). Un mundo a favor del exportador no tradicional Gobierno electrónico en el Perú. Serie Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).
- Moreno Oliver, F. X. (2005). Los problemas del comportamiento en el contexto escolar. España: UAB.
- Moros Rivera, J., & Vidal Martinez, I. (2005). Responsabilidad soacial corporativa. España: FUNDACION CONFEMETAL.
- Muñiz, R. (05 de Agosto de 2016). Marketing en el siglo XXI. Obtenido de [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- Nevado Peña, D., & Muñoz Castellanos, R. (2007). El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI: ética, responsabilidad social, gestión de la diversidad y gestión del cambio. Madrid: Especial directivos.
- Nueno, P. (2007). Lo que se aprende en los mejores MBA. Lima: Ediciones Gestion.
- Ohlin, B. (1971). Comercio interregional e internacional. Barcelona: Oikos-Tam s.a.
- Ortiz Ramírez, E. (1999). "Globalización. Una perspectiva desde el comercio y el desarrollo". Colombia internacional n°45, 54.
- Osorio Arcilla, C. (1995). diccionario de comercio internacional . mexico : Grupo Iberoamericana .
- Paolo Fiori Orbegozo. (05 de agosto de 2016). CCL. Obtenido de CCL: [m.camaralima.org.pe](http://m.camaralima.org.pe)
- Pedroza Escandon, J. E., & Sulser Valdes, R. A. (2005). La promocion internacional para productos y servicios. Mexico: ISEF.

- Penas Castro, S. (2010). Aproximación a los valores y estilos de vida de los jóvenes de 13 y 14 años en la provincia de A Coruña. Univ Santiago de Compostela.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de marketing. Mexico: PEARSON.
- Quiñones Alvarado, A. C. (2003). Reflexiones en torno a la artesanía y diseño en Colombia. Bogota: CEJA.
- Rabinovich, G. F., & Rios, G. R. (2011). CONSULTORÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS TEXTILES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS EN EL PERÚ . Lima: ODM.
- Ramírez Calvillo, R., Ramírez, I. E., & Acero Soto, I. O. (enero de 2013). La cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en Zacatecas. La cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en Zacatecas. Mexico.
- Richard, M. M., & Julian, Q. Y. (2011). consorcio de exportación y calidad de vida de las familias artesanales textiles - distrito de ocongate. cusco: universidad nacional de san antonio abad del cusco ,facultad de ciencias administrativas y turismo,carrera profesional de ciencias administrativas.
- Rivera Camino, J., & De GarcillanLopez-Rua, M. (2012). Direccion de marketing fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, C. M. (2005). Comportamiento etico y gerencial. Colombia: UNC sede Manzaniles.
- Rubert Nebot, J. J., & Fuertes Eugenio, A. (2003). La economía regional en el marco de la nueva economía. Universidad Jaume.
- Ruiz, L. C. (s.f.). La propiedad intelectual medidas cautelares en el procedimiento civil. Madrid : VISION NET.
- Santana, I. M., Villavicencio, N. I., & Valdiviezo, H. G. (2010). : “Proyecto de creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo”. Guayaquil, Ecuador: (2010), Escuela Superior Politécnica Del Litoral(Guayaquil- Ecuador), tesis para obtener el gradode:Ingeniería Comercial y Empresarial con Mención en Comercio Exterior – Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.
- Schumpeter, J. (1994). Historia del analisis economico . Barcelona: Ariel economia .
- SERCOTEC.servicio de cooperacion tecnica. (2001). Proyecto de fomento y desarrollo de la artesanía típica a nivel nacional. Santiago, Chile.
- Sergio, C. D. (2005). metodologia de investigacion cientifica. lima: San Marcos.

SICEX. (05 de 10 de 2016). SICEX. Obtenido de SICEX: [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)

Sierra G., J. H. (2005). Exporting Culture: a Requirement for Competitive Internationalization. *Revista Universidad & Empresa*, 56-74.

Sulser Valdez, R. A., & Pedroza Escandon, J. E. (2004). *exportacion efectiva*. Mexico: ISEF.

Tamayo, M. (1998). *Proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: LIMUSA SA.

UNCTAD. (2002). *MANUAL SOBRE EL ESQUEMA DE LA COMUNIDAD EUROPEA (1997)*. Simposio Internacional sobre "la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Ginebra, Europa: UNESCO Y UNCTAD.

UNESCO. (1997). *Simposio Internacional sobre : la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. EE.UU.*

UNESCO. (1997). *Artesania. Guia metodologica para la captacion de informacion sobre la artesanía , 5.*

Valverde Paredes, D. C., & Zuloeta Sánchez, G. M. (2016 ). “oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la region cajamarca, periodo 2017 - 2021” Trabajo para obtener el título profesional de licenciado en administracion. Cajamarca: Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios.

Zambrana, R. C. (1995). *Administracion del comercio internacional*. Costa Rica: EUNED.

zimmermann, A. (1998). *Gestion de cambio organizacional*. Abya Yala.

## WEBGRAFIA

- Castagnino , G. L. (29 de Diciembre de 2014). *aula de economia*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulos2b.htm>
- ADEX. (05 de Agosto de 2016). *ADEX*. Obtenido de ADEX: [http:// www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)
- Aguirre Cadenas , A. d. (2008). *Revista Escholarum*. Obtenido de Revista Escholarum: <file:///H:/Revista%20Escholarum.%20UAG..html>
- Arjota, L. M., & Gutierrez, J. C. (27 de 12 de 2008). *comercio internacional* . Obtenido de comercio internacional : <file:///H:/comercio%20internacional%20%20COMERCIO%20INTERNACIONAL%20%20LA%20OFERTA%20EXPORTABLE.html>
- COMEX. (05 de Mayo de 2016). *COMEX*. Obtenido de COMEX: <http://blog.camexperu.org.pe/exportaciones-peruanas-repuntaron-en-marzo-luego-de-mas-de-2-anos-de-caida/?platform=hootsuite>
- Diario Oficial de la Unión Europea. (22 de Julio de 2008). *Diario Oficial de la Unión Europea*. Obtenido de Reglamento (CE) N° 732/2008 del Consejo: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:211:0001:0039:ES:PDF>
- Lemos, M. (12 de Abril de 2010). *Comercio exterior Informacion util para empresas de comercio exterior*. Obtenido de Comercio exterior Informacion util para empresas de comercio exterior: <http://consultoraencomercioexterior.com/Blog/promocion-internacional-%c2%bfcomo-hacer-para-que-me-conozcan-en-el-exterior/>
- MINCETUR. (setiembre de 15 de 2011). *MINCETUR*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU\\_Lleg\\_Mens\\_Tur\\_Internac](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Mens_Tur_Internac)
- MINCETUR. (15 de Enero de 2016). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27)
- Nemesio, E. H. (06 de Julio de 2011). *acti web*. Obtenido de acti web: [http://www.actiweb.es/etiopia/artesantias\\_de\\_peru.html](http://www.actiweb.es/etiopia/artesantias_de_peru.html)
- Riffo Caceres, C. M. (20 de Enero de 2015). *Universidad del Bio-Bio, la tribuna universitaria*. Obtenido de Universidad del Bio-Bio, la tribuna universitaria: [http://apc.ubiobio.cl/noticias/view\\_vistas.shtml?cmd%5B18%5D=i-26-0e83e7259230d8816a63e11813cd17eb](http://apc.ubiobio.cl/noticias/view_vistas.shtml?cmd%5B18%5D=i-26-0e83e7259230d8816a63e11813cd17eb)

Romero, A. (27 de Mayo de 2010). *Diario sel exportador*. Obtenido de [www.diariodelexportador.com/2014/10/10-mandamientos-de-la-gestion-de-calidad.html](http://www.diariodelexportador.com/2014/10/10-mandamientos-de-la-gestion-de-calidad.html)

Sistema de Información Científica Redalyc. (marzo de 2007). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* . Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28811907001>

USITC. (15 de Setiembre de 2011). *United States International Trade Comission*. Obtenido de About Harmonized Tariff Schedule: [http://www.usitc.gov/tariff\\_affairs/about\\_hts.htm](http://www.usitc.gov/tariff_affairs/about_hts.htm)

Zapata, L. (28 de Enero de 2013). *Claves para aceptar el liderazgo y la gestion de la comunicacion interna*. Obtenido de Claves para aceptar el liderazgo y la gestion de la comunicacion interna: <http://leliazapata.com/2013/01/28/buenas-practicas-2/>

# ANEXOS

Anexo 1 Modelo de cuestionario de la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, está realizando la siguiente encuesta con el objetivo de desarrollar la investigación titulada: “ LA CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍA DE LA CIUDAD DE ABANCA Y, 2015”.

Instrucciones

- Lea cuidadosamente las preguntas
- Conteste las preguntas con seguridad.
- Marque con una x de acuerdo a la naturaleza de la pregunta.

Información general:

1. GÉNERO: masculino (X) femenino ( )
2. Nombre: MARIO ENCISO FLORES (PRESIDENTE)
3. Nombre de la organización a la que pertenece: ASOCIACION ARTESANIAS APURIMAC :

COMPORTAMIENTO

4. Línea artesanal que desarrolla de manera individual en su taller:
  - a. textiles (a mano, a telar, a ganchillo, bordados) ( )
  - b. Cerámica ( )
  - c. trabajos en madera (X)
  - d. sombreros tocados ( )
  - e. Muebles ( )
  - f. otras líneas ( )
5. Participa en

EVENTOS	SI
Ferias locales	X
Ferias regionales	X
Ferias nacionales	X
Ferias internacionales	X
Ruedas de negocio	X
Misiones comerciales	X

6. ¿Cómo considera usted que son los tramites que realiza en los eventos que ha participado?
  - a) Muy difícil
  - b) Difícil
  - c) Promedio (X)
  - d) Sencillo
  - e) Muy sencillo

7. ¿Hace cuantos años se dedica a esta actividad?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 2 a 5 años
- c) Más de 6 años

8. ¿Qué tiempo dedica a esta actividad?

- a. tiempo parcial
- b. tiempo completo

**PRACTICAS EMPRESARIALES**

9. Dentro de la asociación ¿Cómo considera que son la **práctica de valores y principios**, con los asociados, los clientes, y la comunidad en general?

- a) Nula
- b) Baja
- c) Media
- d) Alta

10. ¿Qué tipo de asistencia técnica o programas ha recibido?

TEMAS	SI
Técnicas de producción	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cómo exportar?	<input checked="" type="checkbox"/>
Envases y embalaje	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>
Costos y presupuestos	<input checked="" type="checkbox"/>

11. De la pregunta anterior, si marco SI en las alternativas ¿Con que frecuencia recibe el asesoramiento y/o capacitación?

- a) Cada mes
- b) Cada 6 meses
- c) Cada año
- d) De vez en cuando.

12. ¿Utiliza herramientas de gestión?

HERRAMIENTAS	SI
Plan de Producción	<input checked="" type="checkbox"/>
Sistema Contable	<input checked="" type="checkbox"/>
Plan de Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>
Reglamento Interno	<input checked="" type="checkbox"/>
Estatuto/Testimonio	<input checked="" type="checkbox"/>

13. La asociación cuenta con:

OFERTA	SI
Certificaciones de Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
Empaque	<input checked="" type="checkbox"/>
Marca o Signo Distintivo	<input checked="" type="checkbox"/>
Logística de Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>
Diversificación (Sub Productos)	<input checked="" type="checkbox"/>

14. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo?

APOYO	SI	NO	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	Si su respuesta es SI ¿En qué consistió la ayuda?
Cooperación técnica u ONG	<input checked="" type="checkbox"/>		ADEA	a) Económica b) Materia prima c) Maquinaria y equipos necesarios <input checked="" type="checkbox"/> d) Capacitación técnica e) otros
Entidad pública	<input checked="" type="checkbox"/>		DIRECTOR	a) Económica b) Materia prima c) Maquinaria y equipos necesarios <input checked="" type="checkbox"/> d) Capacitación técnica e) otros

15. ¿Cuál es el destino de sus productos?

Mercado	SI
Local (clientes de su distrito, provincia o autoconsumo)	<input checked="" type="checkbox"/>
Nacional (clientes de otras regiones del país)	<input checked="" type="checkbox"/>
De turistas nacionales y extranjeros	<input checked="" type="checkbox"/>
Exportación directa	<input checked="" type="checkbox"/>
Exportación indirecta	<input checked="" type="checkbox"/>

16. ¿Cómo considera usted su producción, satisface el mercado de destino?

- a) Nunca
- b) La mayoría de las veces no
- c) Algunas veces sí, algunas veces no
- d) La mayoría de las veces si
- e) Siempre

17. ¿Cómo es la participación de los socios en las reuniones, talleres o algún otro evento relacionado a la actividad?

- a) Nula
- b) Baja
- c) Media
- d) Alta

18. ¿Se realizan reuniones entre las asociaciones de artesanía existentes en Abancay?

SI (X) NO ( )

(Si su respuesta es SI pase a la pregunta 20)

19. ¿Por qué cree que no sucede?:

- a) Falta de coordinación
- b) No se llevan bien
- c) No hay un personal encargado
- d) Falta de promoción

#### HERRAMIENTAS DE PROMOCION

20. ¿Cómo distribuye sus productos?

- a) (X) Venta directa al consumidor
- b) Intermediario
- c) Exportador
- d) Exporta fácil

21. De las siguientes herramientas de promoción ¿cuáles utiliza para ofertar sus productos?

HERRAMIENTAS	SI
Anuncios en radio	
Anuncios en Periódico	
Anuncios en Televisión	
Redes sociales, correo electrónico.	(X)
Página web	(X)
Tarjetas de presentación	(X)
Boca a boca	(X)
Catálogos	(X)
tiendas especializadas	(X)

**Anexo 2** Validación de instrumento de investigación científica



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACION  
 ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
 "Promotores de la investigación científica y tecnológica en la región de Apurímac"  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. INFORMACION GENERAL**

**1.1. DEL(LOS) EXPERTOS**

Apellidos y nombres: Dra. Rosario Valer Montesinos

**1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION**

Proyecto de investigación: "CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍA DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015"  
 Responsable/s: Juro Covarrubias Yolanda Gabriela

Cuestionario:  formato de entrevista ( ) otros ( ) .....

**1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTOS**

N	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH				
			deficiente (0-20%)	regular (21-40%)	bueno (41-60%)	muy bueno (61-80%)	excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Al acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
<b>TOTAL</b>							

**II. OPINION DE EXPERTO**

Vistos el instrumento diseñado con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los art 25 y 35 ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica dentro del reglamento de grados y títulos -UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida  
 No se valida

UNAMBA FA-EAPA  
  
 Dra. Rosario L. Valer Montesinos  
 DOCENTE

Abancay...16 de agosto... Del...2017

Firma y sello del experto

DNI: 24388610

Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACION  
 ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
 "Promotores de la investigación científica y tecnológica en la región de Apurímac"  
 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL(LOS) EXPERTOS

Apellidos y nombres: Dr. José Carlos Navaraz

1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de investigación: "CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍA DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015"

Responsable/s: Juro Covarrubias Yolanda Gabriela

Cuestionario:  formato de entrevista ( ) otros ( ) .....

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTOS

N	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH				
			deficiente (0-20%)	regular (21-40%)	bueno (41-60%)	muy bueno (61-80%)	excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Al acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
TOTAL							

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los art 25 y 35 ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica dentro del reglamento de grados y títulos -UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida  
 No se valida

Abancay...16 de agosto... Del 2017

  
 Firma y sello del experto  
 43028206 DNI:

Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACION  
 ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
 "Promotores de la investigación científica y tecnológica en la región de Apurímac"  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL(LOS) EXPERTOS

Apellidos y nombres:

ING. CONTRERAS SOTOS LINTOL

1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de investigación: "CULTURA EXPORTADORA EN LAS ASOCIACIONES DE ARTESANÍA DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2015"

Responsable/s: Juro Covarrubias Yolanda Gabriela

Cuestionario:  formato de entrevista ( ) otros ( ) .....

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTOS

N	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CROMBACH				
			deficiente	regular	bueno	muy bueno	excelente
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Al acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
		TOTAL					

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los art 25 y 35 ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica dentro del reglamento de grados y títulos -UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

( ) No se valida

Abancay, 16 de agosto del 2017

Firma y sello del experto   
 DNI: 41972493  
 Cel: 930368377

Docente



PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	MÉTODOS
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo es la cultura exportadora de los productores en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo es el comportamiento de negocio de los productores en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?</p> <p>¿Cómo son las prácticas empresariales en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?</p> <p>¿Cuáles son las herramientas de promoción mayormente en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo es la cultura exportadora en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Conocer el comportamiento de negocio en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.</p> <p>Conocer las prácticas empresariales en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015.</p> <p>Identificar las herramientas de promoción mayormente utilizadas en las asociaciones de artesanías de la ciudad de Abancay, 2015</p>	<p><b>Cultura exportadora</b></p>	<p><b>Comportamiento</b></p>	Línea artesanal	Nivel individual	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Método de investigación:</b> Deductiva</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental transeccional-Descriptiva</p> <p><b>Población:</b> 36 socios y socias</p> <p><b>Muestra:</b> No probabilística por conveniencia</p> <p><b>Técnica:</b> Revisión documental y encuesta y entrevista</p> <p><b>Proceso:</b> Excel</p> <p><b>Resultado:</b> Tablas estadísticas</p> <p><b>Calendario:</b> 10 meses</p> <p><b>inversión:</b> S/. 8,411.50</p>
					Nivel asociativo	
				Participación en eventos	Locales	
					Regionales	
					Nacionales	
					Internacionales	
					Ruedas de negocio	
					Misiones comerciales	
				Experiencia	Trámites de asistencia	
			Antigüedad en la actividad			
			Tiempo dedicado a la actividad			
			<p><b>Prácticas empresariales</b></p>	Responsabilidad social	Práctica de valores y principios	
				Cultura de calidad	Asistencia técnica recibida	
					Frecuencia de asistencias	
					Herramientas de gestión	
					Cuenta de asociación	
				Apoyo institucional	Entidad pública	
					Cooperación técnica u ONGs	
				Mercado	Local	
					Nacional	
			Exportación directa			
			Exportación indirecta			
			Organización	Satisfacción de la demanda		
				Participación de socios		
<p><b>Herramientas de promoción</b></p>	Publicidad	Participación de asociaciones				
		Radio				
		Periódico				
	Promoción	Televisión				
		Redes sociales y otros				
	Ventas personales	Tarjetas de presentación				
		Boca a boca				
		Catálogos				
		Tiendas especializadas				

**Anexo 4.** Lista de los productores de las diferentes asociaciones artesanales existentes en Abancay

**Tabla 1:** Asociación de confeccionistas de trajes típicos y muñequería

---

**Asociación de confeccionistas de trajes típicos y  
muñequería "BELLA ABANQUINA "**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Cecilio Villafuerte Ricra (presidente)
2	Enrique Orosco Osco
3	Faustina Ramos Velásquez
4	Santusa Serrano Taipe
5	Virginia Valer Rodríguez
6	Francisca Zambrano palomino
7	Hermelinda Sifuentes

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Asociación de artesanía APURIMAC

---

**Asociación de artesanía APURIMAC**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Mario Enciso Flores (presidente)
2	Roberto Ovalle Ccarhuaslla
3	Alejandro Ovalle Ccarhuaslla
4	Lucho Taurino Quispe Rioja
5	Santos Valdarrago Sauñe

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Asociación artesanal en cerámica al horno "RUNA KALLPA"

---

**Asociación artesanal en cerámica al horno "RUNA  
KALLPA"**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Juancansio Arando Arteaga (presidente)
2	Cipriano Arando Arteaga
3	Fidel Pedraza
4	Paulino Escalante
5	Isabel Amaru Pumapillo
6	Fabiana Torres de Arando

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Asociación artesanal de tejido en telar a pedal "COLOR ANDINO"

---

**Asociación artesanal de tejido en telar a  
pedal "COLOR ANDINO"**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Felipa Ramírez (Presidenta)
2	Alejandro Pimentel Acuña
3	Belinda Huanaco Quispe
4	Esperanza Ñahui Carbajal
5	Angélica Cusihuaman Lima
6	Susana Monzón
7	Fany Goya Ramírez
8	Olga Palomino de Gutiérrez
9	Felicitas calla
10	Margarita Aroni Quispe

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Asociación productores ORFEBRES de Apurímac

---

**Asociación productores ORFEBRES de  
Apurímac**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Paco Pajuelo Carrillo
2	Antonio Salcedo Gonzales

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Asociación artesanal de tejido en telar a pedal "YLLARY"

---

**Asociación artesanal de tejido en telar a  
pedal "YLLARY"**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1	Efraín Sulca Gómez (presidente)
2	Luzmila Quispe
3	Natividad Gómez
4	Rina Cruz Ojeda
5	Mirían Damián Paucar
6	Ignacia Velásquez Leona

---

Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Panel fotográfico

**Figura N°0 1: artesanía de sombreros en cuero**

Elaborado por la asociación artesanal Apurímac



**Figura N°0 2: elaboración de los telares a pedal de la asociación artesanal color abanquino**



**Figura N°0 3: inauguración del nuevo local de los artesanos para que puedan ofrecer sus productos**



**Figura N°0 4: elaboración de artesanías en cerámica en frío con telar**



**Figura N°0 5: muestra de la elaboración de telar a base de lana de alpaca**



**Figura N°0 6: elaboración de muñecos de la asociación bella abanquina**



**Figura N°0 7: presentación de los productos de la asociación color andino por la presidenta en la I rueda de negocios.**

