

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**Carrera Profesional de Ciencias
Administrativas**



**COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
LOS TEJIDOS TÍPICOS ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL
CENTRO PENITENCIARIO DE QUENCCORO - CUSCO**

Tesis presentada por:

DORIS CORTÉS VALENCIA

Para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Asesor:

Mgt. TEOFILO JORDAN PALOMINO

CUSCO – PERÚ.

2011

DEDICATORIA

A Dios que es el ser supremo a quien le debo la vida y la dicha que he tenido en el transcurso de ella, por tener la gracia de recibir su bendición, amor y por permitir culminar mi meta y cumplir uno de mis sueños que siempre quise. Gracias te doy por ser mi guía y mi fortaleza.

En memoria de mi pequeña Angela a quien quise, quiero y querré por siempre, se dice que el alma de un ángel es como el agua, viene del cielo, se eleva hacia el cielo en el momento menos esperado,

A mis padres, Julio y Cristina porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada una de mis metas, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, Silvia Roxana, Robert Alfredo, Patricia, Irma Cristina y Clever Maverick gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mis pequeños sobrinos, Luna, Máximo y Luciana Valeria quienes han alegrado mi corazón.

A mis amigas, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigas

DORIS

ÍNDICE

Presentación	
Introducción	
Diseño Metodológico	1

CAPITULO I MARCO REFERENCIAL - TEÓRICO – CONCEPTUAL

MARCO REFERENCIAL

1.1. Trabajos de Investigación	12
1.1.1. Tesis: Estrategias para la Exportación de Chompas de Alpaca Aplicadas a las Unidades Productivas de las Empresas de la Ciudad del Cusco	12
1.1.1.1. Distribución del Contenido del Trabajo de Investigación	12
1.1.2. Tesis: Organización, Producción y Comercialización de la Artesanía Peletera en la Ciudad de Sicuani	16
1.1.2.1. Distribución del Contenido del Trabajo de Investigación	16

MARCO TEÓRICO

1.2. Marketing	19
1.2.1. Tipos de marketing	19
1.2.1.1. Marketing estratégico	19
1.2.1.2. El marketing operativo	20
1.2.2. Estrategias de marketing	20
1.2.2.1. Estrategia de segmentación de mercado	20
1.2.2.2. Estrategia de posicionamiento del producto	21
1.2.2.3. Estrategias según Michael Porter	21
1.2.2.4. Estrategias según Kenichi Ohmae	23
1.3. Proceso de Comercialización	24
1.3.1. Producto	24
1.3.1.1. Concepto	24
1.3.1.2. Características del Producto	25
1.3.1.3. Calidad	25
1.3.1.4. Diseño	25
1.3.1.5. Marca	26
1.3.1.6. Niveles del Producto	28
1.3.2. Precio	29
1.3.2.1. Fijación de Precios	29
1.3.3. Plaza (Distribución)	29
1.3.3.1. Canal de Distribución	30
1.3.3.2. Importancia de los Canales de Distribución	30
1.3.3.3. Justificación para la Existencia de Canales	30

1.3.3.4.	Funciones de los Canales de Distribución.....	31
1.3.3.5.	Intermediarios.....	31
1.3.4.	Promoción (Comunicación)	32
1.3.4.1.	Mezcla Promocional	32
1.4.	Factores Externos - Internos	34
1.4.1.	Factores Externos	34
1.4.1.1.	Factores Económicos.....	34
1.4.1.2.	Factores Tecnológicos	34
1.4.1.3.	Factores Políticos o Gubernamentales	36
1.4.2.	Factores Internos	36
1.4.2.1.	Capacidad de Organización	36
1.4.2.2.	Retribución por los Trabajos	38
1.4.2.3.	Abastecimiento de Materia Prima.....	38
1.4.2.4.	Financiamiento	38
1.4.2.5.	Proveedores.....	39
1.5.	Nivel de calidad de vida y resocialización de los internos de Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco	40
1.5.1.	Calidad de vida.....	40
1.5.2.	Resocialización	41
1.5.3.	Tratamiento penitenciario	42
1.5.4.	Tratamiento penitenciario en el Perú.....	43

MARCO CONCEPTUAL

1.6.	Términos más Utilizados en el Desarrollo del Trabajo de Investigación	44
------	---	----

CAPITULO II

CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCOROCUSCO, GENERALIDADES DE ARTESANÍAS EN EL PERÚ, EN LA REGIÓN Y LOS TEJIDOS TÍPICOS.

2.1.	Caracterización del Centro Penitenciario Quenccoro – Cusco.	49
2.1.1.	Evolución Histórica	49
2.1.2.	El Estado y la Política Penitenciaria en el Perú.....	50
2.1.3.	Instituto Nacional Penitenciario (INPE)	50
2.1.4.	Dirección Regional Sur Oriente Cusco.....	52
2.1.4.1.	Estructura de la Dirección Regional Sur Oriente Cusco.....	53
2.1.4.2.	Establecimientos Penitenciarios Regional Sur Oriente.....	53
2.1.5.	Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.....	55
2.1.5.1.	Ubicación Geográfica	55
2.1.5.2.	Delimitación.....	56
2.1.5.3.	Aspecto Arquitectónico	56
2.1.5.4.	Aspecto Demográfico	57
2.1.5.5.	Oficina de Tratamiento	57

2.1.5.6.	La Resocialización y Tratamiento Penitenciario ..	58
2.1.5.7.	Principales Ejes del Tratamiento Penitenciario ...	60
2.1.5.8.	Actividades Económicas Desarrolladas Dentro del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco	68
2.2.	Generalidades de la Industria Textil.....	69
2.2.1	Evolución Histórica del Arte Textil	69
2.2.2.	Actividad Artesanal en el Perú	70
2.2.3.	Líneas Artesanales.....	71
2.2.4.	La Actividad Artesanal Textil	73
2.2.4.1.	Fibras Textiles	73
2.2.4.2.	Tintes Textiles	76
2.2.4.3.	Técnicas de Tejeduría Textil.	77
2.2.4.4.	Diseños Textiles	77

CAPITULO III

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS TÍPICOS ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCORO-CUSCO.

Tabulación e Interpretación de Encuesta Aplicada a los Internos del Taller de Producción de Tejidos Típicos del Centro Penitenciario de Quenccoro – Cusco		79
3.1.	Características Socio-Culturales Del Interno	79
3.1.1.	Grado de Instrucción	79
3.1.2.	Carga Familiar.....	81
3.2.	Proceso de Comercialización.....	83
3.2.1.	Producto.....	83
3.2.1.1.	Calidad	83
3.2.1.2.	Diseños	84
3.2.2.	Precio.....	86
3.2.2.1.	Precios por sus Tejidos	86
3.2.2.2.	Determinación de Precios	87
3.2.3.	Plaza	88
3.2.4.	Promoción	89
3.2.4.1.	Publicidad.....	89
3.3.	Factores Internos - Externos.....	92
3.3.1.	Factores Internos	92
3.3.1.1.	Capacidad Organizativa	92
3.3.1.2.	Fuentes de Provisión de Materia Prima e Insumos.....	97
3.3.1.3.	Intermediarios.....	100
3.3.1.4.	Medios de Financiamiento	102
3.3.1.5.	Retribución	105
3.3.2.	Factores Externos	108
3.3.2.1.	Gubernamental.....	108
3.3.2.2.	Tecnología Utilizada.....	110

3.3.2.3.	Tecnología en la Comercialización	111
3.3.2.4.	Disponibilidad de Capital.....	112
3.4.	Desarrollo de Guía de Preguntas Aplicada a los Servidores Administrativos del Centro Penitenciario Quencoro – Cusco	114

CAPITULO IV
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
PROCESO DE COMERCIALIZACION DE TEJIDOS TIPICOS
ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO-CUSCO

4.1.	Proceso de Comercialización.....	117
4.1.1.	Producto.....	117
4.1.1.1.	Calidad y Diseños	118
4.1.1.2.	Marca	120
4.1.2.	Precio	123
4.1.2.1	Modelo de Determinación de Costos.....	124
4.1.3.	Plaza	124
4.1.4.	Canales de Comercialización Propuestos	125
4.1.5.	Promoción	125
4.1.5.1.	Ferias	126
4.1.5.2.	Local de Exhibiciones.....	128
4.2.	Factores Internos – Externos	128
4.2.1.	Factores Internos	128
4.2.1.1.	Capacidad Organizativa	128
4.2.1.2.	Intermediarios	130
4.2.1.3.	Financiamiento	131
4.2.1.4.	Retribución	133
4.2.2.	Factores Externos	133
4.2.2.1.	Gubernamental.....	133
4.2.2.2.	Tecnología	135
	Conclusiones	137
	Recomendaciones	138
	Bibliografía.....	140

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo y
Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas cumpro con poner a vuestra consideración la tesis intitulada, **COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS TEJIDOS TÍPICOS ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO DE QUENCCORO – CUSCO**, la cual pretende mostrar la problemática que existe en los centros penitenciarios y especialmente en el Centro Penitenciario de Quenccoro-Cusco, al mismo tiempo hacer referencia a nuevas estrategias de marketing para la comercialización de sus tejidos típicos.

El Establecimiento Penitenciario Quenccoro-Cusco viene pasando por una serie de dificultades desde la administración penitenciaria hasta el trato que reciben los internos, después de haber realizado un diagnóstico detallado se pudo identificar los principales problemas por los que atraviesan en la actualidad los internos como son: La falta de capacitación, carencia de un ente promotor que se encargue del proceso de comercialización de sus tejidos, la indiferencia absoluta de las entidades financieras que puedan apostar por los internos y entre otros factores físicos que dificultan una verdadera reinserción social y como consecuencia ha esta la mejora en el nivel de la calidad de vida de los internos.

La investigación busca encontrar estrategias de marketing para el proceso de comercialización de tejidos típicos para poder ser altamente competitivos, lograr incrementar sus ingresos económicos y mejorar la calidad de vida e incentivarles a crear nuevas formas de trabajo como parte de su reinserción social donde el interno una vez cumplida su condena carcelaria contribuya al crecimiento económico familiar y del país.

DORIS CORTÉS VALENCIA.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo que pongo a vuestra consideración es la investigación intitulada: **COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS TEJIDOS TÍPICOS ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO DE QUENCCORO – CUSCO**, espero que los resultados sistematizados así como las conclusiones y recomendaciones formuladas contribuyan a discusiones, esclarecimientos y soluciones referidos a problemas penitenciarios y particularmente a dificultades en el proceso de comercialización de los internos productores de tejidos típicos del Centro Penitenciario Quenccoro–Cusco.

La investigación de páginas adelante es un aporte para todas aquellas personas y profesionales interesados en ayudar a la mejora de sus ingresos económicos de los productores de tejidos típicos, mediante la implementación de estrategias de marketing y nuevas formas de comercialización al mismo tiempo hacerles conocer que su trabajo debe ser valorado permaneciendo fuera o dentro de un centro penitenciario. Con dicho trabajo se pretende el desarrollo y progreso de esta parte de la sociedad discriminada y a través de este cambio generar impacto en los centros penitenciarios del país.

La presente investigación es un aporte a minimizar la marginación y explotación laboral existente en el Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco, la marginación no sólo es de tipo racial, sexual, étnico, religioso, ideológico, sino también se puede apreciar dentro de los aspectos económicos políticos, culturales, etc.

Entonces podemos afirmar que la explotación implica el uso de la persona como objeto, quiere decir el uso del trabajo de alguna persona sin otorgar a cambio una retribución justa, en este caso los intermediarios subyugan la mano de obra de los internos productores debido a que les pagan con una retribución irrisoria, esto genera la explotación de la mano de obra del

hombre por el hombre, el exceso de horas de trabajo entre otros y esto trae como consecuencia la insatisfacción de sus necesidades básicas de los internos (trabajo, vivienda, educación, acceso a la sanidad) obstaculizando su reinserción a la sociedad.

Uno de los factores que intervienen en la explotación y marginación del interno es la carencia de mecanismos para un adecuado proceso comercialización de los tejidos elaborados por dichos internos, ya que los principales compradores son los intermediarios, acopiadores, mayoristas entre otros no cuentan con mercados directos, no conocen los mecanismos para reducir los canales de comercialización. Mientras no exista una adecuada planificación y estrategias de marketing estamos convencidos que esta situación paupérrima en que ellos viven seguirá, al mismo tiempo no existirá una verdadera reinserción del interno a la sociedad y lo más probable es que vuelva a delinquir.

De este modo la investigación la presentamos sistematizándolo de la siguiente manera:

CAPITULO I

Este capítulo esta referido al marco referencial - teórico - conceptual utilizado para nuestra investigación donde revisamos una amplia bibliografía sobre temas de comercialización, marketing entre otros temas referido a la investigación, esto permitió ampliar nuestro conocimiento respecto al tema de investigación.

CAPITULO II

Este capítulo está referido a la caracterización del Centro Penitenciario Quencoro - Cusco, generalidades de artesanías en el Perú, en la región y los tejidos típicos en la que se detalla a su vez los aspectos generales del Centro Penitenciario de Quencoro-Cusco, dentro de los cuales hacemos referencia a la evolución histórica, política penitenciaria del Perú, generalidades del INPE y los 7 ejes del tratamiento penitenciario.

CAPITULO III

Este capítulo esta referido al diagnostico situacional del taller de producción de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro – Cusco, constituyendo el cuerpo principal de nuestra investigación, en el cual no solo nos limitamos a presentar los hallazgos obtenidos, sino también hacemos un análisis de los mismos.

CAPITULO IV

Este capítulo contiene la propuesta de estrategias de marketing para el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.

Finalmente presento las conclusiones respectivas para proponer las recomendaciones que estarán orientadas al mejoramiento de la comercialización de sus tejidos y por ende la mejora de sus economías y la mejora en la calidad de vida de los internos como la de sus familias.

DISEÑO METODOLÓGICO

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La vida social en nuestro país se ha caracterizado por ser homogénea, social, política, económica, etc. lo cual da paso a la circulación de diferentes clases sociales donde existe grupos con poder y grupos sociales excluidos, marginados de los beneficios del crecimiento económico del país.

En nuestra sociedad lo que da sentido de valor a una persona esta fuertemente relacionada con el valor de sus ingresos económicos que esta persona recibe, es mediante sus ingresos que la persona siente valor dentro de la sociedad, pero ¿que pasa cuando los niveles de ingresos económicos son bajos? o ¿cuando la persona no tiene trabajo? inmediatamente la persona es excluida no pertenece a una red social, entonces diríamos que existe una marginación y que esto se hace aun más evidente dentro de un grupo o segmento de la población que se encuentra al interior de un centro penitenciario o cárcel.

Un segmento de la población se halla privada de su libertad por haber transgredido justificada o injustificadamente las leyes que prevalecen y son reguladoras del comportamiento y buenas costumbres en nuestro país, al mismo tiempo dentro de nuestra constitución política del Perú contempla el tratamiento penitenciario que tiene por objetivo la reeducación, rehabilitación y reincorporación del interno a la sociedad. En el proceso de resocialización del interno concurren varios factores tales como salud, educación, asistencia social, asistencia legal, asistencia psicología, estos factores según los entendidos o estudiosos emergen valor como acción del tratamiento y resocialización del interno, entonces tácitamente diríamos que con la asistencia de estos programas se

induce a un cambio conductual significativo en el penado, pero dos son los factores que juegan un rol muy importante dentro de lo que es la resocialización del interno, estos son el trabajo y la educación, en contacto directo durante el proceso de investigación pudimos apreciar también que estos son considerados los pilares fundamentales del tratamiento penitenciario.

En el departamento del Cusco el Establecimiento Penitenciario Quencoro-Cusco es el más grande de la región donde los problemas de hacinamiento, la falta de capacitación en proyectos productivos, falta de recursos logísticos, la inadecuada infraestructura, falta de clasificación de los internos (primarios, cabecillas, reincidentes, etc) severos incumplimientos de las normas de tratamiento penitenciario, espacios de descanso inadecuados, alimentación deficiente, carencia de profesionales que puedan generar cambio de aptitud en los internos, etc. estos son aspectos que lastimosamente nos llevan a afirmar que los internos no están recibiendo programas eficientes que viabilicen adecuadamente el proceso de resocialización del interno.

Toda esta problemática afectara directamente en el proceso de resocialización de interno la cual veremos fehacientemente en el taller de producción de tejidos típicos donde realizamos nuestro trabajo de investigación en la que a su vez se puede observar el grado de marginación que existe sin tener además la oportunidad de trabajar con una remuneración justa.

Otro problema resaltante es no contar con canales eficientes de comercialización para la venta de sus tejidos ya que a su vez no cuentan con un ente promotor que pueda orientar, promover, organizar y dirigir la comercialización de dichos tejidos trayendo como consecuencia los siguientes problemas:

- ❖ La explotación de la mano de obra del hombre por el hombre.
- ❖ Remuneración irrisoria por el trabajo que realizan.
- ❖ Existencia de intermediarios.
- ❖ Exceso de horas de trabajo.

En la actualidad podemos afirmar también que los internos del Centro Penitenciario Quencoro-Cusco son considerados como "mano de obra barata" ya que la retribución a su trabajo resulta absolutamente insuficiente y por lo tanto sus familias no reciben un aporte económico suficiente para cubrir sus necesidades básicas y resulta siendo una limitante para mejorar su calidad de vida.

Los internos ofrecen mano de obra a terceros (generalmente artesanos proveniente de la provincia Chinchero) quienes son los más beneficiados y al mismo tiempo abastecen de materia prima (lana kayto) a los internos lo que hace que abaraten costos de producción y adquirir mayores ganancias para el intermediario.

De continuar esta situación los internos del taller de producción de tejidos típicos del Centro Penitenciario de Quencoro-Cusco seguirán percibiendo pagos irrisorios por su mano de obra, continuaremos observando el alto grado de explotación por el exceso de horas de trabajo, por la falta de canales de distribución, etc. de no encontrar una posible solución los internos de dicho centro penitenciario no encontrarán motivación alguna para continuar trabajando, les quedara la resignación a seguir elaborando sus tejidos solo por obtener beneficios penitenciarios.

Para revertir esta situación es que proponemos la elaboración de estrategias de marketing para el proceso de comercialización la cual estarán enfocadas al producto, precio, plaza y promoción y que a su vez ayudara a potencializar la venta de sus productos, encontrar

canales de distribución eficientes, lograr ventajas competitivas, encontrar oportunidades atractivas y detectar amenazas existentes. Nuestra propuesta traerá como consecuencia mejorar los ingresos económicos y el nivel de calidad de vida tanto de los internos como de sus familias.

Por las razones expuestas se plantea de la siguiente manera.

I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la situación de los factores que intervienen en el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro-Cusco y qué estrategias de marketing deben ser aplicadas?

1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué factores afectan al proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro - Cusco?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro - Cusco?

II. HIPÓTESIS

2.1. HIPÓTESIS GENERAL.

La identificación de los factores nos permitirá conocer el impacto que tienen en la calidad de vida y resocialización de los internos y la introducción de estrategias de marketing permitirá mejorar el proceso de comercialización.

2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:

- La comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro Cusco, atraviesa por un sin número de problemas provocados por diversos factores tales como: existencia de intermediarios, remuneración irrisoria por los trabajos que realizan, ausencia de eficientes canales de comercialización, ausencia de promoción y publicidad, falta de financiamiento, etc. teniendo como consecuencia que los precios de venta estén por debajo de los costos de producción y que a su vez repercute en el nivel de calidad de vida de los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.
- Las estrategias de marketing que mejoraran el proceso de comercialización de tejidos típicos están enfocadas básicamente en el PRODUCTO, en cuanto a la marca, calidad y diseños; PRECIO, parámetros en la fijación de precios con el objetivo de maximizar utilidades; PLAZA, reducción de canales de comercialización innecesarios; PROMOCION, difundir y promocionar los tejidos mediante la participación en ferias locales y/o regionales y la elaboración de una página web.

III. VARIABLES

CUADRO N° 01

VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES
<p>Estrategias de marketing para el proceso de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Características. ✓ Etiqueta. ✓ Marca. ✓ Calidad. ✓ Diseño. ✓ Niveles del producto. • PRECIO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fijación de precios. ✓ Ajuste de precios. • PLAZA: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Canales de distribución. ✓ Importancia. ✓ Funciones. ✓ Intermediarios. • PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Promoción de ventas
<p>Factores externos - internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FACTORES EXTERNOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnológicos ✓ Gubernamentales o políticos ✓ Económicos • FACTORES INTERNOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de organización. ✓ Retribución ✓ Abastecimiento de materia prima. ✓ Financiamiento. ✓ Proveedores.
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>	
<p>Nivel de calidad de vida y resocialización de los internos del centro penitenciario de Quencoro-Cusco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GRADO DE INSTRUCCIÓN. • EDAD. • RESPONSABILIDAD ECONÓMICA. • NECESIDADES BÁSICAS. • TRATAMIENTO PENITENCIARIO

FUENTE: Elaboración propia a base a investigación.

IV. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer estrategias de marketing que permitan viabilizar de mejor manera el proceso de comercialización de tejidos típicos a partir del análisis de los factores que dificultan dicho proceso.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar los factores internos y externos que intervienen en el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.
- Proponer estrategias de marketing para el mejoramiento del proceso de comercialización de los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.

V. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es importante porque gracias a la ejecución de un diagnóstico situacional lograremos identificar los factores que dificultan el proceso de comercialización de los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario De Quenccoro-Cusco.

Dicho trabajo de investigación beneficiara directamente a 90 familias de los internos del Centro Penitenciario de Quenccoro-Cusco quienes atraviesan por una serie de dificultades, trabajando en la actualidad para terceros (generalmente artesanos de Chinchero) quienes a su vez realizan pagos irrisorios por la mano de obra, generándose de esa manera a lo que llamamos “la explotación del hombre por el hombre” teniendo un impacto negativo y trayendo consecuencias severas como es la:

- ❖ No readaptación (reinserción) del interno a la sociedad.
- ❖ Bajo nivel en la calidad de vida.
- ❖ Reincidencia en delitos.
- ❖ Bajos ingresos económicos para la sustentación de sus familias.

Consideramos de gran importancia el desarrollo de estrategias de marketing, por cuanto nos ayudará a resolver problemas concretos en la actividad de comercialización, destinado a promover el crecimiento y potencialización de las ventas de tejidos típicos elaborados por los internos de Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.

Es por tal motivo que tenemos la necesidad de proponer oportunamente estrategias de marketing que viabilicen de mejor manera el proceso de comercialización.

Y como consecuencia a esto también lograremos el incremento en sus ingresos económicos, generando a su vez una mejora en la calidad de vida.

VI. MARCO METODOLÓGICO

Para el presente trabajo de investigación efectuaremos la redacción de bibliografía concerniente a la construcción de marco teórico buscando los antecedentes o estudios previos relacionado con nuestro problema objeto de investigación, así mismo buscaremos una o varias teorías que expliquen el mismo y construiremos un marco conceptual a modo de un glosario de los términos más utilizados en nuestra investigación.

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo – explicativo.

Tanto la investigación descriptivo-explicativo están estrechamente relacionadas, ya que no se puede explicar un fenómeno sin antes no conocer sus características con las que cuenta en la actualidad. Sánchez C.E.T. (1998) se refiere que los estudios descriptivos nos llevan al conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presenta.

6.2. MÉTODO

Hipotético – deductivo, puesto que utilizaremos la teoría para explicar nuestro problema objeto de estudio.

6.3. TÉCNICAS

Para el acopio de información utilizaremos:

- Observación directa.
- Encuesta.
- Entrevistas.
- Estudio documental.

Esta información será debidamente analizada y sistematizada siguiendo el procedimiento cualitativo y cuantitativo respectivamente.

6.4. INSTRUMENTOS

Se utilizara:

- Ficha de campo.
- Cuestionario.
- Guía de preguntas.
- Internet.
- Acervo documentario.

6.5. DISEÑO MUESTRAL

DISEÑO MUESTRAL PARA INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO – CUSCO

a) Universo:

El universo esta constituido por todos los internos del Centro Penitenciario Quenccoro – Cusco que se dedican al trabajo en los diferentes talleres de producción, contando en la actualidad con 1285 internos.

b) Población:

La población esta constituida por los internos del taller de producción de tejidos típicos del Centro Penitenciario Quenccoro – Cusco que en la actualidad vienen siendo 90.

c) Muestra:

Taller de producción : Tejidos típicos.

Numero : 90 internos.

INTERNOS	NUMERO
VARONES	88
MUJERES	02
TOTAL	90

d) Tamaño de muestra:

Todos los internos (90).

**DISEÑO MUESTRAL PARA SERVIDORES
ADMINISTRATIVOS DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO - CUSCO**

e) Universo:

El universo esta constituido por todos los servidores administrativos que laboran en la dirección regional sur oriente Cusco, contando en la actualidad con 35 servidores.

f) Población:

La población esta constituida por los servidores administrativos que laboran en la sub dirección de tratamiento penitenciario contando en la actualidad con 5 servidores.

g) Muestra:

Sub dirección de tratamiento: Sub directora de dicha área.

Numero : 01 sub directora

h) Tamaño de muestra:

01 sub directora

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL - TEÓRICO - CONCEPTUAL

MARCO REFERENCIAL

1.1. TRABAJOS DE INVESTIGACION

1.1.1. TESIS: ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACION DE CHOMPAS DE ALPACA APLICADAS A LAS UNIDADES PRODUCTIVAS DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DEL CUSCO.

AUTORES: Br. Arizabal Castilla Ana Virginia.

Br. Venero Loaiza Ricardo Javier.

FECHA DE ELABORACION: Año 2001.

1.1.1.1. DISTRIBUCION DEL CONTENIDO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION:

Capítulo I.- Marco teórico – conceptual.

Capítulo II.- Sector artesanal textil de chompas de alpaca de exportación de la provincia del Cusco.

Capítulo III.- Diagnostico del sector de las empresas productoras de chompas de alpaca de exportación de la provincia del Cusco.

Capítulo IV.- Plan estratégico-táctico para las empresas productoras de chompas de alpaca de exportación de la provincia del Cusco.

Y contando en su contenido con las siguientes conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES:

- ❖ El sector artesanal textil de la provincia del Cusco presenta diversas características tales como: sus talleres funcionan en locales propios, existe abundante mano de obra, la disponibilidad de materia prima, se limita por el número reducido de proveedores; no cuentan con la maquinaria suficiente para el desarrollo de las actividades productivas que permitirá cubrir la demanda insatisfecha.
- ❖ La competencia a nivel nacional que enfrentan los productores-exportadores de la provincia del Cusco, es únicamente a nivel de las prendas producidas a máquina mas no así de las prendas elaboradas en forma artesanal (a mano), que es la principal característica de producción del sector.
- ❖ La mayor parte de las empresas productoras del sector artesanal textil tiene ciertas dificultades para mejorar y desarrollar su proceso productivo, siendo la falta de financiamiento, que es insuficiente, factor importante para permitirles adquirir mayor numero de maquinarias, contratar a más personal calificado y sobre todo ofrecer un producto de calidad que les permite satisfacer al cliente y cubrir la demanda.
- ❖ Contar con un producto de calidad involucra realizar una rigurosa inspección y supervisión en todas las

fases del proceso de producción, es decir desde la adquisición de materia prima, contratación de personal calificado, hasta la obtención del producto final (chompas de alpaca).

- ❖ Si los productores del sector se incorporan al mercado internacional a través de un producto altamente competitivo, las exportaciones aumentaran generando un mayor ingreso de divisas y mejorando así el nivel socioeconómico en que se desarrollan.
- ❖ Para poder lograr la elaboración del plan estratégico fue necesario desarrollar cada una de las escuelas estratégicas (cadena de valor, 5 fuerzas competitivas, Boston Consulting Group, General Electric, FODA, y control de calidad), de modo tal que se interrelacionen y permitan elaborar una estrategia general que dé lugar a la formación del mencionado plan.

RECOMENDACIONES:

- ❖ Las empresas que integran el sector deben aprovechar los factores favorables para la realización de la producción de chompas de alpaca, tales como: la capacitación de mano de obra calificada, la aceptación del producto en el mercado internacional, el atractivo turístico de la ciudad, así como la población alpaquera del país que permitirá un crecimiento de los sectores dependientes de esta materia prima.
- ❖ Los productores de chompas de alpaca; que conforma el sector, deben contar con la asesoría de

profesionales, asistir a cursos de capacitación promovidas por instituciones interesadas en el desarrollo de este sector, buscando mejorar la calidad del producto, permitiendo elevar su productividad y competitividad para el mercado de la exportación.

- ❖ Promover la creación y funcionamiento de una asociación que tenga por objetivo principal el asesoramiento a cerca de las alternativas de financiamiento y acceso: entre otros que favorezcan al sector, los integrantes deberán ser los mismos productores de modo que se garantice la permanencia y desarrollo.
- ❖ Los productores deberán realizar un control de calidad permanente, en todo el proceso productivo de modo que se evite obtener un producto defectuoso, realizando las correcciones pertinentes en el momento que sea necesario.
- ❖ La propuesta de este plan estratégico - táctico que se da por las características de estudios que presenta, representa un aporte importante para elevar la competitividad del sector artesanal textil a nivel global, su debida implementación será responsabilidad de una buena administración y del adecuado manejo que se tenga sobre esta información.
- ❖ Por último, se recomienda considerar al sector artesanal textil como fuente de trabajo y factor económico en el desarrollo potencial.

**1.1.2. TESIS: ORGANIZACIÓN, PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE LA ARTESANIA PELETERA EN
LA CIUDAD DE SICUANI.**

AUTORES: Br. Emma Aragon Mamani.

Br. Juana Miranda Atausupa.

FECHA DE ELABORACION: Año 2001.

**1.1.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO DEL
TRABAJO DE INVESTIGACION:**

Capítulo I.- Marco teórico conceptual.

Capítulo II.- Caracterización de la provincia de Canchis, generalidades de la artesanía en el Perú, en la región, y la peletería. Diagnostico de la organización, producción y comercialización de las artesanías peleteras en la ciudad de Sicuani.

Capítulo III.- Propuesta para el mejoramiento de la organización, producción y comercialización de artesanías peleteras en la ciudad de Sicuani.

Y contando en su contenido con las siguientes conclusiones y recomendaciones.

CONCLUSIONES:

❖ El análisis de los aspectos organizativos realizados a los artesanos peleteros de la ciudad de Sicuani, evidencia que se trata de talleres familiares, poseen bajos niveles de financiamiento, manejo limitado de información empresarial.

El que esta conducido principalmente por varones, con una importante participación de mujeres; el nivel de instrucción fluctúa entre primaria y secundaria

- ❖ Los aspectos productivos no permite afirmar que existe un diversidad de artesanías peleteras, como son: alfombras, tapices, cojines, piezas de vestir y juguetería. Las formas de producción son típicamente artesanales y en pequeña escala. La materia prima está conformada por cuero de alpaca así como de llama y conejo (menor cantidad), priorizándose el cuero de alpaca bebe o neonato; las mismas que son provistas por pequeños criadores y comunidades alpaqueras de la ciudad de Sicuani, Juliaca y Espinar. Los insumos más importantes lo constituye el alumbre y cromo que son sustancias utilizadas en el proceso de curtido. La mano de obra es no calificada solo respaldada por experiencia transmitida de jefes de taller a aprendices o por herencia familiar. Presentan una insuficiente infraestructura y tecnología productiva. Los diseños artesanales están basadas en motivos incaicos, figuras geométricas y zoomórficas netamente tradicionales. Los costos de producción no son controlados adecuadamente generando desajustes en los precios de venta y niveles de utilidad.

- ❖ En el resultado del análisis de comercialización señala que la venta de productos artesanales se realiza en los propios talleres de los artesanos peleteros generalmente a intermediarios. Los precios son establecidos en soles y las ventas son establecidas mayormente al contado. Los artesanos peleteros de la ciudad de Sicuani no realizan exportación directa, los hacen los intermediarios; no aplican técnicas de promoción y publicidad.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es importante que los artesanos peleteros de la ciudad de Sicuani se organicen desde un punto de vista empresarial formando sociedades comerciales para lograr mejores niveles de financiamiento con el manejo de información correspondiente por el enfoque de género la participación sea por igual. Procurar el nivel educativo.
- ❖ La diversidad de diseños artesanales no solamente sean motivos incaicos sino con motivos a solicitud del cliente. Para la obtención de materia prima y a menores costos visitar directamente a las comunidades. En el proceso de curtido se utiliza el cromo por ser de menor costo y resultado de mejor calidad. Mediante convenios capacitar con nuevas tecnologías.
- ❖ Se debe competir con otros productores artesanales ofreciendo productos de calidad y poner énfasis en la comercialización en las artesanías peleteras, especialmente en la exportación de productos peleteros a través de organizaciones de apoyo al exportador no tradicional. La capacitación en los aspectos de comercialización, determinación de precios, sistemas de ventas, distribución y promoción así como un sistema competitivo son muy necesarios para los artesanos peleteros.

MARCO TEÓRICO

1.2. MARKETING

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Es un conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

Analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. ¹

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

1.2.1. TIPOS DE MARKETING

1.2.1.1. MARKETING ESTRATÉGICO:

También se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

Es aquel que se va a ocupar de la investigación del mercado, la segmentación y la posición de la empresa y producto dentro de ese mercado. Aplica y analiza a medio y

¹ Dirección De Marketing, Philip Kotler, decima Edición, Pág. 8

largo plazo. Orienta la empresa hacia las oportunidades de negocio más atractivas.

1.2.1.2. EL MARKETING OPERATIVO:

También denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, ejecuta una serie de decisiones basada en el producto, precio, plaza y promoción. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

1.2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Entre las estrategias que se puede mencionar tenemos:

1.2.2.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad siendo más específicos podemos decir que

es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

1.2.2.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

Consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

1.2.2.3. ESTRATEGIAS SEGÚN MICHAEL PORTER

LAS TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS (factores internos)

Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener

rendimientos aceptables en un sentido absoluto (Porter 1987).

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX:

Estas estrategias son variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mejor control, el marketing mix consta de varios elementos:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción o comunicación.

LAS 4'cs

PRODUCTO HACIA EL CLIENTE:

Antes de trataba de vender lo producido, ahora de producir lo que se vende o lo que el cliente desea.

PROMOCIÓN A LA COMUNICACION

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral, mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral.

PRECIO HACIA EL COSTO.

El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga.

A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etc, para el consumidor.

PLAZA A LA CONVENIENCIA:

La penetración no siempre consiste estar en mas lados, sino en llegar mejor al cliente.

1.2.2.4. ESTRATEGIAS SEGÚN KENICHI OHMAE

LAS 3C'S

Cuando se elabora cualquier estrategia de negocios deben tomarse en cuenta los tres principales participantes:

- Corporación
- Cliente
- Competencia.

ESTRATEGIAS BASADAS EN LA CORPORACIÓN

Estas estrategias apunan a maximizar las fuerzas de la corporación respecto a su competitividad en las áreas funcionales que son críticas para lograr el éxito en la industria

ESTRATEGIAS BASADAS EN EL CLIENTE

Los clientes son la base de cualquier estrategia según Ohmae, no hay duda que la primera preocupación de una corporación debería de ser velar por los intereses de sus clientes, más que por la de sus accionistas, o de otros terceros relacionados. Al largo plazo, la corporación que esta genuinamente interesada en sus clientes, será a su vez, interesante para sus inversionistas

ESTRATEGIAS BASADAS EN LA COMPETENCIA

Según kenichi Ohmae, estas estrategias pueden ser construidas observando fuentes posibles de la diferenciación en procesos por ejemplo: compras, diseños, ingeniería, ventas y mantenimiento.

1.3. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El concepto de comercialización en forma general, es la actividad por la cual se vende, compra o intercambian productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa y de la familia.

Para Peter Drucker, indica que el objetivo de la comercialización es conocer y comprender al cliente, que el producto o servicio se venda por si mismo. En consecuencia es un conjunto de actividades que se anticipa a las necesidades del cliente y que orienta un flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Se dice que en la comercialización interviene diversos aspectos como son la mezcla de la mercadotecnia (marketing mix) con el fin único de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo esta conformado por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que la conforman (producto, precio, plaza y promoción).

Así no solo debe de existir contradicciones entre sus diversos componentes sino que, más aun, cada uno de ellos debe apoyar el funcionamiento de los otros y del conjunto, lográndose de esta manera un efecto sinérgico.

1.3.1. PRODUCTO

1.3.1.1. CONCEPTO

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso, consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad,

abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, etc.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

1.3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- ❖ Diseño.
- ❖ Calidad.
- ❖ Empaque o envase.
- ❖ Garantía del productor.
- ❖ Etiqueta.
- ❖ Marca o nombre.
- ❖ Servicios de apoyo al producto.

1.3.1.3. CALIDAD

Es el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto calidad en pocas palabras es: Calidad es satisfacción del cliente².

1.3.1.4. DISEÑO

Es otra forma de añadir valor para el cliente, es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. El diseño es un

² William Edwards Deming.

concepto más amplio que el estilo, el estilo simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden llamar la atención o denotar indiferencia, un estilo sensacional puede atraer la atención, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una empresa. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la empresa.

1.3.1.5. MARCA

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

En esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante, las mejores marcas comunican la garantía de calidad, sin embargo una marca es un símbolo todavía mas complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado.³

1. Atributos.
2. Beneficios.
3. Valores.
4. Cultura.
5. Personalidad.
6. Usuario.

³Dirección de Marketing, Philip Kotler, decima edición, pág.404

NOMBRE DE LA MARCA.

La parte de la marca que puede volcarse, es la parte pronunciable, ejemplo. Coca Cola, Sony, Phillip, etc.

LOGO DE LA MARCA.- Parte de una marca que puede reconocer, pero que no es pronunciable, es como un símbolo, diseño o color, letras distintivas.

MARCA REGISTRADA.

Una marca o parte de una marca tiene que tener protección legal porque es de propiedad exclusiva, una marca registrada protege los derechos exclusivos del vendedor.

CUALIDADES QUE DEBE TENER UNA MARCA

- ❖ Debe indicar algo acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- ❖ Deberá ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- ❖ Deberá ser distintivo.
- ❖ Deberá traducirse fácilmente a un idioma extranjero
- ❖ Deberá ser posible registrarlo y obtener protección legal.

ETIQUETA

Las empresas diseñan etiquetas para sus productos, las cuales pueden ser un marbete sencillo unido al artículo o un diseño gráfico elaborado que sea parte del empaque, la etiqueta puede llevar únicamente el nombre de la marca o una gran cantidad de información.

La etiqueta cumple diversas funciones como:

- ❖ Identifica el producto o marca
- ❖ Describe varios aspectos como:

- Datos del fabricante.
- Lugar de fabricación.
- Fecha de fabricación.
- Cantidad del contenido.
- Fecha de expedición.
- Instrucciones de uso.

1.3.1.6. NIVELES DEL PRODUCTO

- **Productos Básicos.**

Es aquel producto que ofrece un beneficio y satisface una necesidad.

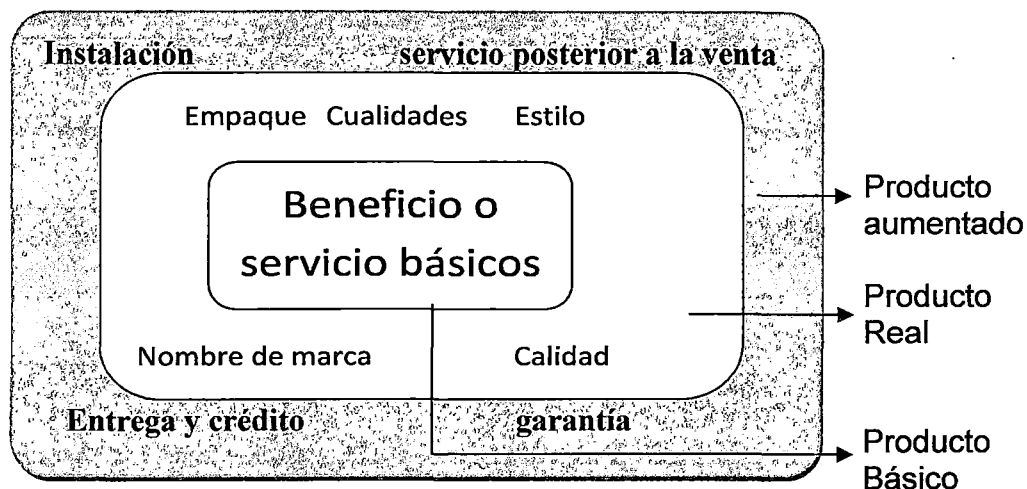
- **Producto Real.**

Es un producto tangible se concibe como un producto básico más algunas características como: envoltura, empaque, marca y calidad.

- **Producto Aumentado.**

El producto aumentado incluye todos los atributos extrínsecos al producto, se incluye todo el valor agregado relacionado con el servicio de posventa, la garantía, la instalación, la entrega, créditos, garantía, la reputación, la asistencia técnica y la capacitación.

GRAFICO N° 01 NIVELES DEL PRODUCTO



FUENTE: Libro Mercadotecnia, Philip Kotler, Tercera edición, Pág. 287.

1.3.2. PRECIO

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y está traducido generalmente en unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades ⁴

1.3.2.1. FIJACIÓN DE PRECIOS.

La fijación de precios es un proceso dinámico. Las empresas diseñan una estructura de fijación de precios que cubre todos sus costos, la cambian con el paso del tiempo y la ajustan para que tome en cuenta diferentes consumidores y situaciones

1.3.3. PLAZA (Distribución)

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para

⁴ Diccionario De Economía Política De Borisov, Zhamin Y Makarova,

llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.⁵

1.3.3.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución está estrechamente relacionada con los canales de distribución, los mismos que son considerados como caminos o rutas que sigue el producto hasta llegar a su consumidor final.

1.3.3.2. IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es el enlace entre el fabricante y el consumidor, la importancia que el canal proporciona al productor se puede enumerar en los siguientes puntos:

- ❖ Sus ingresos provienen del consumidor (compraventa)
- ❖ Proporcionan al fabricante información que obtienen del consumidor, de sus necesidades o deseos.
- ❖ Garantizan calidad, disponibilidad y servicio.
- ❖ Cubren las necesidades del mercado en forma local, regional y nacional.

1.3.3.3. JUSTIFICACIÓN PARA LA EXISTENCIA DE CANALES

La existencia o creación de canales de distribución puede ser justificada por cualquiera de las condiciones siguientes:

- ❖ Apertura de nuevos puntos de venta.

⁵ Según Lamb, Hair y McDaniel

- ❖ Disminución de negociaciones.
- ❖ Protegerse de la competencia (hacer comercialización en forma selectiva, exclusiva o de franquicia).
- ❖ Aprovechar la experiencia del mercado (por la cobertura que tienen).

1.3.3.4. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ❖ Investigación.
- ❖ Correspondencia.
- ❖ Distribución física.
- ❖ Almacenamiento.
- ❖ Contacto.
- ❖ Financiamiento.
- ❖ Promocionar, desarrollar y difundir.
- ❖ Negociación.
- ❖ Asumir riesgos.

1.3.3.5. INTERMEDIARIOS

Son personas o empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes entre los consumidores, además ayudan a la compañía a encontrar clientes, o bien a cerrar ventas con éstos, los productores consideran a los intermediarios como una fuente de oferta de sus productos.

Con el nombre de intermediarios se conoce a los transportistas, mayoristas, minoristas, etc. Son canales de distribución.

1.3.4. PROMOCIÓN (comunicación)

La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos y compartimos significados mediante un conducto común de símbolos.

Cuando una empresa desarrolla un producto nuevo o uno viejo, debe comunicar su mensaje a los clientes potenciales, este elemento de la mezcla de mercadotecnia sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

1.3.4.1. MEZCLA PROMOCIONAL

Es la combinación y los tipos de esfuerzos promocionales que la organización realiza durante un periodo específico de tiempo.

- ❖ Publicidad.
- ❖ Promoción de ventas.
- ❖ Relaciones públicas.
- ❖ Ventas personales.
- ❖ Merchandising.
- ❖ Publicidad no pagada.
- ❖ Mercado directo.

PUBLICIDAD

Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias a cerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

SEGÚN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ

LEY DEL ARTESANO

Artículo 19º.- PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

La promoción de la actividad artesanal, prevista en la presente Ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución. La política de apoyo no excluye atender emprendimientos individuales, pero privilegia las diversas formas asociativas, constituidas o por constituirse como personas jurídicas domiciliadas en el país.⁶

Artículo 18º.- FERIAS

18.1 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la normativa de alcance nacional.

18.2 Los gobiernos regionales, las municipalidades provinciales y distritales, en coordinación con las entidades públicas y privadas, organizan y promueven ferias y exposiciones artesanales en sus jurisdicciones.

18.3 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.⁷

⁶ Constitución Política Del Estado, Ley del artesano 29073 -, Título II, Capítulo I, Artículo 19, Lineamientos Estratégicos de Promoción.

⁷ Constitución Política Del Estado, Ley del artesano 29073 -, Título II, Capítulo I, Artículo 18, Lineamientos Estratégicos de Promoción.

1.4. FACTORES EXTERNOS - INTERNOS

1.4.1. FACTORES EXTERNOS

Los factores macro ambientales son fuerzas incontrolables que amenazan a la empresa en sus actividades de intercambio comercial por lo que la empresa debe adecuarse a estas fuerzas en el desarrollo de sus programas de marketing, los factores macro ambientales están constituidos por:

1.4.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas. Éstas son variables que van a determinar la capacidad de compra e influirán en las pautas de consumo.

- ❖ Crecimiento / recesión.
- ❖ Inflación (Capacidad de compra).
- ❖ Desempleo (determina las expectativas de ingresos familiares).
- ❖ Tasa de interés.
- ❖ Política monetaria.
- ❖ Política fiscal.
- ❖ Tipos de cambio.
- ❖ Globalización de la economía.
- ❖ Integración económica regional.

1.4.1.2. FACTORES TECNOLÓGICOS

La fuerza más dramática que configura el destino de los seres humanos es la tecnología. Esto a dado lugar a la evolución de flujos de comunicación irrestrictas, transferencia de datos por Internet, desarrollo de productos internacionales, comercio virtual, generación de productos

nuevos cada vez más sofisticados a precios más bajos, surgimiento de una competencia global, etc.

Es de gran importancia considerar:

- ❖ Ritmo de cambio tecnológico.
- ❖ Creciente regulación gubernamental propiciada por los cambios tecnológicos.
- ❖ Inventos e innovaciones.
- ❖ Tasa de difusión de las innovaciones.
- ❖ Patentes.
- ❖ Investigación y desarrollo.

Las maquinas, equipos, herramientas, instrumentos, procedimientos, técnicas, y en general todos los conocimientos especializados que la empresa o unidad productiva dispone constituyen su capacidad tecnológica. La tecnología esta íntimamente relacionada con la producción, pero también puede ser aplicada a la gestión y a la comercialización, ya que cada uno de estos segmentos empresariales utilizan determinado nivel tecnológico en el ejercicio de sus operaciones. El impacto de la tecnología es generalmente muy significativo en todo proceso productivo y empresarial. En la actividad artesanal, si bien existe una producción en pequeña escala, generalmente a pedido, con la alta participación de la mano de obra, no deja de existir cierto nivel de equipamiento, instrumentación y conocimientos especializados que le permita al artesano lograr mejores productos.

1.4.1.3. FACTORES POLÍTICOS GUBERNAMENTALES

Los movimientos políticos pueden llegar a generar cambios en el tipo de consumo de los mercados, lo mismo ocurre con la legislación, que puede modificar las condiciones de venta de nuestros productos al incorporar nuevas leyes o modificar las ya existentes. Análisis de los límites que desde el punto de vista legal y político se imponen en el mercado

El desarrollo en el ambiente político y legal tienen un gran impacto en las decisiones en la mercadotecnia, este ambiente está compuesto por leyes, organismos gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad, coactuando su libertad de acción.

Artículo 17º.- COMERCIALIZACIÓN

El Estado, a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11º y dentro del ámbito de sus competencias, incentiva la comercialización directa de los productos artesanales. Para tal efecto, se incentiva la comercialización directa de los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas, o mediante las propias organizaciones de artesanos.⁸

1.4.2. FACTORES INTERNOS

1.4.2.1. CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN

Es un mecanismo de cooperación entre personas, empresas, etc. en donde cada participante mantiene su independencia jurídica y autonomía, decidiendo

⁸ Constitución Política Del Estado, Ley del artesano 29073 -, Título II, Capítulo I, Artículo 17, Lineamientos Estratégicos de Promoción.

voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Es la determinación de las interpelaciones entre los órganos y cargos, definidos lógicamente a través de normas, directrices, reglamentos de organización para el logro de sus objetivos.

Para el entender personal organización es agrupar de acuerdo a sus actividades y funciones las cuales serán desempeñadas por un personal adecuado para conseguir los objetivos tarazados por la empresa.

El estado esta en el deber de propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervinientes.⁹

MECANISMOS DE ASOCIATIVIDAD SEGÚN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

TÍTULO II

CAPÍTULO II

Artículo 15°.- Rol formalizador de las entidades descentralizadas

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en coordinación con los gobiernos regionales y los gobiernos locales, a través de sus órganos competentes, orienta a los artesanos en los actos de formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional e internacional. Estas labores serán realizadas conjuntamente con las demás entidades públicas vinculadas a la promoción del artesano y de la actividad artesanal, así como con las entidades del sector privado.

⁹ Constitución Política Del Estado, Ley del artesano 29073 -, Título II, Capítulo I, Artículo 14, Lineamientos Estratégicos de Promoción.

Artículo 16º.- Cooperación y asociatividad

El Estado, a través de las entidades publicas, privadas y dentro del ámbito de sus competencias, promueve y fomenta la complementación, cooperación, asociatividad y el desarrollo de sinergias entre los distintos agentes incluidos en la cadena de valor de la artesanía.

1.4.2.2. RETRIBUCIÓN POR LOS TRABAJOS

La Retribución Laboral es el sueldo base y las demás gratificaciones entregadas de forma directa o indirecta por el empresario al empleado, monetarias o en especie y motivadas por la relación de trabajo.

Nadie discute que el mejor activo de un negocio es su capital humano, pero también es necesario considerar que el empleado a su vez invierte en la empresa su capital intelectual.

1.4.2.3. ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

Toda empresa requiere de insumos, materiales, equipos, servicios y suministros adecuados, que muestren calidad y en cantidades adecuadas, a precios correctos y en el momento oportuno, para los cuales se debe determinar las fuentes de abastos y los precios más convenientes.

1.4.2.4. FINANCIAMIENTO

Las entidades financieras están conformadas por los bancos, compañías de crédito, cajas municipales, cooperativas, compañías aseguradoras y otras empresas que ayudan en las transacciones financieras o aseguran contra el riesgo asociado con la compra y venta de bienes.

Obtener financiación frecuentemente, es la labor más crítica y difícil cuando se empieza un negocio, las empresas en crecimiento frecuentemente necesitan más dinero para adquirir mercaderías, pagar salarios, gastos de crédito, el factor más importante para la financiación de un negocio es la experiencia del negocio y la formalización del mismo.

1.4.2.5. PROVEEDORES

Constituyen una fuerza externa dentro de las empresas, ya que establecen una relación estratégica a fin de ser competitivas, es decir busca una relación sólida donde aplique el principio de beneficio mutuo, donde los proveedores se constituyan como una fuente continua de aprovisionamiento de insumos i/o materias primas.

Son empresas i/o personas que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios, entre estas tenemos; materia prima, materiales, accesorios, trabajo, equipo, combustible, energía, etc.

El análisis de proveedores implica, búsqueda de proveedores, calificar y seleccionar a los que la ofrezcan la mejor mezcla de calidad, confiabilidad de entregas, crédito, garantías y bajo costo.

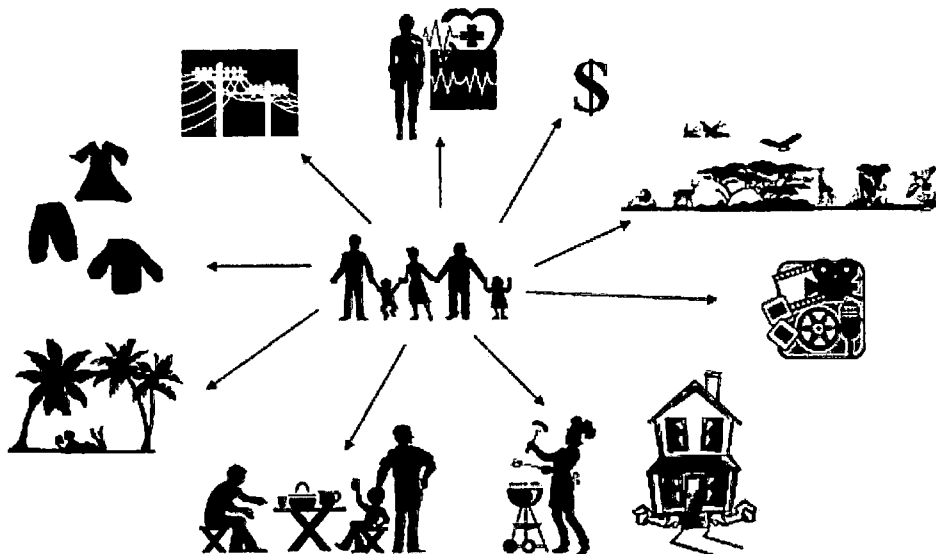
1.5. NIVEL DE CALIDAD DE VIDA Y RESOCIALIZACION DE LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCOROCUSCO.

1.5.1. CALIDAD DE VIDA.

Es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades. El término se utiliza en una generalidad de contextos, tales como sociología, ciencia política, estudios médicos, estudios del desarrollo, etc.

Los indicadores de calidad de vida incluyen no solo elementos de riqueza y empleo sino también de ambiente físico y arquitectónico, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia o cohesión social.

GRAFICO N° 02



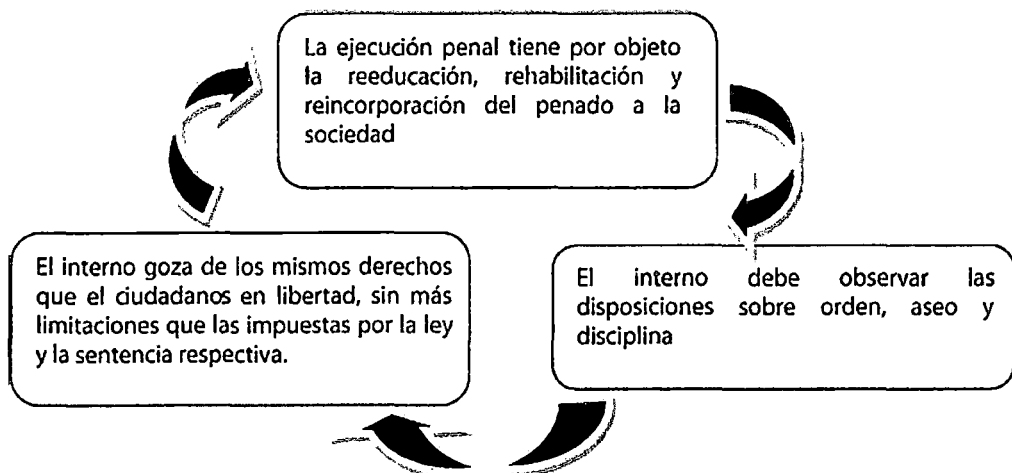
CALIDAD DE VIDA DE TIPO SUBJETIVO

Para C. Edgerton (1990).- Calidad de vida se define como sinónimo de satisfacción personal, adoptándose la satisfacción como medida de comparación.

Al hablar de calidad de vida estamos haciendo mención a términos como el bienestar, la felicidad y satisfacción de una persona, que le permite actuar disfrutando de una sensación positiva. En palabras más sencillas la calidad de vida viene a ser el grado de satisfacción de las necesidades de las personas o los grupos sociales.

1.5.2. RESOCIALIZACION

La resocialización es la internalización, por parte del individuo, de una cultura o subcultura diferente. La adopción gradual o brusca de nuevos valores, pautas y marcos de referencia. Tiene sus límites pero éstos son muy amplios. Hay grandes variaciones personales que introducen un factor de incertidumbre psicológica, aunque no sociológica (que se basa más en los grandes números).



1.5.3. TRATAMIENTO PENITENCIARIO.

El tratamiento penitenciario es la utilización de métodos médicos, biológicos, psicológicos, psiquiátricos, pedagógicos o mas precisamente andragógicos, sociales, laborales, y aquellos que permitan obtener el objetivo del tratamiento de acuerdo a las características propias del interno.

El tratamiento penitenciario tiene como objetivo la reeducación, rehabilitación y reincorporación del interno a la sociedad.

El tratamiento Penitenciario tiene por objeto: "Inculcarles la voluntad de vivir conforme a ley, mantenerse con el producto de su trabajo, y crear en ellos aptitud para hacerlo. Dicho tratamiento estará encaminado a fomentar en ellos el respeto de sí mismos y desarrollar el sentido de responsabilidad". Asimismo, indica que el tratamiento "deberá recurrir a la asistencia religiosa, a la instrucción, a la orientación y formación profesional, a métodos de asistencia social individual, al asesoramiento relativo al empleo, al desarrollo físico y a la educación del carácter moral, en conformidad con las necesidades individuales de cada recluso". Así también no puede estudiarse aisladamente el Tratamiento Penitenciario con fines a la Resocialización de los internos sin comprenderse al sistema penitenciario y a la realidad carcelaria que lo engloba en su conjunto y que es el escenario en que se desarrollan.

1.5.4. TRATAMIENTO PENITENCIARIO EN EL PERU.

La Constitución Política del Perú en su artículo 139, inciso 22, señala: “El régimen penitenciario tiene por objeto la reeducación, rehabilitación y reincorporación del penado a la sociedad”.

El tratamiento penitenciario en las cárceles esta aun lejos de cumplir con las exigencias mínimas de esta norma. Los factores son diversos, destacando: el suficiente personal para realizar esta labor, la falta de recursos logísticos para desarrollar adecuadamente las tareas de tratamiento, las dificultades en la infraestructura, clasificación de los internos de acuerdo a determinadas variables (primarios, reincidentes, bandas organizadas, jóvenes, adultos, etc.), el trato del personal, entre otros.

El tratamiento es progresivo y comprende el desarrollo de programas de resocialización del interno en forma individualizada y grupal según la naturaleza de la atención. Será aplicado en forma multidisciplinaria por los profesionales y técnicos de tratamiento, promoviendo la participación del interno, así como de instituciones públicas y privadas, la familia y la sociedad. Esta explicación, con mas detalle sobre tratamiento, nos lleva a concluir que lamentablemente los planes y programas que se aplican no son los adecuados, pues las cárceles actuales no rehabilitan, sino generan mayor delincuencia y criminalidad.

MARCO CONCEPTUAL

1.6. TÉRMINOS MAS UTILIZADOS EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

CALIDAD.- Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

CALIDAD DE VIDA.- Es el bienestar físico, mental, ambiental y social como es percibido por cada individuo y cada grupo. Dependen también de las características del medio.

CAPACITACIÓN.- Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal mediante el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Es fortalecer una ética del servicio público.

COMERCIALIZACIÓN.- Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO.- Se define como “Edificio destinado a la custodia y reclusión de los presos”; pero la cárcel o el establecimiento penitenciario no se limita simplemente al edificio en sí, sino que abarca todo un sistema penitenciario cuyas funciones legislativas vienen recogidas en el Ordenamiento Penitenciario.

EXPLOTACIÓN.- Es el acto de obtener beneficio de algo o alguien. Más allá de las diversas variantes de sentido que el término reviste, lo cierto es que generalmente se encuentra relacionado al plano social y económico, en la medida en que se relaciona con la noción de valor, al modo en que este se obtiene o se pierde. Otro uso habitual, esta vez con un cariz peyorativo, es el de la explotación humana, o para establecer mayores precisiones, de la explotación injusta del trabajo humano. Desde esta perspectiva, el beneficio que se extrae del trabajo del hombre por parte de otro siempre es mucho mayor a las retribuciones en forma de salario.

ESTRATEGIA.- Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

También podemos decir que son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

INTERMEDIARIOS.- Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

INTERNO.- Persona que ha cometido un delito, es decir un hecho reprimido por la sociedad y la ley penal.

El cambio del nombre clásico de “delincuente” por el de interno puede influir en determinadas circunstancias psicológicas, dado que el termino es menos ofensivo, puesto que la denominación delincuente de antaño lo disminuía y humillaba, estas actitudes no eran convenientes para el desarrollo de una positiva personalidad ni de una rehabilitación real del interno.

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MyPES)

La micro y pequeña empresa representa una gran importancia en la economía por su capacidad de generación de empleo, esto hace que tales actores económicos se constituyan en un elemento clave como agente de desarrollo de competencias de recursos humanos.

Se reconoce que las MyPES poseen ventajas competitivas respecto a empresas mayores, así como también presentan limitaciones que dificultan su desarrollo.

Según PED (2001), las ventajas que poseen las MyPES se refieren a las siguientes características

- Tienen un elevado impacto en la ocupación.
- Desarrollan principalmente actividades con mano de obra intensivas, o sea, utilizan en forma intensiva mano de obra con menor dotación de capital.
- Presentan una elevada capacidad de innovación.
- Son la base de la competitividad a nivel económico lo cual contribuye a mejorar el nivel de la población al ofrecer mejores productos a menores precios.

Las limitaciones que enfrentan las MyPES están vinculadas a una serie de factores donde la escasa dimensión juega un papel preponderante.

Entre estas limitaciones merecen destacarse:

- Escasez de recursos económicos.
- Dificultades de acceso al crédito.

- Alta vulnerabilidad a los cambios de las condiciones externas, principalmente técnicos y económicos.
- Escasa incorporación de tecnología.
- Bajos volúmenes de producción por lo cual no tienen economías de escala.

Lo anterior permite inferir la importancia de conocer como los empresarios y trabajadores de estas unidades económicas perciben el impacto de la capacitación en sus empresas.

MARGINACIÓN.- Se denomina marginación o exclusión a una situación social de destaja económica, profesional, política o de estatus social producida por la dificultad que una persona o grupo tiene para integrarse a algunos de los sistemas de funcionamiento social.

MARKETING.- La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

NECESIDAD.- Las necesidades son las expresiones de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

Las necesidades son las tendencias innatas a la acción que derivan de un déficit del organismo o de potencialidades naturales inherentes al hombre, que buscan ejercicio y actualización.

PROCESADOS.- Personas que se encuentran internadas por mandato judicial en establecimientos penitenciarios y que en el presente sus procesos se encuentran en juzgados o salas judiciales.

PRODUCCIÓN.- Desde el punto de vista económico es la elaboración de productos (bienes y servicios) a partir de los factores de producción (tierra, trabajo, capital,) por parte de las empresas (Unidades económicas de producción), con la finalidad de que sean adquiridos o consumidos por las familias (unidades de consumo) y satisfagan las necesidades que éstas presentan.

REEDUCACIÓN.- Enseñanza de nuevas formas de comportamiento para integrar de nuevo en la sociedad a quienes han perdido, cambiado o desviado los hábitos adquiridos inicialmente, como los enfermos mentales o los delincuentes.

SENTENCIADOS.- Personas que se encuentran recluidas por mandato judicial en algún establecimiento penitenciario y son a los que se les encontró responsabilidad penal y cumplen una pena privativa de libertad ordenada por un juez.

TEJIDOS.- Se refiere a la elaboración de telas, bayetas, mantas, entre otros, producidos especialmente por la industria textil sobre la base de algodón o la fibra de alpaca. El procedimiento que se aplica para obtenerlos consiste únicamente en dos juegos de hilos paralelos cruzados perpendicularmente.

TEXTIL .- Término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano. el algodón y el lino que provienen de plantas, y la lana y la seda, que son fibras de origen animal, también se generalizó el uso de fibras artificiales que tienen origen natural y sintético de composición únicamente química, como el nylon y el poliéster

CAPITULO II
CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO-CUSCO, GENERALIDADES DE ARTESANÍAS EN EL
PERÚ, EN LA REGIÓN Y LOS TEJIDOS TÍPICOS.

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO – CUSCO.

2.1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

A lo largo de la historia siempre nos hemos encontrado con cárceles, calabozos o incluso mazmorras que alojaban a presos, pero a medida que la sociedad fue cambiando las cárceles también han ido evolucionando hasta convertirse prácticamente en sociedades marginales aisladas completamente de las ciudades. Para observar la evolución histórica de las cárceles no hace falta remontarnos a los principios de la misma ya que prácticamente no podríamos establecer relación alguna a causa de las grandes diferencias entre una época y otra.

Inicialmente la función de las cárceles a lo largo de la historia y desde sus comienzos era precisamente la contraria a la reinserción, el fin de las reclusiones era castigar a los delincuentes con trabajos forzados y apartarlos totalmente de la sociedad sin tener en cuenta los estados precarios en los que se encontraran los presos o la higiene de las instalaciones.

En cuanto a la pena carcelaria según el idealista alemán KANT sostiene que la pena debe ser del mismo tipo que el delito

cometido, sostiene también que la finalidad de la pena tiene que ser que el individuo no vuelva a delinquir, la mejor forma de lograrlo es la estancia en prisión y recurrir a la pena de muerte si es necesario, esta concepción es fundamentado en la LEY DE TALION (ojo por ojo, diente por diente)

2.1.2. EL ESTADO Y LA POLÍTICA PENITENCIARIA EN EL PERÚ

El régimen penitenciario tiene por objetivo la REEDUCACIÓN, REHABILITACIÓN Y REINCORPORACIÓN del interno o el penado a la sociedad, el logro de este objetivo supone delimitar claramente lineamientos de la política penitenciaria.

En 1982 se promulga el decreto supremo N° 023-82-JUS bajo el nombre de “REGLAMENTO PENITENCIARIO” que en su esencia recoge los adelantos de la ciencia penitenciaria, pero que lastimosamente también quedo sólo a nivel de formulaciones teóricas mostrándose un desfase con la vida cotidiana en establecimientos penitenciarios.

El objetivo de la ejecución penal esta previsto en el artículo II que recoge el principio contenido en el segundo párrafo del artículo 234 de la constitución política los conceptos de REEDUCACIÓN, REHABILITACIÓN y REINCORPORACIÓN del penado a la sociedad, doctrinariamente se puede resumirse en el de RESOCIALIZACIÓN del interno.

2.1.3. INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO (INPE)

El Instituto Nacional Penitenciario es un organismo público descentralizado rector del sistema penitenciario nacional integrante del sector de justicia con autonomía formativa y administrativa, se rige por el código de ejecución penal.

Finalidad:

Dirigir y controlar técnica y administrativamente el sistema penitenciario nacional, asegurando una adecuada política penitenciaria.

Objetivos generales del INPE

- ❖ Lograr la ejecución de programas integrales de educación, trabajo, salud, servicio social, legal, religiosas garantizando al interno de su pleno derecho de ellos.
- ❖ Contar con una infraestructura básica penitenciaria capaz de lograr una efectiva rehabilitación social del interno.
- ❖ Mejorar la alimentación de los internos mediante la modalidad de administración directa.
- ❖ Promover acciones de superación e integración de los establecimientos penitenciarios en forma progresiva.

Políticas institucionales del INPE.

- ❖ Impulsar y mejorar los programas de tratamiento penitenciario incidiendo básicamente en las áreas de trabajo y educación a fin de garantizar la reeducación, rehabilitación y reincorporación del interno a la sociedad.
- ❖ Propiciar la constitución de centros productivos en los establecimientos penales con la participación de los internos, personal penitenciario, la comunidad, entidades públicas y entidades privadas en general.
- ❖ Propiciar la celebración de convenios de cooperación técnica nacional e internacional con entidades públicas y privadas que estén orientadas principalmente al equipamiento de los

establecimientos penitenciarios a fin de hacer efectivo el tratamiento.

- ❖ El Instituto Nacional Penitenciario asume el rol de producción de servicios orientados a conseguir su objetivo que es la reeducación, rehabilitación y reincorporación del penado a la sociedad de conformidad a lo establecido en la carta magna de la constitución política de la república Art. N° 139 inciso 22 así como el nuevo código de ejecución penal del decreto legislativo 654.

Funciones y atributos del INPE:

- ❖ Dirigir, controlar y supervisar técnica y administrativamente el sistema penitenciario nacional.
- ❖ Ejecutar y desarrollar los distintos regímenes de tratamiento penitenciario.
- ❖ Ejercer la representación del estado ante los organismos y entidades nacionales e internacionales y en los certámenes y congresos sobre la prevención del delito y tratamiento del interno.

2.1.4. DIRECCIÓN REGIONAL SUR ORIENTE CUSCO

La Dirección Regional Sur Oriente del Instituto Nacional Penitenciario, actualmente se encuentra ubicado en la Urb. Magisterio II Etapa, lote D – 10 de la ciudad del Cusco. Tiene su ámbito administrativo en los departamentos de Cusco, Apurímac y Madre de Dios, cuenta con 08 establecimientos penitenciarios, donde alberga aproximadamente a 2305 internos.

La Dirección Regional Sur oriente Cusco es un órgano desconcentrado del INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO (INPE), se encarga de la ejecución de la Política Penitenciaria a

nivel Regional y tiene como finalidad y objetivo fundamental la reintegración o la resocialización del interno a la sociedad enmarcada en la constitución política del estado en su Art.139, inciso 22 y demás normas legales que convergen en esta labor resocializadora.

2.1.4.1. ESTRUCTURA DE LA DIRECCION REGIONAL SUR ORIENTE CUSCO.

Órgano de dirección: Dirección regional.

Órgano consultivo: Consejo regional penitenciario.

Órgano de asesoramiento: Oficina de presupuesto y planificación y oficina de asesoría jurídica.

Órgano de apoyo: Oficina de administración, oficina de comunicaciones y oficina de relaciones públicas.

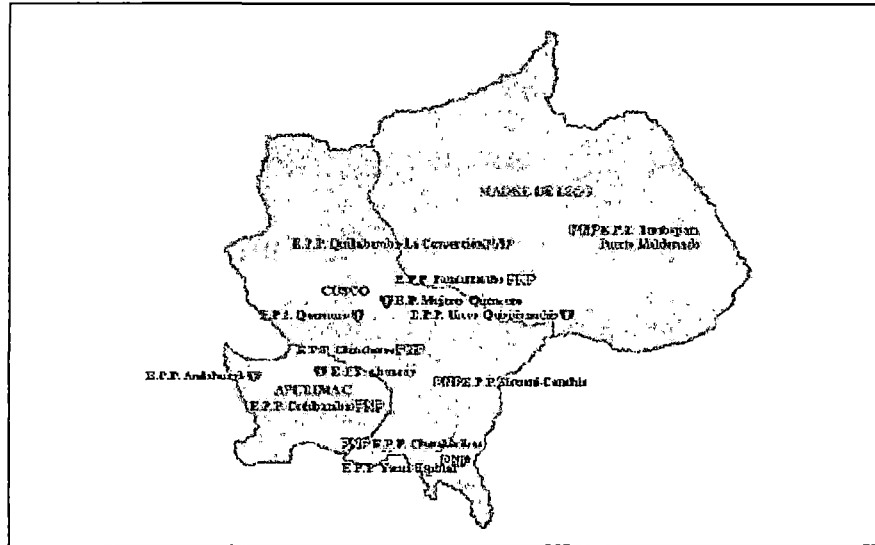
Órganos técnicos normativos: Dirección de regimenes penitenciarios y dirección de seguridad penitenciaria.

Órganos desconcentrados: Establecimiento penitenciario Cusco, establecimiento penitenciario Apurímac y establecimiento penitenciario Madre De Dios.

2.1.4.2. ESTABLECIMIENTOS PENITENCIARIOS REGIONAL SUR ORIENTE

Los Establecimientos Penitenciarios a nivel del sur del país se encuentran ubicados en 03 departamentos Cusco, Apurímac y Madre De Dios.

GRAFICO N° 03
CENTROS PENITENCIARIOS REGIÓN SUR ORIENTE



FUENTE: <http://www.INPE.gob.pe/contenidos.php?id=2468direccion=1>

a) DEPARTAMENTO DEL CUSCO

- ❖ Establecimiento penitenciario de Cusco.
- ❖ Establecimiento penitenciario de mujeres Cusco.
- ❖ Establecimiento penitenciario de Quillabamba.
- ❖ Establecimiento penitenciario de Sicuani.
- ❖ Establecimiento penitenciario de Espinar.
- ❖ Establecimiento penitenciario de Chumbivilcas.

b) DEPARTAMENTO DE APURIMAC

- ❖ Establecimiento penitenciario de Abancay.
- ❖ Establecimiento penitenciario de Andahuaylas.

c) DEPARTAMENTO DE MADRE DE DIOS

- ❖ Establecimiento Penitenciario De Puerto Maldonado.

2.1.5. CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO-CUSCO

El Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco fue creado en el primer gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry conjuntamente con el Centro Penitenciario de Lurigancho, en Lima, e inicia la construcción del Centro Penitenciario de Ica (Cachiche) , por Resolución Suprema N° 211 del 13 de mayo de 1965, se establecen los estatutos para la creación del Centro de Capacitación Penitenciaria, el Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco, en la actualidad alberga una población penal mixta de 1390 internos aproximadamente (1327 varones y 63 mujeres).

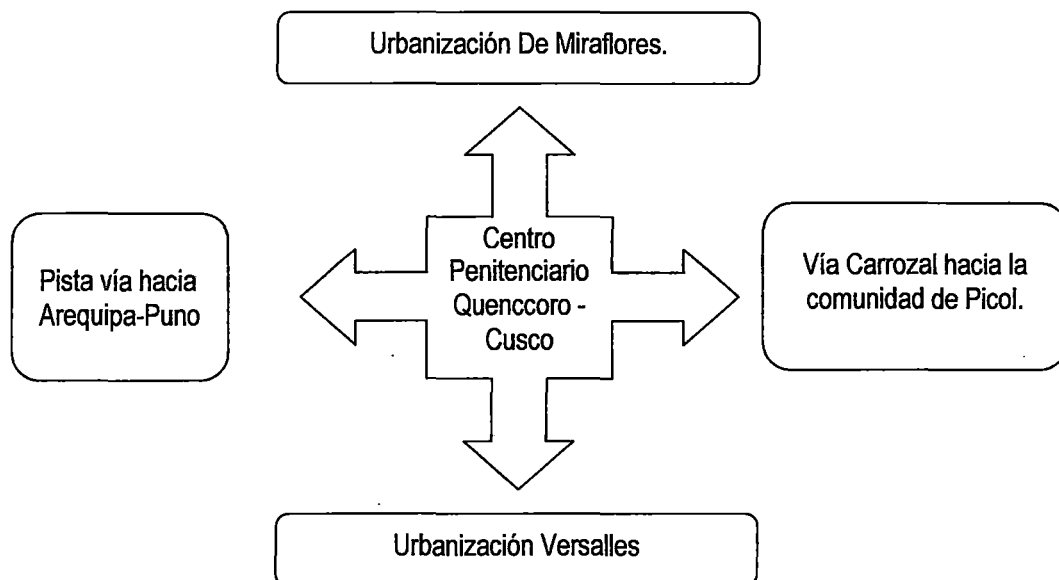
En el Establecimiento Penitenciario Quenccoro-Cusco el director viene a ser la máxima autoridad, quien es responsable de dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las actividades administrativas de tratamiento y seguridad en concordancia con el código de ejecución penal, a su vez mantiene relaciones de coordinación con los órganos del sector justicia y poder judicial, así como con los órganos públicos y privados.

2.1.5.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco esta ubicado en el departamento y provincia del Cusco del distrito de San Jerónimo.

2.1.5.2. DELIMITACIÓN.

GRAFICO N° 04
LIMITES DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO-CUSCO



FUENTE: Elaboración propia en base a investigación.

2.1.5.3. ASPECTO ARQUITECTÓNICO

Desde el año 1963 el local carcelario ha sido trasladado del ruinoso edificio que ocupaba anteriormente en el distrito de Santiago al distrito de San Jerónimo pasando a conformar el denominado Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.

El Establecimiento Penitenciario Quenccoro - Cusco cuenta con una extensión aproximada de 4 hectáreas, el perímetro de dicho establecimiento se encuentra protegido de un cerco de ladrillos y concreto armado aproximadamente de 3 a 4 metros de altura, con presencia de algunos torreones o casetas de seguridad donde el personal de seguridad del INPE se encarga de guardar el servicio de custodia.

El Establecimiento Penitenciario Quenccoro – Cusco cuenta con 4 pabellones contando en su interior con celdas individuales y colectivas.

2.1.5.4. ASPECTO DEMOGRÁFICO

**CUADRO N° 02
POBLACIÓN PENITENCIARIA AL MES DE JULIO DEL 2010**

ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO	TOTAL POBLACIÓN PENITENCIARIA	TOTAL		PROCESADOS		TOTAL PROCESADOS	SENTENCIADOS		TOTAL SENTENCIADOS
		VARONES	MUJERES	VARONES	MUJERES		VARONES	MUJERES	
Dirección Regional Sur Oriente	2245	2125	120	732	62	799	1388	58	1446
E.P. Quenccoro-Cusco	1390	1327	63	307	32	339	1020	31	1051

FUENTE: <http://www.inpe.estadistica.gob.pe/>

2.1.5.5. OFICINA DE TRATAMIENTO

Es de señalar también que la oficina de tratamiento según el reglamento de organización y funciones aprobado con RM N°040-2001-JUS prevé:

Art. 28°

“La oficina general de tratamiento es el órgano técnico normativo encargado de formular y proponer la normatividad relacionada con el tratamiento para la resocialización del interno en reclusión y del interno liberado, así como para asesorar en los procesos para su ejecución. Esta a cargo de un director general quien depende directamente del presidente del INPE.”

Este órgano es encargado de proponer la normatividad relacionada a la situación excarcelaría, a su vez tiene una enorme responsabilidad y una delicada función, para

lo cual debería formular medidas objetivas que satisfagan a este grupo de personas.

MISIÓN

Apoyar al liberado para su reincorporación a la sociedad con acciones que complementan el tratamiento penitenciario que se inicia en los establecimientos penitenciarios, así como el de brindar el tratamiento adecuado cuando los internos liberados se encuentren en contacto directo con la misma sociedad a fin de que puedan recobrar su dignidad, autoestima y respeto de los demás.

VISIÓN

Ser una oficina eficiente y eficaz en tratamiento al liberado y sentenciado concernientes a penas limitativas de derechos para lograr su rehabilitación y reincorporación plena a la sociedad, con participación de los profesionales y técnicos del INPE, así como con el apoyo de instituciones públicas y privadas que pudieran acoger a los excarcelados brindándoles ocupaciones laborales principalmente.

2.1.5.6. LA RESOCIALIZACIÓN Y TRATAMIENTO PENITENCIARIO

El tema de tratamiento penitenciario se encuentra regulado por el Código de ejecución penal, según decreto legislativo N° 654, teniendo un esquema capitular de la siguiente forma:

TRATAMIENTO PENITENCIARIO (ARTICULO 60 AL 94)

Titulo III

Capítulo I	Disposiciones generales. (Artículo 60 al 64)
Capítulo II	Trabajo (Artículo 65° al 68°)
Capítulo III	Educación (Artículo 69° al 75°)
Capítulo IV	Salud (Artículo 76° al 82°)
Capítulo V	Asistencia social (Artículo 83° al 85°)
Capítulo VI	Asistencia legal (Artículo 87° al 91°)
Capítulo VII	Asistencia psicológica (Artículo 92°)
Capítulo VIII	Asistencia religiosa (Artículo 93° al 94°)

Para hablar de resocialización tenemos que hablar necesariamente de diferentes aspectos que intervienen en este, en el que podemos resaltar el tratamiento penitenciario, doctrinariamente la resocialización del interno se resume en el tratamiento penitenciario, que este a su vez tiene por objetivo la reeducación, rehabilitación y reincorporación del penado a la sociedad.

El Artículo 97 del Reglamento del Código de Ejecución Penal señala que el tratamiento penitenciario es el conjunto de actividades encaminadas a lograr la modificación del comportamiento del interno, con el fin de resocializarlo y evitar la comisión de nuevos delitos. El tratamiento penitenciario consiste en la utilización de diferentes métodos como son biológico, psicológicos, psiquiátricos, pedagógicos, laborales, etc. que permitan obtener el objetivo del tratamiento.

El tratamiento es progresivo y comprende el desarrollo de programas de resocialización del interno en forma individualizada y grupal según la naturaleza de la

atención. Será aplicado en forma multidisciplinaria por los profesionales y técnicos de tratamiento, promoviendo la participación del interno, así como de las instituciones públicas y privadas, la familia y la sociedad.

Se considera importante la realización de una labor educativa integral, ofreciendo nuevos modelos de conducta y unas relaciones humanas que modifiquen la personalidad del interno.

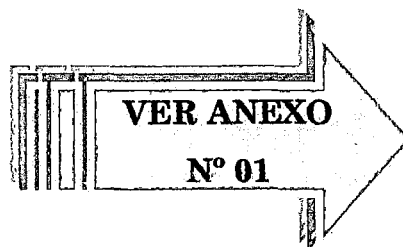
El objeto de la reclusión es la prevención, mediante el tratamiento adecuado se estimulará aptitudes de trabajo y al mismo tiempo se evitara la reincidencia, encaminándoles por el sendero del respeto a la ley y las buenas costumbres.

Mucho se ha hablado sobre la reducción del interno al fin de que se pueda reincorporar a la sociedad como un elemento útil, para ello es necesario restaurar en él los sentimientos de sensibilidad y con arrojarlo una celda no se ha logrado absolutamente.

2.1.5.7. PRINCIPALES EJES DEL TRATAMIENTO PENITENCIARIO

Está constituido por 7 ejes primordiales como son:

1. Trabajo
2. Educación
3. Asistencia psicológica
4. Asistencia social
5. Asistencia legal
6. Asistencia religiosa
7. Salud.



Podemos precisar que el trabajo y la educación son dos ejes que contribuyen decisivamente en el proceso de resocialización sin dejar de lado otros aspectos importantes e influyentes en la resocialización.

La educación en el contexto de privación de la libertad se concibe como un área de resultado clave, que junto con el trabajo y la asistencia penitenciaria constituyen los pilares fundamentales del tratamiento penitenciario, en este orden de ideas es necesario priorizar el tratamiento penitenciario en estas dos áreas.

a) TRABAJO:

Artículo 65º.- Derecho y deber del interno al trabajo

El trabajo es un derecho y deber del interno, según el código de ejecución penal, sus condiciones son en lo posible similares al trabajo en libertad. No tiene carácter aflictivo, ni es aplicado como medida disciplinaria, ni atenta contra la dignidad del interno, esta es eminentemente voluntario. El trabajo penitenciario esta considerado como uno de los elementos fundamentales de tratamiento del interno, constituye decisivamente en su proceso de resocialización.

Las normas y directivas emitidas por el INPE regulan la planificación, organización, métodos, horarios, medidas preventivas de ingreso y seguridad del trabajo penitenciario. Las modalidades de trabajo penitenciario se desarrollan a través de actividades profesionales, técnicas, artesanales, productivas, artísticas y de servicios auxiliares. Las actividades que se desarrollan en los establecimientos penitenciarios son:

- ❖ Agricultura
- ❖ Carpintería
- ❖ Carpintería metálica
- ❖ Cerámica
- ❖ Cosmetología / peluquería
- ❖ Costura/sastrería
- ❖ Electrónica / electricidad
- ❖ Industria alimentaria
- ❖ Lavandería
- ❖ Mecánica automotriz
- ❖ Panadería
- ❖ Tejido a maquina
- ❖ Telares
- ❖ Zapatería
- ❖ Bordados
- ❖ Cerámica en frío
- ❖ Dibujo y pintura
- ❖ Joyería
- ❖ Juguetería
- ❖ Manualidades
- ❖ Serigrafía
- ❖ Tallado en hueso
- ❖ Tallado en madera o piedra
- ❖ Tejido en yute
- ❖ Tejidos manuales
- ❖ Tejidos típicos
- ❖ Trabajos en cuero

BENEFICIOS QUE TIENEN LOS INTERNOS QUE PARTICIPAN EN TRABAJO

Artículo 44.- Redención de pena por el trabajo

- El interno redime la pena mediante el trabajo, a razón de un día de pena por dos días de labor efectiva, bajo la dirección y control de la Administración Penitenciaria, salvo lo dispuesto en el artículo 46°.
- Posibilidad de aprender una opción laboral que pueda desarrollar cuando obtenga su libertad.
- Mantenerse ocupado desarrollando su creatividad e ingenio en el trabajo que desarrolla, buscando su perfeccionamiento.
- Obtener ingresos económicos para él y sus familiares, obtenidos por los productos que elabora y vende.

b) EDUCACIÓN

Artículo 69.- Educación del interno

En cada Establecimiento Penitenciario se promueve la educación del interno para su formación profesional o capacitación ocupacional. Los programas que se ejecutan están sujetos a la legislación vigente en materia de educación.

Uno de los objetivos de la educación carcelaria es la readaptación social, la educación que se imparte es amplia que le ayudará al interno a la formación de aptitudes correctas.

Los programas de aprendizaje vocacional enseñan a los internos conocimientos laborales y habilidades

vocacionales, estos han sido considerados como una fuerza vital en la reformación de los internos mientras cumplen su condena en prisión, para que puedan acceder a trabajos lícitos cuando sean liberados.

Según el Instituto Libertad y Desarrollo los programas educacionales brindados dentro de los establecimientos penitenciarios son efectivos para reducir la reincidencia en delitos.¹⁰

En la actualidad el Centro Penitenciario Quencoro-Cusco cuenta con un licenciado en Educación, una responsable de Computo Educativo y cinco profesores del Ministerio de Educación, encargados de impartir instrucción escolarizada, incentivar y promover la auto-educación del interno como ayuda a su resocialización, para dicha labor los internos cuentan con un ambiente acondicionado y mobiliario, así mismo cuenta con una bibliografía.

c) ASISTENCIA PSICOLÓGICA

Artículo 92.-

La asistencia psicológica realiza el estudio de la personalidad del interno y aplica los métodos adecuados para alcanzar los fines del tratamiento.

La asistencia psicológica esta dirigido a la salud mental de los internos y a buscar un cambio en las conductas de estos.

El área de psicología dispone con dos profesionales en psicología para la atención aproximadamente de 747 internos.

¹⁰ INSTITUTO LIBERTAD Y DESARROLLO; Delincuencia cada día peor; disponible: <http://www.lyd.com>; pág.

Entre los servicios que presta podemos mencionar:

- La clasificación de internos que recién ingresan al establecimiento penitenciario.
- Apertura de historias clínicas de los internos clasificados.
- Emitir informes para legajo del interno con copia a la oficina de órgano técnico de tratamiento e historial penitenciario.
- Evaluación, diagnóstico y tratamiento psico-terapéutico a la población en general.
- Seguimiento y aplicación de pruebas auxiliares para la realización de un tratamiento adecuado.
- Elaboración de informes psicológicos para beneficios penitenciarios de semilibertad, liberación condicional, conmutación de penas y otros.
- Coordinación con el centro de salud mental para la evaluación y tratamiento de internos con alteraciones mentales, orientar y fomentar valores a través de charlas a la población en general.

d) ASISTENCIA SOCIAL

Artículo 83.- Asistencia Social

La asistencia social apoya al interno, a la víctima del delito y a los familiares inmediatos de ambos

El propósito del servicio social es:

- Inculcar en el interno el anhelo de llevar una vida útil y honorable al regresar al conglomerado social.

- Preparar al interno para que cuando regresa al medio social esté tenga una vida digna de trabajo y respeto a la ley.

La oficina de servicio social cuenta con dos profesionales de trabajo social para la atención aproximada de 747 internos, en un ambiente de tamaño regular, faltando privacidad en el abordaje con el interno, manteniendo una comunicación directa con su familia y en algunos casos con el agraviado, asumiendo acciones a favor de la población penal realizando gestiones y coordinaciones con instituciones públicas i/o privadas.

e) ASISTENCIA RELIGIOSA

Artículo 93.- Libertad de culto y asistencia religiosa

La Administración Penitenciaria garantiza la libertad de culto y facilita los medios para ejercerla. El interno puede solicitar ser asistido por ministros de la religión que profesa.

En lo referente a la educación religiosa, existe un capillan que esporádicamente se dedica a impartir principios de moral y fe religiosa.

Las actividades religiosas buscan fomentar el crecimiento de la espiritualidad de los internos, promoviendo la internalización de lecturas del evangelio estas a su vez pueden ser de distintas religiones.

f) ASISTENCIA LEGAL

Artículo 87.- Asistencia Legal gratuita

En cada Establecimiento Penitenciario funciona un servicio encargado de prestar asistencia legal gratuita al interno y asesorar técnicamente a la administración de aquél.

Esta dirección ha resuelto el incremento de profesionales en esta área debido a la urgente necesidad de la población penal disponiendo de cuatro Abogados para la atención aproximada de 747 internos, dentro de las prestaciones de la oficina de asesoría legal:

- Se absuelve las consultas jurídicas realizadas por los internos.
- Se gestiona la obtención de copias de sentencias debidamente certificadas.
- Emite informes legales para beneficios penitenciarios de semilibertad, liberación condicional.
- Presta el servicio de asesoramiento en la administración del establecimiento penitenciario.
- Gestiona la obtención de certificados de antecedentes judiciales y requisitorias como requisito para otorgar beneficios penitenciarios.
- Remite los informes mensuales a la oficina de tratamiento.
- Presta servicios a los internos indigentes en lo referente a libertades provisionales, refundiciones, rehabilitaciones, seguimiento de casos, entre otros.

g) ASISTENCIA DE SALUD

Artículo 76.- Salud física y mental

El interno tiene derecho a alcanzar, mantener o recuperar el bienestar físico y mental. La Administración Penitenciaria proveerá lo necesario para el desarrollo de las acciones de prevención, promoción y recuperación de la salud.

Este programa esta orientada principalmente en la atención de salud al interno, puesto que en cualquier sector de la sociedad es imprescindible brindar el servicio de salud en beneficio de la población en general y en nuestro caso en beneficio de la población penitenciaria.

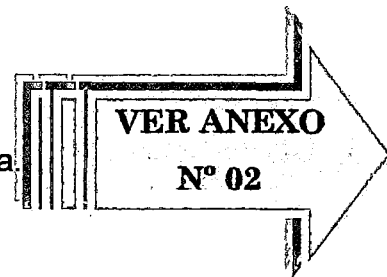
El servicio de salud dispone de una médico cirujano, dos Lic. en enfermería y tres técnicos en enfermería, para la atención aproximada de 747 internos.

Los programas de salud como parte del tratamiento penitenciario son realizados en coordinación con MINSA en distintas especialidades, el personal medico realiza campañas de prevención de salud de distintas enfermedades como: RX, Odontología, despistaje de ETS (enfermedades de transmisión sexual) a través de la prueba de Elisa, VHI (virus de la inmunodeficiencia humana) tuberculosis, hepatitis B, enfermedades bronco pulmonares y otras enfermedades transmisibles, con la finalidad que la población penitenciaria este en condiciones físicas favorables. La asistencia sanitaria no sólo se orienta a la prevención sino también al tratamiento y a la rehabilitación del interno, pero poniendo mayor énfasis en la prevención de enfermedades transmisibles.

2.1.5.8. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DESARROLLADAS DENTRO DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO-CUSCO

- ❖ Carpintería metálica.
- ❖ Carpintería.
- ❖ Cerámica.
- ❖ Cosmetología/peluquería.

- ❖ Costura/sastrería.
- ❖ Electrónica/electricidad.
- ❖ Panadería.
- ❖ Tejido a maquina.
- ❖ Zapatería.
- ❖ Tallado en madera o piedra.
- ❖ Tejido en yute.
- ❖ Tejidos manuales.
- ❖ Tejidos típicos.
- ❖ Trabajos en cuero



2.2. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

2.2.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL ARTE TEXTIL

Textil termino genérico derivado del latín texere = tejer.

La textilería es definida como el arte de tejer los hilos especialmente manipulado a mano, estos hilos pueden ser de fibra de alpaca, lana, algodón, seda, etc.

El arte textil es una de las actividades más antiguas de la humanidad nació hace 5000 años, los tejidos se confeccionaban con fibras de camélidos en la sierra y algodón en la costa, alcanzando su máximo desarrollo en las culturas pre incas como:

Paracas : Mantos bordados

Nazca : Por sus telas de algodón estampados y teñidos.

Mochica : Trabajo en grandes talleres.

Chimú : Mantas procedentes de la amazonia.

El arte textil incaico es una de las más antiguas tradiciones textiles de los andes y llego a ser una de las más desarrolladas durante el apogeo inca, debido al uso de diferentes materiales y técnicas.

Los incas lograron producir una gran variedad de prendas de vestir y elementos de uso cotidiano.

Los incas en la elaboración de sus tejidos plasmaban aspectos religiosos (la cosmovisión), sociales y políticos, los tejidos fueron un elemento de especial importancia y valoración en la época inca, y, por lo tanto esencial para la reciprocidad, el estado inca necesitaba contar con una gran cantidad de tejidos para satisfacer la demanda y por ello creó los Aclla Huasi y obrajes femeninos, lugares donde las mamaconas se dedicaban a confeccionar tanto prendas finas (cumbis) como burdas.

Una de las culturas que destacó más en la elaboración de tejidos es la cultura paracas, destacado por los bellos tejidos de lana y algodón de vivos colores, que suponen unos elevados dotes de calidad, técnica en la confección textil, combinando el naturalismo con lo geométrico todo ello con una utilización variadísima de numerosos colores y tonos.

2.2.2. ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL PERU

La artesanía, constituye una de las actividades decisivas en el desarrollo nacional. Si bien es cierto, no se cuenta con cifras oficiales, estamos seguros que por lo menos un millón y medio de peruanos tienen esta actividad, como la fuente principal de sus ingresos.

En nuestro país la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos, como expresión de la cultura local, luego se fue convirtiendo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular, para ser consumidos por un público urbano, hoy en día, constituye un rubro de exportación no tradicional, con importantes perspectivas en el futuro.

Hoy en día existen pueblos enteros donde la artesanía es la actividad principal, habiendo alcanzado, muchos de ellos fama nacional e internacional.

De esa manera, la artesanía se ha convertido en un importante medio de desarrollo de competitividad local y regional de los pueblos del Perú, constituyéndose en la base para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas a lo largo del país.

La artesanía nos muestra, como la tradición y la identidad cultural local y regional, constituyen una importante fuente de creatividad e innovación de productos con efectos positivos en el desarrollo de la competitividad regional de nuestra producción.

2.2.3. LÍNEAS ARTESANALES

Las 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.

**CUADRO N ° 03
LÍNEAS ARTESANALES**

TEXTILERIA	Ponchos de alpaca bebe, chalinas de alpaca bebe, chompas de alpaca bebe, chompas de algodón, playeras, fajas, etc.
TEJIDOS	Chompas de alpaca bebe, medias, guantes, chalinas, sombreros, etc.
BISUTERIA	Aretes, collares, pulseras, anillos, gargantillas, ganchos, prendedores, brazaletes, cadenas, soldaduras en alpaca.
TALLADOS EN PIEDRA	Trilogías, cofres, tumis, llamas, conopas, ajedrez, ceniceros, obeliscos, pacha mamas, pumas, sol, luna, cruces, etc.
TALLADOS EN MADERA	Ídolos, inkas, mascararas, marcos para cuadros, etc.
PLATA QUEMADA	Relleno con piedras turquesa, espondigos, cadenas, anillos, aretes, pulseras, varas, etc.
CERÁMICA ESMALTADA	Juegos de te, vineros, alcuza, vasos, floreros, cofres, etc.
CERÁMICA SIN ESMALTAR	Casitas típicas con o sin material orgánico, ajedrez, platos, aribalos, etc.
MUÑEQUERÍA	Con disfraces de trajes típicos.
ARTESANÍA DE CONFECCIÓN	Casacas, chalecos y camisas de alpaca, de manta, ce colcha, de frazadas, pantalones de bayeta, mantas típicas, ponchos, fajas, maletines, mochilas, portacamara, portabotellas, sencilleros, cartucheras, bolsos, etc.
MASCARAS	Mascararas de aserrín, de madera, etc.
SOMBREROS DE OVEJA	
ANTIGUEDADES	
CASTILLOS DE CERAMICA	
PELETERIA	

FUENTE: Elaboración propia en base al proceso de investigación.

2.2.4. LA ACTIVIDAD ARTESANAL TEXTIL

La ley de promoción artesanal define a la actividad artesanal como: “entiéndase por actividad artesanal la destinada a la producción de bienes o a la prestación de servicios en la que predomina el trabajo manual resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio”.

Por lo tanto la actividad artesanal es la forma de producción situada históricamente en una determinada formación económica-social cuya característica principal esta basada en el predominio de la habilidad manual, los bienes son de consumo final artístico y/o utilitario, que a su vez expresan la cultura de un pueblo o región, son a su vez manifestaciones de valores culturales, históricos y de identidad nacional.

Esta actividad es considerada como una actividad económica y cultural destinada a la elaboración de tejidos, 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 ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado.

Considerado como trabajo y arte que contribuyen a la difusión de la cultura peruana y a la vez que personifican muchas de las tradiciones de nuestro país.

Los tejidos típicos transmiten identidad de una determinada sociedad en la que se recoge la tradición, la creatividad insertada en sus diseños, la vinculación con el contexto geográfico, su uso o destino, el peso de su estética, la modelación y el valor agregado del diseño que se le añade el propio pueblo.

2.2.4.1. FIBRAS TEXTILES

El término “fibras textiles” se refiere a las que se pueden hilar o utilizar para fabricar telas mediante operaciones de

tejido y trenzado. El tejido es una de las primeras actividades artesanales que se practicaba en el neolítico.

CLASES DE FIBRAS TEXTILES

a) FIBRAS NATURALES

FIBRA DE ALPACA

La Alpaca es un camélido de la misma familia que la llama, la vicuña y el guanaco. En el Perú tenemos actualmente un promedio de 3.5 millones de cabezas, las cuales viven en las zonas altas de la sierra del Perú entre 3500 y 4000 m.s.n.m. podemos encontrar actualmente una variedad de 30 colores naturales de lana de alpaca, encontrándose desde el negro hasta el blanco, pasando por los grises y marrones.

En estas épocas el proceso de hilado de la lana de alpaca esta siendo industrializado, pero las primeras etapas del proceso se realizan manualmente. La clasificación y recojo por colores y calidades lo hacen de forma manual.

La fibra de Alpaca se puede clasificar hasta en 8 calidades, siendo las más usadas y comercializadas la Alpaca adulta y la Baby alpaca, entre una de las características de la lana de alpaca es que este es considerado como un aislante térmico de primera.

FIBRA DE LANA DE OVEJA

La lana de oveja es una fibra natural que se obtiene de los animales ovinos mediante un proceso denominado esquila.

Este tipo de fibra se utiliza en la industria textil para confeccionar productos tales como sacos, chompas, ponchos, chalinas, chales, guantes, y cuanto objeto de

vestir se nos pueda ocurrir. Podemos verlos procesados en telas o tejidos a mano.

Los productos de lana son utilizados en su mayoría en zonas frías porque con su uso se mantiene el calor corporal; esto es debido a la naturaleza de la fibra del material.

FIBRA DE ALGODÓN

El algodón es una fibra de origen vegetal de fácil producción y comercialización, en la actualidad es usado para tejer en forma artesanal o manual.

Entre las variedades de algodón que tenemos es el algodón pima, que es originario de Arizona-Estados Unidos, y fue introducido en el Perú en 1918. Por razones del clima, este algodón es más usado al norte del Perú y en la amazonia. Este algodón pertenece al grupo de fibra extra larga. Es muy cotizado en el mundo y las prendas tejidas con este tipo de algodón se exportan generalmente a Europa.

Por el contrario el algodón tangüis es producido en el Perú, en el departamento de Ica, desde el siglo XX. Es una fibra larga y muy resistente. Es generalmente mezclado con algodones de calidad inferior por la buena calidad de fibra que posee. También es muy apreciado en los mercados internacionales.

FIBRA DE SEDA

La seda es una fibra de sustancia viscosa formada por una proteína llamada fibroína segregada por algunos antropodos (gusanos), es expulsada al exterior en forma continua y al contacto con el aire se solidifica en forma de una fibra muy delgada.

La seda es una fibra con la que se producen telas de alta calidad, ya que es considerada como una de las fibras muy finas y muy difíciles de tejer.

b) FIBRAS SINTÉTICAS:

Entre las fibras sintéticas tenemos:

- ❖ La poliamida o nylon
- ❖ El poliéster
- ❖ La fibra acrílica
- ❖ El poliuretano

2.2.4.2. TINTES TEXTILES

El tinte o tintura es una sustancia con la que se le da color a un objeto o cosa (usualmente tejidos) estos pueden ser naturales (extraídos antiguamente de las plantas y animales) o sintéticos.

**CLASES DE TINTES TEXTILES
CUADRO N° 04**

A) TINTES NATURALES

PIGMENTOS MINERALES	PIGMENTOS VEGETALES	PIGMENTOS ANIMALES
Amarillo-rojo Ocre	Azul Hierba de San Felipe Índigo	Rojo Cochinilla
Blanco La cal o piedra caliza	Amarillo Azafrán Fustete reseda luteola	Rosa kermes
Negro Manganeso	Anaranjado Rubia Quercitrina	
Rojo El cinabrio	Marrón o castaño Palo de Campeche	
Azul La azurita-lapislazuli	Negro Nuez de areca Cascara de nogal	
Verde El oxido de plomo		

FUENTE: Elaboración propia en base al proceso de investigación.

B) TINTES SINTÉTICOS

Anilinas extraídas del alquitrán mineral utilizado mayormente por su menor coste, brillante en color y de coloración fácil.

2.2.4.3. TÉCNICAS DE TEJEDURIA TEXTIL.

Existen diversas técnicas difundidas entre los incas, que varían de acuerdo a la región, estas técnicas también dependían del tipo de materia prima e hilos empleados (gruesos o delgados).

Tapicería:

Era el método usado para tejer las prendas más gruesas.

Anudado:

Era la técnica usada para las marcas numéricas de los quipus, se aplicaba también a la fabricación de las balanzas.

Brocado:

Era el entretejido de una tela con hilos de otros materiales textiles, era una técnica habitual en la elaboración de paños.

Cara de urdimbre:

La hiladura de una cara de diferentes colores sobre una tela base de lana, servía para tejer los únicos y las bolsas más llamativas.

2.2.4.4. DISEÑOS TEXTILES

El sello característico de la ornamentación de los tejidos fue el contraste permanente entre los colores, rojo, negro y amarillo estos podían combinarse en diseños sencillos de largas bandas, grandes cuadros o en complicadas series de pequeños motivos geométricos, figuras zoomorfo.

Tocapu:

Se denomina así a la decoración de los tejidos basada en series de cuadros con dibujos en el interior.

Geométrico:

Las formas geométricas más habituales eran las estrellas de ocho puntas, los rombos y diversos tipos de cruces.

Iconográfico:

Algunos expertos consideran que las series de motivos de cada tocapu equivalen a un lenguaje jeroglífico.

Zoomorfo:

Era una referencia directa a los animales autóctonos de las diferentes regiones como los camélidos, llamas, vicuñas, diversidad de pájaros, etc.

CAPITULO III
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TALLER DE
PRODUCCIÓN DE TEJIDOS TÍPICOS ELABORADOS POR
LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO-CUSCO.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA APLICADA A LOS
INTERNOS DEL TALLER DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS TÍPICOS
DEL CENTRO PENITENCIARIO DE QUENCCORO – CUSCO

3.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURALES DEL INTERNO

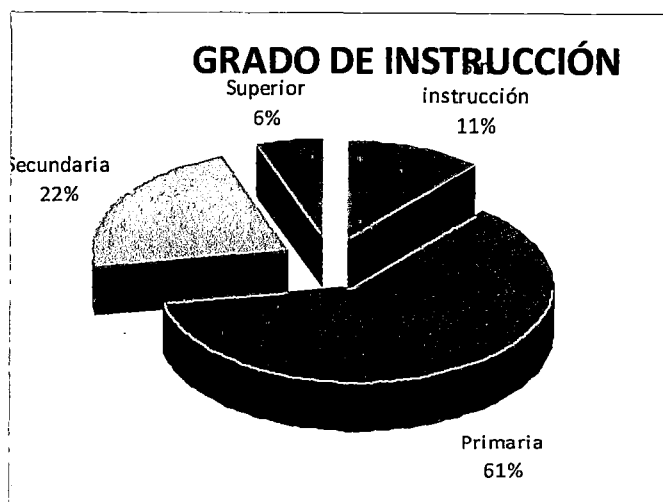
CUADRO N° 05 - III

3.1.1. GRADO DE INSTRUCCIÓN

¿CUÁL ES EL GRADO DE INSTRUCCIÓN QUE TIENE?		
Grado de instrucción	# de internos	%
Sin instrucción	10	11%
Primaria	55	61%
Secundaria	20	22%
Superior	5	6 %
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO Nº 05 - III



INTERPRETACIÓN:

El objetivo de la pregunta es conocer el grado de instrucción de los internos que laboran en el taller de producción de tejidos típicos del Centro Penitenciario Quencoro-Cusco.

Según la encuesta el 11% de los internos de dicho taller de producción no cuentan con instrucción educativa, el 61% cuenta sólo con estudios primarios, el 22% tiene estudios hasta el nivel secundario y el 6% cuenta con estudios superiores.

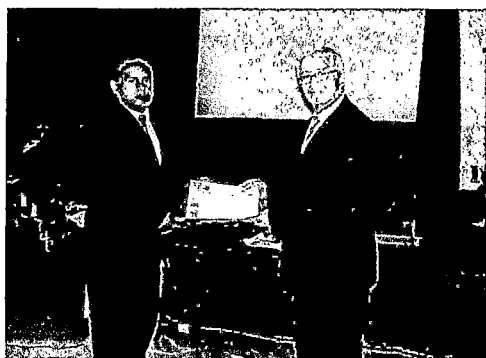
El grado de instrucción es un indicador que les permite a los internos estar en condiciones de conocer los diferentes procesos técnicos de comercialización de sus tejidos.

Por lo tanto según la investigación más de la mitad de los internos encuestados no cuenta con un nivel de instrucción suficiente como para poder asimilar los nuevos procesos de comercialización relacionados al producto, precio, plaza y promoción.

Los internos elaboran sus tejidos eficientemente, ya que el grado de instrucción no es relevante en la producción de este arte, además que no se necesita contar con estudios técnicos y más por el contrario los internos elaboran sus productos por experiencia o aprendizaje propio.

Cabe destacar también que los internos que no cuentan con instrucción alguna se encuentran en pleno proceso de aprendizaje e instrucción educativa gracias a los convenios que existen con el ministerio de educación como:

- CETPRO (Centro de Capacitación Técnico Productivo)
- CEBA (Centro de Educación Básica Alternativa)



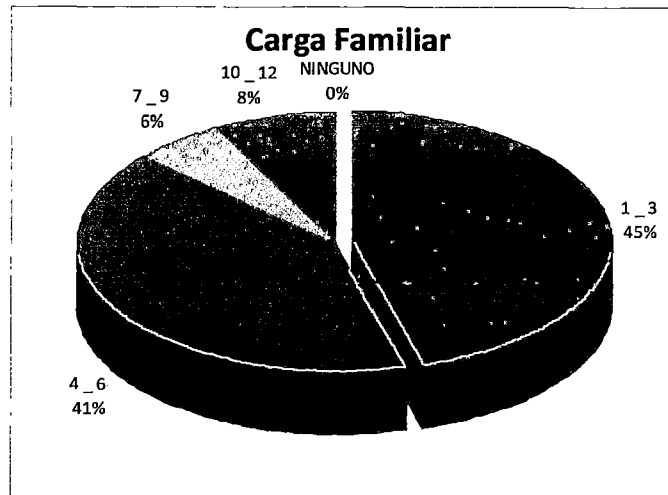
CUADRO Nº 06 - III

3.1.2. CARGA FAMILIAR

¿CUÁNTAS PERSONAS DEPENDEN DE USTED ECONOMICAMENTE?		
# de personas	# de internos	%
1 – 3 personas	41	46%
4 – 6 personas	37	41 %
7 – 9 personas	5	5%
10 – 12 personas	7	8%
Ninguno	0	0%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas

GRAFICO N° 06 - III



INTERPRETACION:

El objetivo de la pregunta es conocer si los internos tienen responsabilidad alguna en el aspecto económico por terceras personas, a su vez dimensionar la necesidad que dichos internos tienen para trabajar y asumir su responsabilidad económica ante su familia.

Según los encuestados el 46% manifiestan que tiene de 1-3 personas de carga familiar esta mostraran el más alto porcentaje, el 41% que tienen carga familiar de 4-6 personas, al mismo tiempo el 5% mostrará una carga familiar de 7-9 personas, el 8% mostrará un porcentaje de carga familiar de 10-12 personas.

La dimensión de la carga familiar implica el grado de responsabilidad económica y motivación de los internos, además está estrechamente vinculado con su desempeño y compromiso de carácter económico.

Por lo tanto según la investigación el 100% de los internos tiene amplia responsabilidad económica familiar y que para algunos esta es una motivación para trabajar ya que no pueden ser ajenos a la responsabilidad económica que tienen ante sus familias, al mismo tiempo resaltamos que los ingresos que obtienen los internos es insuficiente.

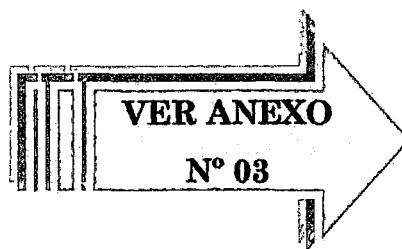
3.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

3.2.1. PRODUCTO

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que las otras variables giran alrededor de el, se dice que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen, servicio, etc.) que el comprador acepta como algo que le va a satisfacer sus necesidades.

Según la investigación la línea de productos del taller de producción de tejidos típicos esta conformado por productos de uso utilitario y decorativos, estos representados en una amplia gama de productos, al mismo tiempo se puede precisar que los diseños en los productos no representan una cultura específica. Las figuras que representan son una simbiosis de diversos contextos y culturas, los significados de estos diseños o figuras están ampliamente relacionados entre el hombre-naturaleza, a continuación se detalla los tejidos que se elaboran en mayor cantidad.

- ❖ Bolsas
- ❖ Poncho
- ❖ Pasadizo
- ❖ Mantas
- ❖ Poncho doble cara
- ❖ Fajas (Chumpi)
- ❖ Chalinas
- ❖ Playeras



3.2.1.1. CALIDAD

Se debe de tener claro que la calidad es la satisfacción del cliente, en pocas palabras la calidad es la consecución plena de las necesidades y expectativas del cliente.

Según la investigación la calidad del tejido generalmente esta definido por el tipo de materia prima utilizada, por su elaboración, por su acabado, por sus diseños, etc. Como por ejemplo algunas son confeccionadas con la fibra conocida “Baby Alpaca” en cuyo caso los precios son altos, ya que este tipo de fibra es resultado de la primera esquilada de la lana de alpaca y se caracteriza por tener una textura suave y fina, motivo por el cual se considera producto de alta calidad, también tenemos la elaboración de tejidos con fibra de alpaca común.

En cuanto a la calidad también podemos mencionar que los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro – Cusco se caracteriza por:

- ❖ Consistencia en el tejido (es un tejido firme).
- ❖ La confección es completamente manual lo que garantiza la durabilidad.
- ❖ Los tejidos son elaborados con fibras naturales generalmente la que influye en la consistencia del tejido.

3.2.1.2. DISEÑOS

El diseño es un aspecto estético, un buen diseño generalmente hace que el producto sea atractivo y deseable, por consiguiente aumenta el valor comercial de un producto.

Según la investigación en cuanto a los diseños de los tejidos podemos encontrar una gran diversidad de tejidos, elaborados con diferentes diseños y diversas fibras textiles.

Los tejidos elaborados por dicho taller de producción presenta tres características importantes como son.

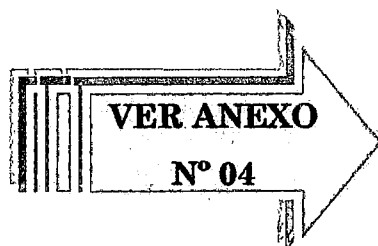
- ❖ Tendencia de carácter tradicional (costa, sierra y selva).
- ❖ Presenta originalidad (creatividad)

❖ Son representativos.

Un aspecto importante que debemos resaltar en la elaboración de estos tejidos es la conservación de los diseños, formas y colores tradicionales, aspectos que se debe tomar en cuenta como una ventaja y fortaleza competitiva, de esta manera será fácil el ingreso a nuevos segmentos de mercado para posteriormente buscar la demanda a nivel local, regional, nacional y porque no internacional.

Según la entrevista realizada a los internos del taller de producción de tejidos típicos los diseños que elaboran son:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ✓ Atux wallpa | ✓ Pallay Chumbivilcano. |
| ✓ Pallay mayo chili | ✓ Pallay Cusqueño. |
| ✓ Tanitani-t'ikay | ✓ Pallay doble cara. |
| ✓ Qharipura –warmi | ✓ Huaratticca. |
| ✓ K'ita quwi (kututu) | ✓ Queshua. |
| ✓ Juku | ✓ Pamayqui. |
| ✓ Kawra | ✓ Chaskacorcha. |
| ✓ Wallata | ✓ Chuncha. |
| ✓ Kunturi | ✓ Chili. |
| ✓ Loraypa. | ✓ Partin. |
| ✓ Jakacco. | ✓ Puma Maqui. |
| ✓ Loraypa con Jakacco. | ✓ Chacha Cocha. |
| ✓ Parniacaco. | ✓ Tticapallay. |
| ✓ Aimara. | ✓ Quenkottica. |
| ✓ Bastoncillo. | ✓ Maqui maqui. |
| ✓ Ka`ri. | ✓ Raquiraqui |



3.2.2. PRECIO

CUADRO N° 07 - III

3.2.2.1. PRECIOS POR SUS TEJIDOS

¿CUAL ES EL PRECIO DE CADA TEJIDO?		
Producto	Precio	Tiempo (días)
Bolsas	S/. 30.00	8 días
Poncho	S/. 60.00	18 días
Pasadizo	S/. 35.00	8 días
Mantas	S/. 70.00	12 días
Poncho doble cara	S/. 120.00	20 días
Fajas (Chumpi)	S/. 10.00	3 días
Chalinas	S/. 15.00	6 días
Playeras	S/. 40.00	8 días

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

INTERPRETACION:

El objetivo de conocer el precio de venta de los diferentes tejidos es para poder determinar sus ingresos económicos y valorar sus ganancias.

El precio como sabemos es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios, este puede ser al contado o al crédito.

Según los encuestados nos mencionan que el precio que ellos venden sus tejidos es de cierta manera proporcional al tiempo que les lleva realizar un tejido, entonces según la investigación podemos afirmar que estos precios son irrisorios ya que elaborar un tejido les lleva un promedio de 08-14 días y el precio que los internos venden sus tejidos son muy bajos, donde no favorece a la mejora de sus ingresos económicos por lo tanto la mejora de su calidad de vida del interno como la de su familia, a esta problemática también se suma la poca valoración de su trabajo por

parte de los intermediarios i/o compradores generándose de esta manera la explotación de la mano de obra del interno.

La determinación de los precios de los tejidos no se encuentran acordes a precio del mercado o de un productor que no este privado de su libertad.

Según la investigación pudimos apreciar que los intermediario son las personas que lucran excesivamente ya que explotan al productor (interno) pagando precios ínfimos por sus tejidos y mano de obra y este a su vez encarece el producto para el consumidor, esta situación es aprovechada por los intermediarios por la nula asociatividad empresarial, la poca capacidad de negociación que tienen los internos para poder buscar acuerdos beneficiosos para ambas partes.

3.2.2.2. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

El precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

El precio de un producto no debe de ser una cifra cualquiera que el productor señala con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso cálculo en el que intervienen varios factores, todos ellos de gran importancia.

Según la investigación el precio depende del diseño, calidad de la materia prima y tamaño además los factores más sobresalientes que afectan a la fijación de precios de los tejidos de los internos se pueden mencionar los siguientes.

- ❖ Compra de materia prima de forma individual o en pocas cantidades encarecen y hacen que existan diferentes precios de compra, creando una competencia interna, favoreciendo al que logra comprar la materia prima a precios más bajos.

- ❖ Falta de organización.
- ❖ El dejar de considerar al tiempo de fabricación como un factor importante en el aumento del costo de sus tejidos.
- ❖ No tienen un horario de trabajo definido que les permita conocer realmente cuanto se tardan en hacer un tejido.
- ❖ La falta de control sobre la cantidad que emplean de materia prima para hacer sus tejidos.
- ❖ La vía de comercialización hacia sus proveedores y demandantes no es la adecuada.

Según el trabajo de investigación los precios de los tejidos de los internos de dicho taller no se ajustan a sus costos de producción, desconocen el valor de sus tejidos, en pocas palabras, la determinación del precio de sus tejidos se hace en forma empírica, no se realiza un análisis de costos (la mano de obra, el tiempo de elaboración del producto, porcentaje de utilidad, alimentación, desgaste de instrumentos, etc.)

3.2.3. PLAZA

Canales de distribución:

Son las etapas i/o rutas por las que los tejidos típicos recorren en el proceso de transacción desde el productor hasta el consumidor final.

Las etapas por las cuales pasan los tejidos típicos elaborados por los internos de Centro Penitenciario Quencoro-Cusco durante el proceso de transferencia, entre los consumidores pueden agruparse en la siguiente cadena de intermediarios que participan en el mercadeo.

Productor: Los compone el grupo de internos que se dedican a la elaboración de tejidos típicos entre los que destacan:

Acopiador: Se puede observar que dentro del penal existe un interno que compra y acumula productos (tejidos) para la reventa y los transportan a otros intermediarios.

Mayorista: Son las personas que acumulan cantidades mayores de productos comúnmente son los que interceptan el trabajo del acopiador.

Detallistas: Aquí podemos ubicar a los centros artesanales, tiendas, almacenes que venden en pequeñas cantidades y son los que generalmente compran a los mayoristas. Estos se sitúan en lugares importantes y estratégicos donde existe mayor concurrencia de turistas ya que es su mercado potencial.

3.2.4. PROMOCIÓN

3.2.4.1. PUBLICIDAD

**CUADRO N° 08 - III
CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD**

¿CONOCE I/O REALIZA USTED ALGUN TIPO DE PROPAGANDA, PROMOCION, PUBLICIDAD, ETC.?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
SI	10	11%
NO	80	89%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 07 - III



INTERPRETACION:

El objetivo de esta pregunta es saber si los internos de dicho taller de producción cuentan con alguna alternativa para incentivar, promover, rescatar e incrementar el nivel de comercialización existente y atraer a futuros clientes, siempre con la iniciativa de mantener en el mercado un lugar preferencial e ir escalando progresivamente.

Según los encuestados se ha determinado que el 11% de los encuestados si conoce a cerca de lo que es publicidad y el 89% carecen de conocimientos a cerca de publicidad, promoción, marketing, etc. Y a la vez que este alto porcentaje de encuestados no realiza ningún tipo de publicidad.

La promoción es una actividad emprendida por la empresa para dar a conocer las cualidades del producto y persuadir al mercado meta para la compra, es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es seducir al público hacia un bien específico de consumo, servicio, individuo o idea.

Durante el proceso de investigación pudimos apreciar que los internos del taller de producción de tejidos típicos no realizan ningún tipo de publicidad i/o promoción de sus tejidos, ya que carecen de información a

cerca de estos conceptos y el 11% que tiene conocimiento acerca de estos temas simplemente no aplican estas estrategias de marketing.

Las estrategias de promoción no son aplicadas correctamente por tratarse de una actividad netamente artesanal, generalmente estos trabajan con un sistema productivo a pedido, en función a los requerimientos de los intermediarios (artesanos de Chinchero). También podemos mencionar otras formas de comercializar sus productos son a través de:

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Una feria es un evento social, económico y cultural, establecido temporal o de manera ambulante, periódico o anual, que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.

Actualmente los internos productores de tejidos típicos participan en algunas ferias de carácter local, algunas ferias en las que participan son:

- ❖ Expo Champita.
- ❖ Feria regional Huancaro.
- ❖ Feria sabatina de Tupac Amaru.



LOCAL DE EXHIBICIONES

Actualmente el Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco cuenta con un local de exhibiciones ubicado en la entrada del establecimiento penitenciario donde tienen la posibilidad de ofertar directamente sus

productos al consumidor, cabe mencionar también que este local de exhibición se encuentra en un lugar desapercibido, poco accesible y sin un panel publicitario para los clientes potenciales, es así, que de esta manera si algunos clientes llegan a ubicar este local es de pura casualidad, a su vez que no cuenta con una distribución adecuada de anaqueles, estantes, etc.

Por lo tanto consideramos que el aspecto de la promoción es un problema latente dentro de lo que es el área de comercialización.



3.3. FACTORES INTERNOS - EXTERNOS

3.3.1. FACTORES INTERNOS

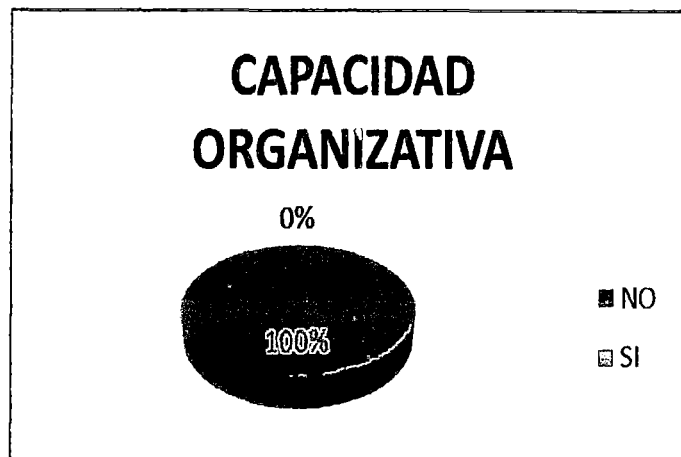
CUADRO N° 09 - III

3.3.1.1. CAPACIDAD ORGANIZATIVA

¿PERTENECE A ALGUN GRUPO U ORGANIZACIÓN DE CARÁCTER EMPRESARIAL DENTRO DE PENAL?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
SI	0	0 %
NO	90	100%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 08 - III



INTERPRETACION:

El objetivo es saber si actualmente cuentan con alguna forma asociativa empresarial para la coordinación y cooperación de esfuerzos para una mayor efectividad en el logro de sus objetivos comunes.

Según los encuestados el 100 % de internos del taller de producción de tejidos típicos no se encuentra integrado en ninguna asociación con carácter empresarial de manera que no se trabaja organizadamente.

El organizarse u asociarse surge a partir de un mecanismo de cooperación entre personas i/o empresas para aprovechar mejor los esfuerzos y recursos a su vez lograr los objetivos además de enfrentar el proceso de globalización.

El 100% de los encuestados no presentan en la actualidad ninguna forma asociativa empresarial, trabajan de forma independiente u individualizada, ya que no existe un ente promotor que estimule y apoye la existencia y creación de los mecanismos de asociatividad. Se puede precisar que en un ambiente donde los actores adoptan una actitud pasiva, es casi imposible esperar la aparición de grupos sin la iniciativa de un líder que puede ser en este caso de naturaleza institucional.

Según la investigación los encuestados manifiestan que pertenecer a una organización es muy complicado y el hecho de crear una empresa es aun más estresante para ellos, coinciden que los tramites son burocráticos asi como la carga tributaria (impuestos), no conocen los mecanismos necesarios para llegar a conformar una asociación formalizada y a todo esto se suma las condiciones en la que se hallan estos.

Consideramos de gran importancia buscar formas de asociatividad para organizarse y orientar adecuadamente los esfuerzos que generará el factor sinergia.

CUADRO N° 10 - III

A.- CONOCIMIENTO Y BENEFICIOS DE LA ASOCIACION

¿TIENE USTED CONOCIMIENTO ACERCA DE LO QUE ES UNA ASOCIACION DE CARÁCTER EMPRESARIAL Y LOS BENEFICIOS QUE TRAE?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
SI	9	10 %
NO	81	90 %
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 09 - III



INTERPRETACIÓN:

El objetivo es saber si dentro o fuera del penal recibieron alguna capacitación o charla acerca de lo que es una asociación y los beneficios que tiene esta.

Según los encuestados el 90% de internos no tienen conocimiento acerca de lo que es una asociación y los beneficios que trae y el 10% de encuestados tiene conocimientos ambiguos acerca de los beneficios que puede traer una asociación.

Es muy importante que para tener buenos resultados, la suma de esfuerzos debe de estar organizada, esto quiere decir que de antemano hay que ponerse de acuerdo en el objetivo de la unión y la manera como podemos alcanzar nuestros fines, como obtener una retribución justa por nuestro trabajo, como realizar convenios y negociaciones colectivas de trabajo, tener condiciones laborales dignas y por ultimo contar con defensa ante un problema laboral.

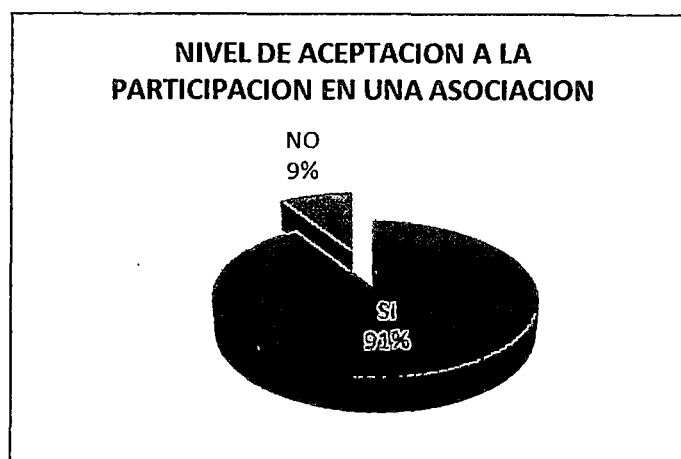
CUADRO N° 11 - III

B.- INTERES EN PERTENECER A UNA ASOCIACION

¿TENDRIA USTED INTERES EN PERTENECER A UNA ASOCIACION?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
SI	82	91 %
NO	8	9 %
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 10 - III



INTERPRETACION:

El objetivo es saber si los internos de dicho taller de producción aceptarían constituir una sociedad de carácter empresarial con un fin lícito y en beneficio común de los socios.

El 91% de internos si estaría interesado en pertenecer a una asociación de carácter empresarial y el 9% no se encuentra deseoso de participar en una asociación de carácter empresarial.

La asociatividad empresarial permite contar con mayores beneficios que trabajando de manera individual, como por ejemplo la asociatividad generará mayores ganancias, sean reconocidos, acceder a créditos, tener mayor capacitación, mejorar sus tejidos, etc.

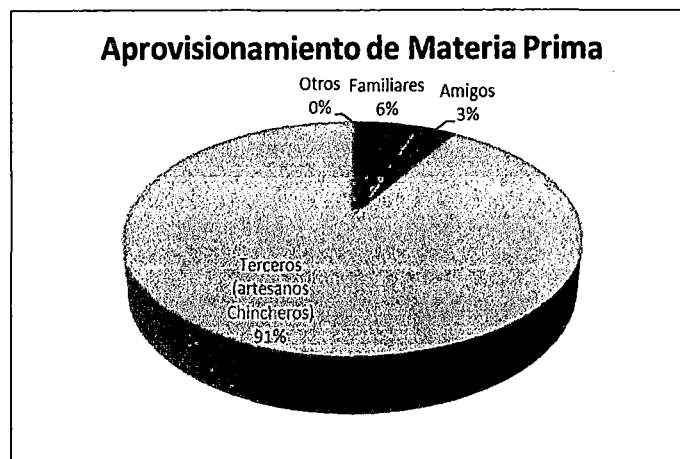
De los encuestados se puede apreciar que un gran porcentaje se encuentran deseosos de participar en una asociación de carácter empresarial ya que consideraremos a esta como una estrategia poderosa para contar con mayores beneficios, enfrentar cambios, sobrevivir, igualar y superar a la competencia a nivel local, regional, nacional, etc.

CUADRO N° 12 - III
3.3.1.2. FUENTES DE PROVISIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

¿QUIÉN(ES) TE PROVEEN DE MATERIAL PARA LA ELABORACION DE SUS TEJIDOS?		
Medios de aprovisionamiento de materia prima	# de internos	%
Familiares	5	6%
Amigos	3	3%
Terceros (artesanos Chinchero)	82	91%
Otros	0	0%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 11 - III



INTERPRETACION:

El objetivo es conocer la fuente de abastecimiento de materia prima necesaria para la elaboración de sus tejidos ya que este constituye un factor elemental en la producción.

De los encuestados se puede precisar que el 6% de la población encuestada es proveído por sus familiares, el 3% es proveído por sus

amigos y el 91% que es la gran mayoría es abastecido por terceros (artesanos de Chinchero).

El aprovisionamiento de materia prima es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para abastecerse de los insumos necesarios. Comprende la planificación y la gestión de las compras, el almacenaje de los productos, procurando que se realice en las mejores condiciones y al menor costo posible, en pocas palabras aprovisionar es “abastecer o adquirir lo necesario para producir”.

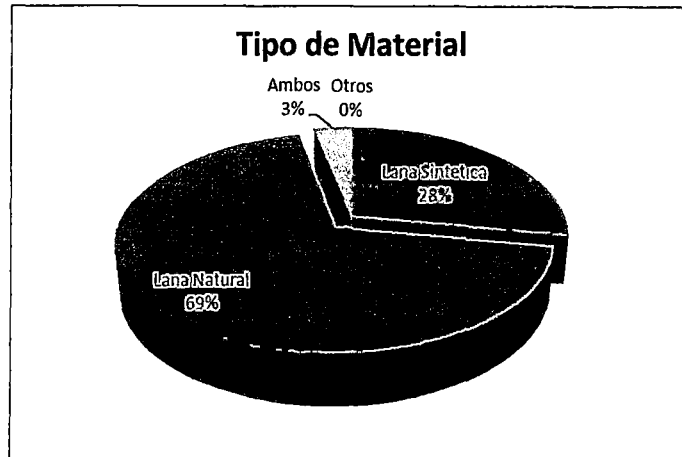
Un gran porcentaje de los encuestados indica que es abastecido de materia prima por terceros (artesanos de Chinchero y otros) ya que no tiene otra alternativa para poder conseguir su materia prima, siendo este otro obstáculo que enfrentan un gran porcentaje de los productores de tejidos típicos ya que estos proveedores a más de ganar con su trabajo de la adquisición de la mano de obra también tienen ganancia con la venta de materia prima.

CUADRO N° 13 - III
A.- TIPO DE MATERIAL

¿QUÉ TIPO DE MATERIAL UTILIZAS?		
Tipo de material	# de internos	%
Lana sintética	25	28%
Lana natural	62	69%
Ambos	3	3%
Otros	0	0%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 12 - III



INTERPRETACION:

El objetivo es conocer el tipo de material que utilizan para la elaboración de sus tejidos.

De los encuestados mencionaron que existe diferentes tipos de fibras con las cuales elaboran sus tejidos, el 28% utiliza lana sintética, el 69% utiliza lana natural al mismo tiempo podemos ver que el 3% utiliza ambas fibras.

Los insumos (material de elaboración de tejidos) son recursos que pueden ser transformados y utilizados por la industria para elaborar otros productos y estas a su vez constituyen una importante fuente de ingresos.

Por tanto según la investigación más de la mitad de los encuestados utiliza la fibra natural (alpaca, oveja, vicuña, etc.) para la elaboración de sus tejidos también podemos mencionar que el uso de esta fibra natural que tiene ciertos beneficios como:

- ❖ Facilita el trabajo de los productores.
- ❖ Logran mejores acabados.
- ❖ Genera mayor rentabilidad

3.3.1.3. INTERMEDIARIOS

A los intermediarios se les conoce con el nombre de transportistas, mayoristas, minoristas, etc. estos son canales de comercialización.

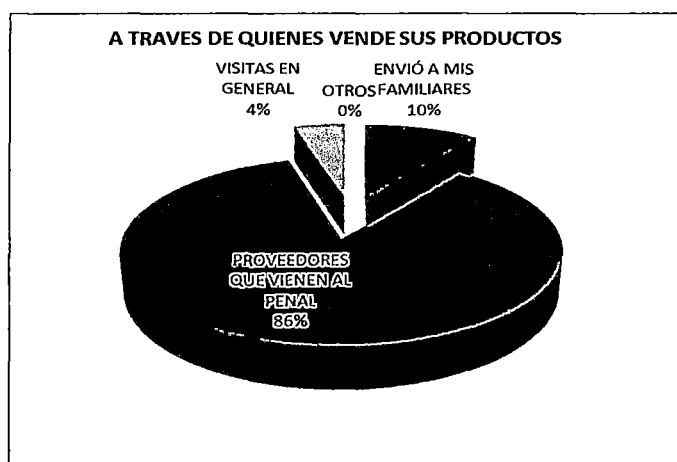
CUADRO Nº 14 - III

CANALES DE COMERCIALIZACION

¿A TRAVES DE QUIENES DISTRIBUYES TUS TEJIDOS PROPIOS?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
Envió a mis familiares	9	10%
Terceros (Proveedores que vienen al penal)	77	86%
Visitas en general	4	4%
Otros	0	0%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas

GRAFICO Nº 13 - III



INTERPRETACION:

El objetivo es conocer la cadena de distribución que se da dentro del penal para la venta de sus productos, ya que la distribución es una variable del marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

De los encuestados el 10% envía a sus familiares para la venta de sus tejidos en diferentes lugares, el 86% indica que vende a terceros (generalmente artesanos de Chinchero) y el 4% los vende al público en general que va de visita al penal.

Se entiende por intermediario a la persona que ayuda a la empresa a vender o distribuir sus bienes e intervienen en la contratación servicios, además ayudan a la empresa a encontrar clientes, a cerrar ventas con éstos, se puede afirmar que un intermediario es un transportista, mayorista, minorista, etc. estos son canales de distribución.

Por lo tanto según la investigación la gran mayoría de los encuestados indica que el Centro Penitenciario Quencoro - Cusco es visitado por intermediarios (generalmente artesanos de Chinchero) quienes acumulan los productos para la reventa y además los transportan a otros intermediarios, es costumbre que sean estas las personas que se quedan con una buena ganancia al vender los productos a mejores precios y adquirirlos a precios mínimos.

Afirmaron también que forzosamente tienen que utilizar a los intermediarios porque son los únicos que distribuyen sus productos a otros agentes, debido a esta situación ellos indican que se encuentran desalentados y a la vez obligados a trabajar para terceros y para que a su vez puedan contar con ciertos beneficios penitenciarios, esto es corroborado por el siguiente testimonio.

“Es muy difícil vender nuestros productos porque no tenemos compradores fijos y lo único que nos queda es recibir lo que los artesanos nos pagan”.

MSC (38)

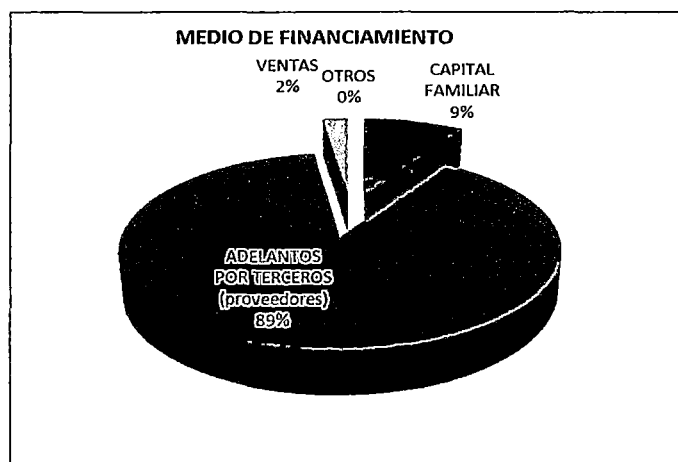
CUADRO N° 15 - III

3.3.1.4. MEDIOS DE FINANCIAMIENTO

¿CÓMO SE FINANCIA USTED LA ELABORACION DE SUS TEJIDOS?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
Capital familiar	8	9%
Adelantos por terceros (proveedores)	80	89%
Ventas	2	2%
Otros	0	0%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 14 - III



INTERPRETACION:

El objetivo de la pregunta es conocer cual es su principal fuente de obtención de recursos económicos para la compra de insumos y post producción de sus tejidos.

Según los encuestados el 9% tiene como financiamiento el capital familiar, el 89% obtiene financiamiento por adelantos de terceros

(generalmente artesanos de Chinchero) y el 2% se financia a través de sus ventas propias (ganancias).

El financiamiento es indispensable para llevar a cabo el desarrollo de las diferentes actividades productivas que realizan los productores de tejidos típicos del Centro Penitenciario Quencoro – Cusco.

Según la investigación, los encuestados carecen de créditos o financiamientos, más del 90 % de su producción total los venden a intermediarios y estos a su vez generan adelantos monetarios con los que posteriormente siguen realizando sus tejidos y en muy pocos casos los internos venden sus tejidos directamente al mercado local.

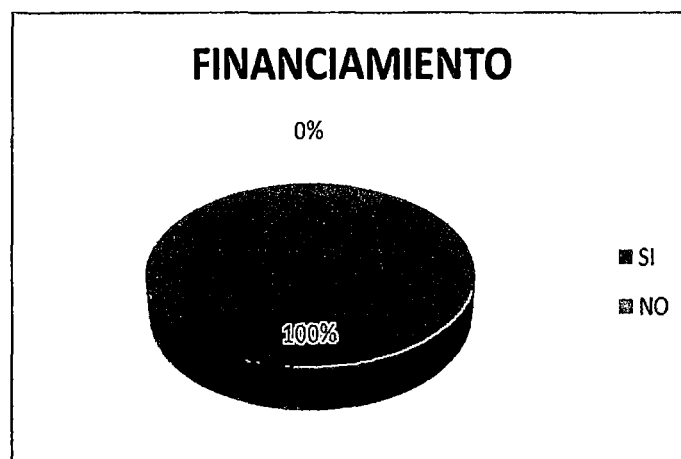
CUADRO Nº 16 - III

A.- FINANCIAMIENTO CON ENTIDADES CREDITICIAS

¿USTED SE HA FINANCIADO ALGUNA VEZ CON ALGUNA ENTIDAD CREDITICIA (BANCOS COOPERATIVAS, ONGs CAJAS MUNICIPALES, ETC.)?		
Opciones	# de internos	Porcentaje
SI	0	0%
NO	90	100%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO Nº 15 - III



INTERPRETACION:

El objetivo de la pregunta es saber si los internos productores de tejidos típicos cuentan o contaron alguna vez con financiamiento otorgado por alguna entidad crediticia.

El 100% de los encuestados del taller de producción de tejidos típicos del Centro Penitenciario Quenccoro – Cusco indica que no cuentan con ninguna línea de crédito de ninguna entidad financiera.

El financiamiento es un mecanismo, el cual tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible, se puede afirmar también que es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Por lo tanto el 100% de encuestados indican que tienen limitaciones al acceso de líneas de crédito, ya que no pueden acceder a las diferentes fuentes de financiamiento existentes, debido a que sus actividades son generalmente de carácter informal, en pequeña y mediana escala, sumado a la condición en la que se encuentran actualmente, tampoco cuentan con un respaldo de capitales o bienes que puedan servir de garantía en el sistema bancario, por lo que son considerados como clientes que no tienen garantía alguna para ser sujetos de crédito.

De acuerdo al proceso de investigación realizado podemos afirmar que un factor importante para el crecimiento económico y mejora de calidad de vida del interno es el financiamiento crediticio pero el acceso a estos es nulo.

3.3.1.5. RETRIBUCIÓN

CUADRO N° 17 - III

¿CUANTO ES LA RETRIBUCIÓN DIARIA QUE RECIBE POR LA ELABORACIÓN DE SUS TEJIDOS?			
Producto	Precio	Tiempo de elaboración (días)	Retribución por días
Bolsas	S/. 30.00	8 días	S/. 3.75
Poncho	S/. 60.00	18 días	S/. 3.30
Pasadizo	S/. 35.00	8 días	S/. 4.38
Mantas	S/. 70.00	12 días	S/. 5.80
Poncho doble cara	S/. 120.00	20 días	S/. 6.00
Fajas (chumpí)	S/. 10.00	3 días	S/. 3.30
Chalinas	S/. 15.00	6 días	S/. 2.50
Playeras	S/. 40.00	8 días	S/. 5.00
RETRIBUCIÓN PROMEDIO POR DIA:			S/ . 4.25

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

INTERPRETACION:

El objetivo es conocer cuanto es el promedio de pago que perciben los internos por la elaboración de sus tejidos dentro del establecimiento penitenciario, al mismo tiempo lograremos determinar el promedio mensual de sus ingresos y determinar en que medida contribuyen a la mejora de su calidad de vida y la de su familia.

La retribución es el conjunto de recompensas económicas cuantificables generalmente expresadas en dinero, que reciben los empleados por su trabajo.

Los encuestados informaron que no se encuentran satisfechos en cuanto a la retribución que obtiene por su trabajo debido a que el promedio de pago fluctúa entre S/. 2.50 como mínimo hasta los S/. 6.00 como máximo por día en los trabajos elaborados, como es corroborado por el siguiente testimonio.

“Creo que porque estamos presos lo que hacemos tiene menos valor, que no necesitamos dinero porque aquí nos dan comida, pero no se ponen a pensar que afuera tenemos nuestras familias que tenemos que mantener, a mí me pagan S/. 4.00 diarios por tejer lo que me piden”.

JMN (42)

Como podemos observar el contratista usufructúa la fuerza de trabajo conservando un reducto retrasado de relaciones sociales pre salariales en cuanto a la realidad nacional, considerando que el sueldo mínimo vital es de S/. 550.00 soles.

Por lo tanto podemos precisar que los internos productores de tejidos típicos perciben una retribución mensual promedio de S/. 127.60 nuevos soles que representa sólo el 23% del sueldo mínimo vital establecido por el estado.

Entonces bajo esta lógica se puede aseverar que los artesanos de la provincia de Chinchero en su mayoría y algunas veces los microempresarios que arriban al penal, realizan pagos irrisorios hacia los internos, ya que la mayoría de estos se quejan y alegan que los internos no saben trabajar, para así de esta manera obtener una rebaja, además que estas personas piensan muchas veces que darles trabajo a quienes están presos es un acto de caridad y es por ese motivo que no dan cierta valoración a su trabajo.

También podemos afirmar que no todos los internos reciben la misma retribución, esta es fijada de acuerdo al producto realizado tomando en cuenta el acabado, diseños, dificultad de elaboración, etc.

La explotación de la mano de obra de los internos contribuye cada vez más a la ganancia de sus empleadores (artesanos de Chinchero, intermediarios, etc.).

CUADRO Nº 18 - III
A.- CONFORMIDAD CON LA RETRIBUCION

¿SE SIENTE CONFORME O SATISFECHO CON EL PAGO PERSIBEN?		
Opciones	# de internos	%
SI	8	9 %
NO	82	91 %
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO Nº 16 - III



INTERPRETACION:

El objetivo de está pregunta es conocer el grado de satisfacción con respecto a la retribución que reciben los internos por sus tejidos.

De los encuestados podemos inferir que el 9% se siente de alguna manera conforme con el pago que se le hace y el 92% de la población encuestada muestra su inconformidad con el pago realizado.

La retribución es un punto muy importante que se debe de tener muy en cuenta ya que estos representan una recompensa tangible por sus servicios, así como una fuente de reconocimiento y causa un impacto en

el nivel de la calidad de vida, se considera también a la retribución como un factor motivante para el desempeño del trabajador.

Según la investigación el 9% de los encuestados se encuentra de cierta manera conforme con la retribución y se pudo apreciar que este porcentaje son personas que recién se encuentran en proceso de aprendizaje en el arte del textil ya que se les podría considerar como aprendices y que aun no valoran el trabajo que realizan y el 91% de los encuestados muestra una disconformidad total y además sugieren que la compensación por su trabajo debería ser justa y proporcional con sus habilidades y expectativas de dichos internos, a continuación mostramos un testimonio:

“yo no estoy de acuerdo con el pago que me dan porque la verdad que a mí no me alcanza para nada lo que me pagan, tengo 4 hijas que están yendo a la escuela y no se como estarán, comerán o no comerán, como la estarán pasando”.

MHR (46)

Se puede precisar que por contar con una retribución irrisoria la pobreza es evidente, se puede deducir también que con el promedio de ingresos que perciben los internos no podrán cubrir sus necesidades básicas.

3.3.2. FACTORES EXTERNOS

3.3.2.1. GUBERNAMENTAL

El objetivo es conocer el impacto que tiene la legislación vigente en nuestro país, los beneficios con los que gozarán los internos y a las obligaciones a las que deberán regirse dentro del establecimiento penitenciario.

El Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco no cuenta con apoyo de instituciones privadas, porque no existe mayor interés en el desarrollo de este segmento de población, al

mismo tiempo podemos precisar que el apoyo de instituciones estatales es mínimo.

Podemos aseverar también que existe un presupuesto asignado al INPE a través del ministerio de justicia que permite brindar servicios básicos de forma permanente dentro del establecimiento penitenciario tales como:

- ❖ Asesoría legal.
- ❖ Asistencia en salud.
- ❖ Trabajo.
- ❖ Educación.
- ❖ Asistencia psicológica.
- ❖ Asistencia social.
- ❖ Asistencia religiosa

Cabe resaltar que sólo en el aspecto educacional se logró mayores beneficios para los internos ya que cuenta con diferentes convenios interinstitucionales con el ministerio de educación tales como el CEBA (Centro de Educación Básica Alternativa), que tiene como objetivo principal disminuir y eliminar el nivel de analfabetismo de los internos. Estas estrategias del INPE y ministerio de educación se vienen logrando con total eficiencia ya que dentro del Centro Penitenciario Quencoro-Cusco existe sólo un 3% de analfabetismo.

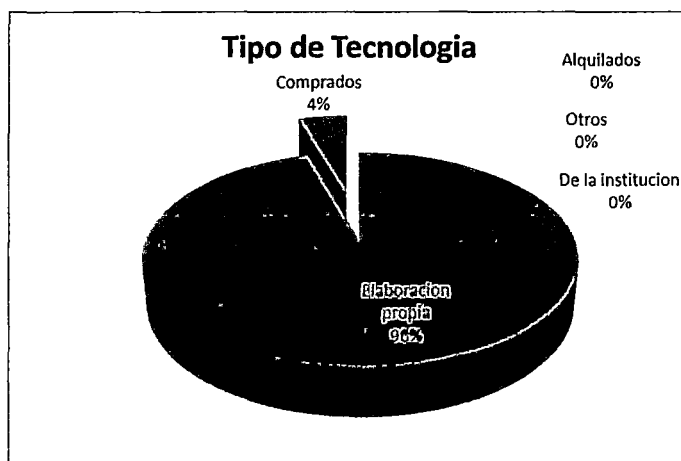
En el aspecto gubernamental también se debería considerar que la producción y la comercialización tiene una influencia formativa que estimula el desarrollo económico y que además deberían implantar medios de apoyo al sector de comercialización y no contentarse con únicamente reglamentarlo y controlarlo.

CUADRO Nº 19 - III
3.3.2.2. TECNOLOGÍA UTILIZADA

¿LOS INSTRUMENTOS Y EQUIPOS QUE UTILIZAS SON?		
Tipo de Instrumentos	# de internos	%
Elaboración propia (tradicionales i/o artesanales)	86	96%
Comprados	4	4%
Alquilados	0	0%
De la institución	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO Nº 17 - III



INTERPRETACIÓN:

El objetivo de esta pregunta es conocer y analizar el tipo de tecnología con la que disponen los internos del taller de producción de tejidos típicos para la elaboración de sus productos.

El 96% de la población encuestada del taller de producción de tejidos típicos utilizan instrumentos elaborados por ellos mismos y el 4% de los internos compraron sus instrumentos de alguna feria.

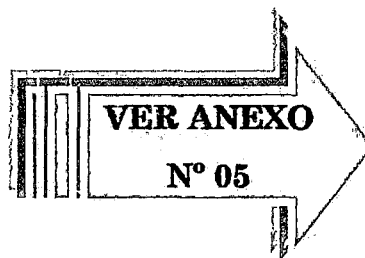
La tecnología es el conjunto ordenado de instrumentos, conocimientos, procedimientos y métodos aplicados en las distintas ramas de producción.

Según la investigación, la elaboración de tejidos típicos consiste en el uso de determinados procedimientos, técnicas y herramientas de trabajo de uso manual, que permiten transformar la materia prima, que se convierten en productos de fundamental utilidad para la economía de los internos y de sus familias.

El proceso de elaboración de tejidos típicos se realiza a través del manejo de instrumentos de telar netamente de madera los que son operados por los internos, que con la práctica adquieren rapidez.

Por lo tanto según la investigación se puede afirmar que en la actualidad para producir tejidos no existe tecnología de última generación ya que la producción es artesanal con instrumentos básicos, rudimentarios, elementales, en pequeña escala, generalmente a pedido, con alta participación de mano de obra, no existe especialización en cuanto al manejo de instrumentos, pero no deja de existir cierto nivel de equipamiento e instrumentación que permita al artesano lograr mejores productos,

“Todos mis instrumentos que uso para tejer yo mismo me los hice, en mi comunidad existe bastante Chachacomo y es bueno para hacer Malki, Tawuna, estos son fácil de hacer.”



DSP (31)

3.3.2.3. TECNOLOGÍA EN LA COMERCIALIZACIÓN

El desarrollo de las comunicaciones, la informática, la biotecnología, etc. han permitido un mayor acercamiento cultural de diversas zonas del mundo. En la actualidad una

persona puede observar costumbres, hábitos y atractivos naturales de otras zonas del mundo, pero además existe la posibilidad de establecer comunicaciones directas con cualquier parte del mundo sin desplazarse físicamente de un lugar a otro.

El turismo e indirectamente la actividad artesanal se ha beneficiado de estos avances tecnológicos, ya que se puede ofrecer al mundo los diversos productos artesanales que caracterizan a nuestra zona. Actualmente los internos del taller de producción de tejidos típicos no están aprovechando aun de manera directa los beneficios que les ofrecen la tecnología de la información y el desarrollo del internet como una forma eficiente de comercialización, esta forma de vender los productos es conocida como telemarketing el cual utiliza medios de comunicación social para llegar a los clientes.

El telemarketing esta teniendo mucho éxito en la actualidad, claro que todavía en América Latina esta teniendo todavía algunos problemas de aplicación.

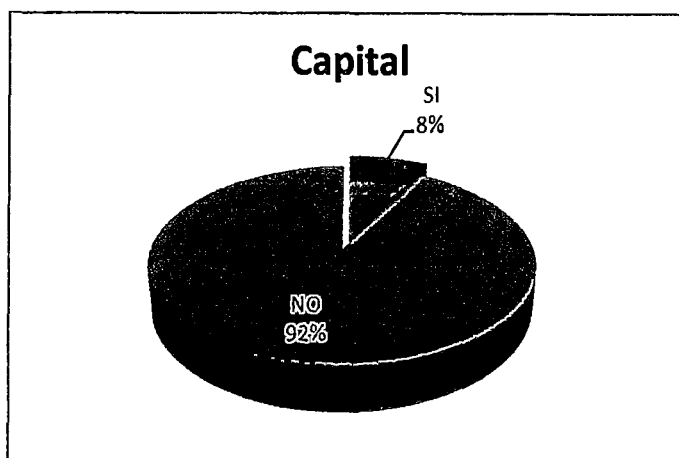
CUADRO N° 20 - III

3.3.2.4. DISPONIBILIDAD DE CAPITAL

¿CUENTA CON CAPITAL PROPIO?		
Opciones	# de internos	%
SI	7	8 %
NO	83	92 %
TOTAL	90	100 %

FUENTE: Elaboración propia a base de encuestas.

GRAFICO N° 18 - III



INTERPRETACION:

El objetivo es conocer si el interno cuenta con capital alguno para poder costear la producción de sus tejidos.

De los encuestados el 8% de los internos afirman que si cuentan con capital propio y el 92% que representa un gran porcentaje del taller de producción de tejidos típicos no cuenta con capital propio.

El capital de trabajo es la capacidad que una empresa tiene para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo, por tanto para iniciarse en la actividad artesanal desde una perspectiva empresarial y asociativa consideramos imprescindible el capital de trabajo.

Consideramos de gran importancia el capital de trabajo o capital inicial ya que la mayoría de internos del taller de producción de tejidos típicos cuentan con mucha habilidad y destrezas, pero la mayoría de estos no cuentan con un capital de trabajo y este factor que impide competir adecuadamente con otros productores artesanales.

Por otro lado la existencia de barreras de capital explica en parte el mayor crecimiento de la producción informal en nuestra región y por lo tanto en nuestro país.

**3.4. DESARROLLO DE GUÍA DE PREGUNTAS APLICADA A LOS
SERVIDORES ADMINISTRATIVOS DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO – CUSCO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Br. DORIS CORTÉS VALENCIA

1. ¿USTED CREE QUE CON LA EJECUCIÓN DE ALGÚN PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN, CELERACION DE CONTRATOS Y/O CONVENIOS LA INSTITUCIÓN ESTARÍA DISPUESTA A COLABORAR EN LA OPERACIALIZACION DE DICHS PROYECTOS?

La institución se encuentra dispuesta a colaborar en todo aquello que ayude a lograr el fin único del tratamiento penitenciario, como por ejemplo la elaboración de proyectos de producción y comercialización además de la implementación y puesta en marcha, a fin de que se pueda habituar en trabajo constante en los internos para así de esta manera generar trabajo por contratos y convenios con personas naturales o jurídicas.

2. ¿ESTARÍA EL ÁREA DE TRATAMIENTO DISPUESTO A COLABORAR EN CONVENIOS REALIZADOS CON UNIVERSIDADES, CENTROS DE INNOVACION, GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES A PROMOVER LA CAPACITACION Y FORMACION EN TEMAS TALES COMO PRODUCCION, COMERCIALIZACION, FORMALIZACION, ETC?

Si, creemos que de esta manera se podría colaborar con la mayor competitividad de los internos en el mercado.

3. ¿CREE USTED QUE CON LA CREACION DE CONCURSOS DENTRO DEL PENAL OBTENDRIAMOS RESULTADOS POSITIVOS EN LOS INTERNOS?

Si, seria magnifico ya será una forma de valorar el talento, competitividad y creatividad de los internos, reconociendo su labor, en pocas palabras estaríamos motivándolos a seguir trabajando.

4. ¿DE QUE MANERA PROMOCIONAN SUS TEJIDOS?

En la actualidad solo participamos en algunas ferias itinerantes a nivel local, pero seria de gran importancia participar en intercambios culturales en ferias festivas, además que también podemos aprovechar la tecnología mediante la promoción de nuestros tejidos mediante una página web.

5. ¿EN CUANTO A LA CAPACITACION QUE NOS PUEDE COMENTAR?

Considero que para la elaboración de tejidos de calidad necesariamente tendremos que contar con capacitaciones continuas subvencionadas por instituciones que se encuentren prestar a ayudar y colaborar como por ejemplo las municipalidades, gobierno regional, etc.

Con convenios ara la implementación de capacitación continua se lograra fortalecer el conocimiento técnico y potencializar las destrezas y habilidades además de contar con oportunidades de desarrollo de procesos de producción comercialización.

6. ¿CREE USTED QUE EL FACTOR FINANCIAMIENTO ES UNO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS POR LOS QUE ATRAVIESAN LOS INTERNOS?

Uno de los factores mas restrictivos para el crecimiento económicos del interno es el acceso nulo al financiamiento a costos y plazos razonables, ya que en la mayoría de casos carecen de financiamiento y se encuentran obligados a trabajar para terceros, creemos que para revertir

esta situación es importante la participación de las entidades financieras que puedan apostar por los internos y que estos a su vez sientan que tienen una segunda oportunidad para poder salir adelante, de esta manera las entidades financieras jugará un papel de gran importancia la para resocialización de los internos, en pocas palabras y en conclusión es preciso que las entidades financieras colaboren.

7. ¿SE ENCUENTRAN AGRUPADOS EN LA ACTUALIDAD EN ALGUNA ASOCIACIÓN DE CARÁCTER EMPRESARIAL?

En la actualidad cada interno trabaja de manera individualizada, existe lo que se podría llamar un desorganización de carácter empresarial.

8. ¿DONDE GENERALMENTE VENDEN SUS TEJIDOS TIPICOS?

Ese es otro problema por los que atraviesan los internos ya que no se cuenta con un local comercial permanente en donde e pueda realizar las ventas de los tejidos típicos, teniendo como causa principal el elevado costo de alquileres en las zonas céntricas (tiendas comerciales)

CAPITULO IV
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
PROCESO DE COMERCIALIZACION DE TEJIDOS TIPICOS
ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO
QUENCCORO-CUSCO

4.1. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Cabe resaltar que uno de los objetivos primordiales de la comercialización es colocar los productos o servicios en el mercado, la comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro – Cusco deberán ser orientados hacia el mercado de acuerdo a las estrategias que se conjugue en los cuatro aspectos claves estudiados anteriormente como son las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción)¹¹, estrategias que pueden ser aplicadas a este tipo de organizaciones trayendo como consecuencia muchas ventajas competitivas.

4.1.1. PRODUCTO

OBJETIVO ESTRATEGICO:

Entregar a los internos conocimientos, técnicas, habilidades y actitudes necesarias para la elaboración de sus tejidos (incremento de capacidades, técnicas productivas y de comercialización) para de esta manera ofrecer a los clientes potenciales tejidos elaborados con alta calidad.

¹¹ Philip kotler, Mercadotecnia, Tercera Edición Pág. 287

ESTRATEGIA:

4.1.1.1. CALIDAD y DISEÑOS

Respecto a la calidad y diseño no existe otra alternativa más eficaz que brindar cursos de capacitación y de esa manera ayudar al adiestramiento del interno y crear en ellos los conceptos de eficiencia y eficacia, todo esto podemos lograr a través de convenios interinstitucionales tales como:

- ✓ DRIT (Dirección Regional De Industria Y Turismo Cusco)
- ✓ CESEM (Centro De Servicios Empresariales Del Cusco)
- ✓ CDI (Centro Para El Desarrollo Industrial)
- ✓ IDESI (instituto de desarrollo del sector informal)
- ✓ AIDES(Asociación De Integración Y Desarrollo Social)
- ✓ CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA
- ✓ ASODECO (Asociación Para El Desarrollo Económico Del Perú)
- ✓ SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en el Trabajo Industrial).

Contamos con un gran numero de instituciones que se encuentran prestas a brindar asesoramiento y capacitación en diferentes rubros relacionados a la actividad artesanal y teniendo como visión un crecimiento económico-empresarial. Se contara con el apoyo del ministerio de producción y en coordinación con la Agencia Belga de desarrollo, las que tendrán a su cargo el desarrollo del programa CRECE CON CALIDAD, este es un programa especializado en la implementación de buenas practicas de manufactura y gestión de la calidad (BPMG) para la MYPE, esta a su vez brindará a las MYPES capacitación y asesoría, de esta manera el Ministerio de la Producción ayudará a los internos de dicho taller de producción a mejorar su productividad y ser más competitiva.

Las buenas prácticas de manufactura y gestión de la calidad (BPMG) constituyen un conjunto de mejoras de procesos enfocados en asegurar que la producción cumpla satisfactoriamente los requerimientos de calidad y en superar las expectativas de los clientes. De esta manera se contará con herramientas sólidas para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, dicho programa de capacitación esta referido a temas técnico productivas tales como:

- ❖ Capacitación Técnico Productiva.
- ❖ Orientación y selección de materia prima.
- ❖ Hilandería, cortado, tintorería.
- ❖ Control de calidad.
- ❖ Seguridad ocupacional.
- ❖ Capacitación en gestión empresarial.
- ❖ Como iniciar mi empresa con éxito.
- ❖ Gestión de la producción.
- ❖ Productividad, compras, costos.
- ❖ Costos, precios, rentabilidad.
- ❖ Registros contables, contabilidad, balance.
- ❖ Mercado.
- ❖ Planeamiento de la producción
- ❖ Investigación de innovaciones tecnológicas
- ❖ Producción asesorada con la incorporación de nuevos productos y tecnología.
- ❖ Asesoría para la constitución de asociaciones y trámites para la gestión para la constitución.
- ❖ Asesoría en la comercialización y venta.
- ❖ Monitoreo y evaluación.



4.1.1.2. MARCA

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo principal que deseamos lograr con la marca es conquistar la mente de un consumidor, para que este pueda distinguir nuestros tejidos frente a la competencia, indicar la procedencia empresarial, señalar calidad y características constantes, realizar y reforzar la función publicitaria para lo que proponemos la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA.

Nombre de la marca.

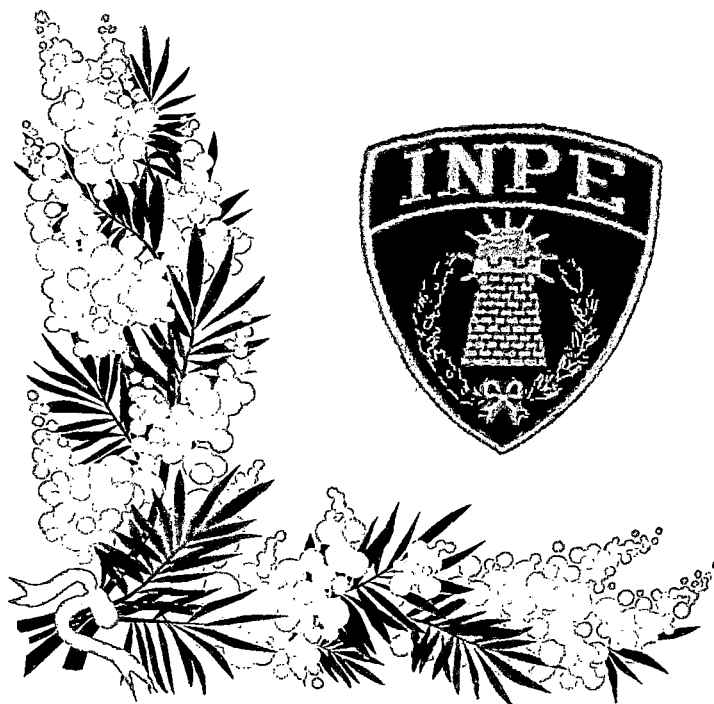
Se plantea la necesidad de establecer en la percepción del consumidor una idea clara de los tejidos típicos de alta calidad y gran diversidad de diseños.

Para ello consideramos de gran importancia crear y posicionar una marca esta a su vez estará constituido por un nombre, símbolo, diseño, logo, etc. para los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro-Cusco, dicha propuesta será realizada con la finalidad de que dichos productos puedan ser identificados por los clientes potenciales y a su vez se pueda difundir la acción social que estarán realizando al comprar dichos productos.

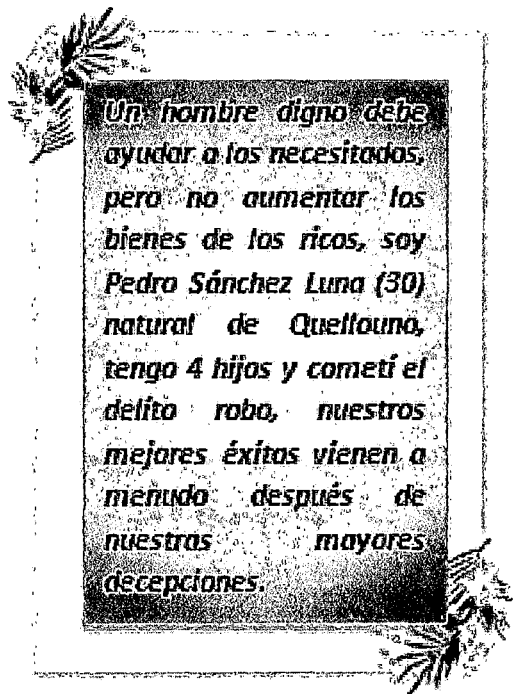
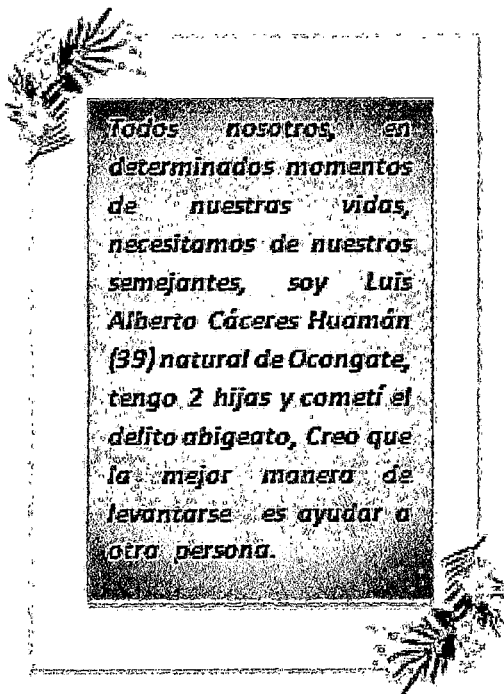
Manos Con Esperanza

Manos Y Mentes Libres

Logo de la marca.



ETIQUETA



4.1.2. PRECIO

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo es motivar que dichos internos sigan parámetros establecidos para la fijación de precios con el objetivo de maximizar sus utilidades, incrementar los volúmenes de ventas, entre otros, para lo cual establecemos la siguiente estrategia.

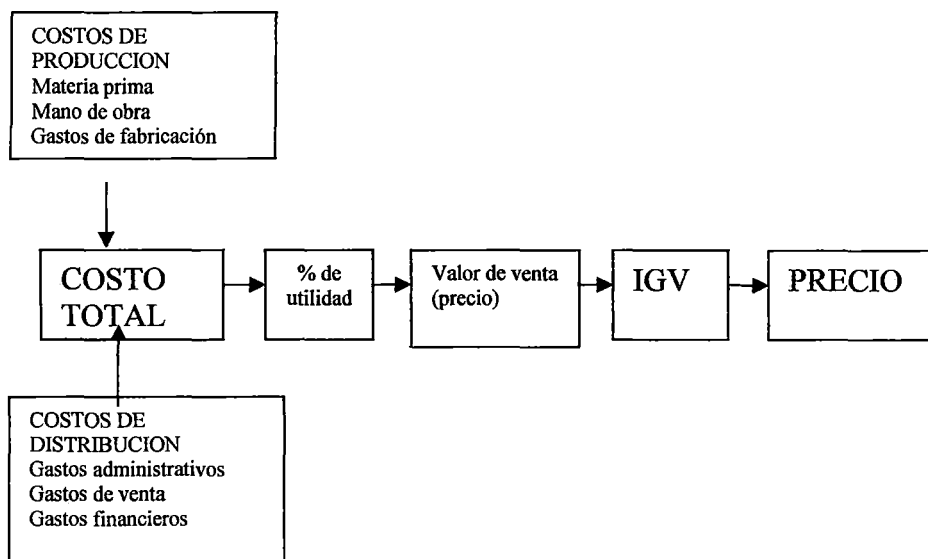
ESTRATEGIA

El control de los costos de producción es uno de los elementos más importantes en el proceso de mejoramiento y desarrollo del mercado artesanal. Ninguno de los internos controla adecuadamente sus costos y ello trae consigo deficiencias negativas en la determinación de sus precios y obtención de utilidades. El hecho de no disponer de una metodología clara y sistemática para realizar estos cálculos supone para los internos una pérdida de competitividad al no poder ajustar al máximo sus costos y como consecuencia a esto tener un reducto considerable en los ingresos económicos.

Frente a ello, proponemos la implementación de cursos de capacitación para los internos del taller de producción de tejidos típicos en los principales conceptos de costos, presupuestos, fijación de precios, etc.

GRAFICO N° 19

4.1.2.1 MODELO DE DETERMINACION DE COSTOS.



FUENTE: Elaboración propia en base al proceso de investigación.

4.1.3. PLAZA

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo es hacer llegar los productos (tejidos típicos) directamente a los consumidores finales, tratando de reducir algunos canales de comercialización utilizados frecuentemente, para lo cual proponemos la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA

La estrategia que los internos de dicho taller de producción pueden utilizar, es contar con un sistema de organización mejor organizado, se puede aprovechar este tipo de organización para establecer contactos directos con los compradores omitiendo a los intermediarios, la función de esta organización garantizará la oportunidad de incrementar el volumen de ventas a través de beneficios de compra al por mayor aplicado a aquellos compradores que alcancen ese nivel.

Para los internos del taller de producción de tejidos típicos del Centro Penitenciario Quencoro – Cusco lo recomendable es también eliminar algunos canales de distribución y tratar de que la relación sea entre productores y consumidores o productores y detallistas.

A continuación se muestra como quedaría el canal de comercialización propuesto para los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quencoro - Cusco (productores y consumidor final).

GRAFICO N° 20

4.1.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTOS



FUENTE: Elaboración propia en base al proceso de investigación.

Productor: Internos del taller de producción de tejidos típicos.

Consumidor final: Turistas locales, nacionales y extranjeros.

Detallistas: Tiendas, centros artesanales, etc. Es de gran importancia mantener relaciones con los detallistas, especialmente los que se encuentran ubicados en lugares estratégicos (lugares donde existe mayor concurrencia de demandantes potenciales) para buscar arreglos que aseguren pedidos futuros de productos.

4.1.5. PROMOCIÓN

OBJETIVO ESTRATEGICO.

Nuestro objetivo básico y fundamental es Informar, persuadir, recordar e intentar influir en el comportamiento de nuestros clientes, todo esto lograremos promoviendo actividades de

promoción y comercialización de tejidos típicos para lo cual proponemos la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA.

Para impulsar y revalorar los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco, se propone organizar y participar en eventos reconocidos a nivel local y nacional con el fin de difundir y promocionar los tejidos, además consideramos también importante el lanzamiento de concursos mensuales, semestrales, anuales, etc. con la finalidad de promocionar dichos productos contando con cobertura a nivel local, nacional a través de medios de comunicación tales como TV, radio, diarios locales, etc. Para de esta manera también animar la continuidad de la producción textil artesanal dentro del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.

Promover la elaboración de catálogos de presentación de productos con cierto nivel de periodicidad como medio de apoyo a las ventas.

También sugerimos promocionar y publicitar los tejidos mediante una página web, la que contendrá un catálogo de los diferentes productos elaborados por los internos del taller de producción de tejidos típicos, de tal forma que cualquier persona, en cualquier lugar pueda conocer y adquirir dichos tejidos.

Según la investigación se puede afirmar también que las ventas intermitentes, la escasa publicidad y los problemas de colocación del producto son la mayor debilidad que los internos del taller de producción de tejidos típicos enfrentan en la actualidad.

4.1.5.1. FERIAS

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo es transmitir información mucho más activa e intensa acerca de nuestros tejidos, no sólo puede ser descrito

sino que además puede ser visto y poder crear una imagen positiva en la mente de quienes visitan la exposición (clientes potenciales) es por tal motivo que se propone la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA

Proponemos la participación ferias a nivel local, regional, nacional, etc. ya que estas se han convertido también en un importante mecanismo de oferta de sus tejidos y ha favorecido de cierta manera a la generación de ingresos, a continuación podemos mencionar algunas ferias artesanales.

- ❖ Tradicional feria artesanal de Chinchero
- ❖ Inca Wiraqocha-Raqchy
- ❖ Tradicional Feria Artesana De Pisac
- ❖ Intihuatana De Qorao-c Campesina
- ❖ Feria Sabatina De San Blas.
- ❖ Feria Sabatina De San Cristobal.
- ❖ Feria Artesanal De Urubamba.
- ❖ Feria Artesanal de Ollantaytambo
- ❖ Centro Artesanal Cusco
- ❖ Mercado Artesanal El Inka (San Andres)
- ❖ Mercado Ferial Yachayhuasi.
- ❖ Qhatu Artesanal Cristo Blanco (Saqsayhuaman)
- ❖ Qhatu Artesanal Q`enqo.
- ❖ Qhatu Artesanal Huayllarqocha.
- ❖ Qhatu Artesanal Pukapukara
- ❖ Qhatu Artesanal Tambomachay
- ❖ Qhatu Artesanal Mirador De Taray
- ❖ Qhatu Artesanal Cuyo Chico

- ❖ Mercado Ferial Tesoros Del Inka.
- ❖ Mercado Artesanal Aguas Calientes.

4.1.5.2. LOCAL DE EXHIBICIONES

Un local o tienda de exhibiciones puede ser considerado como una estrategia de crecimiento el que permitirá incrementar el volumen de ventas y como consecuencia a esto el incremento de utilidades, siempre en cuando las tiendas sean colocadas en puntos estratégicos, tomando en cuenta quienes serán nuestros clientes potenciales, para esto podríamos realizar convenios con la municipalidad del Cusco, beneficencia publica y otros entidades no gubernamentales para poder contar con un local comercial permanente para la venta de sus tejidos típicos.

4.2. FACTORES INTERNOS - EXTERNOS

4.2.1. FACTORES INTERNOS

4.2.1.1. CAPACIDAD ORGANIZATIVA

OBJETIVO ESTRATEGICO

El objetivo es fomentar la creación de una organización sencilla pero efectiva que ayude a los internos del taller de producción de tejidos típicos en el proceso comercialización de sus tejidos, para lo cual se propone la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA

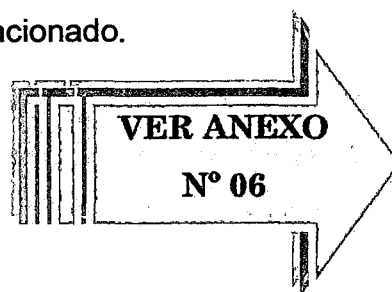
Con la conformación de una organización u asociación lograremos fomentar el bienestar económico de los productores de tejidos típicos, a su vez lograremos la unificación de esfuerzos y obtención de mejores ingresos económicos, al integrarse los productores de tejidos típicos

como asociación tendrán como resultado una efectiva gestión, para de esta manera mejorar sus ingresos económicos y el nivel de la calidad de vida de los internos.

Se plantea urgentemente una forma de asociatividad que permita hacer eficientes todos los procesos y hacer el esfuerzo para abandonar el individualismo.

La idea de promover esta asociación se basa en la necesidad de agrupar en una actividad productiva a un grupo de internos que por circunstancias personales se encuentran reclusos en el establecimiento penitenciario.

Los pasos para seguir el proceso de la formalización lo podemos apreciar el anexo mencionado.



A.- VENTAJAS DE LA FORMALIZACIÓN.

- ❖ Tener acceso a créditos (financiamiento).
- ❖ Mejor imagen como empresa para comercializar sus productos.
- ❖ Ser más competitivos
- ❖ Generar acceso al mercado.
- ❖ Posibilidad de vender al estado (licitaciones públicas).
- ❖ Recibir apoyo de instituciones públicas y privadas.
- ❖ Poder formar asociaciones.
- ❖ Generar más puestos de trabajo.
- ❖ Genera confianza para los demandantes.
- ❖ Facilita la exportación.
- ❖ Alianzas estratégicas con diferentes instituciones.

4.2.1.2. INTERMEDIARIOS

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo es encontrar distribuidores que faciliten la venta de nuestros tejidos, que conserven nuestros tejidos hasta que sean vendidos, promocionen eficazmente nuestros tejidos, para lo cual proponemos la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA.

Dentro del establecimiento penitenciario consideremos a los intermediarios de gran importancia, se sugiere seguir utilizando sus servicios como demandantes, pero ya en una forma más organizada a nivel de organización u asociación de carácter empresarial, por lo tanto cuando visiten el establecimiento penitenciario deberán comunicarse con los encargados de comercialización para que estos sugieran los precios y puedan mostrar los productos y de esta forma cada interno pueda sentirse motivado para seguir trabajando y reciba un pago justo por su trabajo.

Se sugiere también trabajar con ordenes de pedido mediante los intermediarios, para esto se propone trabajar con el cumplimiento de pedidos tanto en tiempos, cantidades así como requerimientos y especificaciones.

Trabajar con contratos formales de compra – venta en presencia de las partes interesadas, en dichos contratos deben negociarse claramente las condiciones de pago, descuentos, características de los productos, fecha, hora, lugar de entrega, etc. Para lo cual el INPE a través de su oficina del área de comercialización garantizara el cumplimiento del trabajo o pedido.

4.2.1.3. FINANCIAMIENTO

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo básico es que el interno cree un historial crediticio, desarrolle una cultura crediticia y que les permita crear referencias para ser sujetos de crédito, además de brindarle un estímulo que complemente y refuerce económicamente su producción, para lo cual proponemos la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA

El financiamiento es indispensable para el desarrollo de las actividades productivas que realizan los internos del taller de producción de tejidos típicos.

A fin de lograr recursos financieros y hacer viable los compromisos y pagos que incluyen estos, se propone que los internos de dicho taller de producción obtengan personería jurídica bajo formas societarias i/o empresariales a fin de canalizar directamente los préstamos y ayudas gubernamentales.

Recurrir a entidades solidas que tengan experiencia en el mercado financiero y ofrezcan tasas de intereses competitivas y convenientes.

En cuanto a las garantías de los préstamos se podría canalizar mediante el INPE, siendo este un órgano que garantice el trabajo de cada interno, permanencia dentro del penal, buen comportamiento, etc.

Se podría realizar convenios para solicitar préstamos otorgados por instituciones financieras u ONGs como por ejemplo:

ASOCIACION ARARIWA

ASODECO (Asociación Para El Desarrollo Económico Del Perú):

Es una ONG orientada a la ayuda de pymes en capacitación, en análisis de cadenas productivas e inserción en el mercado. También apoyamos en el desarrollo de sus productos y servicios.

Institución que otorga préstamos con garantía solidaria y solicita requisitos crediticios accesibles a los micro empresarios artesanales.

CESEM (Centro De Servicios Empresariales):

Institución líder encargada de mejorar la competitividad empresarial a través de la oferta de servicios de consultoría, capacitación y promoción comercial, favoreciendo el desarrollo sostenible del sector productivo empresarial en el Sur del Perú.

ASOCIACIÓN CIVIL INTI RAYMI

ONG peruana sin fines de lucro que tiene por finalidad el desarrollo de proyectos relacionados a la actividad artesanal y otros sectores productivos en distintas áreas de la actividad económica social.

IDESI (Instituto de Desarrollo del Sector Informal)

Instituto encargado de contribuir con el desarrollo del sur del país, brindando servicios de alta calidad, en función de las necesidades de la población y del desarrollo económico local, en la línea de servicios empresariales, desarrollo agroindustrial y desarrollo humano; además que permita al grupo meta desarrollar su potencial competitivo; orientado a mejorar la empleabilidad y autoempleo

Estas entidades antes mencionadas generalmente prestan sus servicios a microempresas ofreciéndoles líneas de

financiamiento con características diferentes a los bancos comerciales y con requisitos más accesibles.

Una característica muy particular que presentan algunas de estas ONGs es el servicio de préstamo con garantía solidaria, que se otorgan a grupos de 4 a 6 personas o más, que pertenecen a un mismo sector empresarial, ventaja que hasta la fecha ha sido poco utilizada por los internos del Centro Penitenciario Quencoro-Cusco.

4.2.1.4. RETRIBUCIÓN

Considero que esta situación debe de cambiar radicalmente ya que el 100 % de la población encuestada cuenta con una carga familiar a más que cada interno debe de realizar una serie de aportaciones a la institución.

4.2.2. FACTORES EXTERNOS

4.2.2.1. GUBERNAMENTAL

OBJETIVO ESTRATEGICO.

El objetivo es conocer las diferentes normas gubernamentales que amparan el desarrollo del proceso de comercialización dentro de la actividad artesanal.

ESTRATEGIA

Consideramos que el apoyo del gobierno es una variable muy imprescindible, como las acciones que realiza a través de diferentes organismos e instituciones, como subsidios, promoción, capacitación y financiamientos, con la finalidad de influir positivamente en el desarrollo del sector artesanal.

Subsidios. El monto de dinero que debería ser donado para compra de materia prima o para realizar mejoras al producto.

Promoción. Difusión de los productos artesanales en ferias, exposiciones, concursos y eventos, con el fin de incrementar la demanda de dichos productos.

Capacitación. El número y tipo de cursos de capacitación que el gobierno brinda a la actividad artesanal.

Financiamiento. El monto y número de préstamos que el gobierno debe otorgar a los artesanos y debería también abonarse a las cárceles.

Promover capacitaciones especializadas, permanentes y actualizadas para potencializar el trabajo y la creatividad con el fin único de mejorar la calidad de sus tejidos y optimizar de esta manera el proceso de comercialización de tejidos a través de instituciones como el gobierno regional, ONGs, municipios, etc. Que quieran apoyar al desarrollo de estas actividades dentro del establecimiento penitenciario a fin de lograr el objetivo del tratamiento penitenciario.

Gestionar o realizar convenios con la municipalidad, beneficencia pública y otras entidades gubernamentales la posibilidad de adquirir un local comercial estratégico para la venta de los trabajos realizados por los internos.

Realizar un convenio con instituciones gubernamentales para promover y organizar actividades de promoción y comercialización de productos e incentivar la participación en eventos reconocidos a nivel local y nacional con el fin de difundir, lograr competitividad, excelencia y promoción de productos elaborados al interior del Centro Penitenciario.

Propiciar mediante los órganos reguladores la habilitación de mecanismos para vender los productos principalmente en zonas turísticas.

**REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 - LEY DEL
ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD
ARTESANAL
CAPITULO V**

**DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES ARTESANALES DE
CARÁCTER NACIONAL**

Artículo 29°.- Apoyo gubernamental

El MINCETUR, en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, promoverá la organización de ferias artesanales, debiendo desarrollar las siguientes acciones, en el ámbito de sus competencias:

- a) Brindar asesoramiento a los organizadores.
- b) Desarrollar programas de fomento de la artesanía, con motivo de la realización de ferias.
- c) Difundir la información técnica para la realización de las ferias.
- d) Realizar programas de capacitación para el desarrollo de ferias.
- e) Otras que sean de su competencia.

4.2.2.2. TECNOLOGÍA

OBJETIVO ESTRATEGICO

El objetivo es hacer llegar a un mayor número de posibles compradores de tejidos de manera más rápida y eficiente, además que el costo de elaborar un anuncio en una pagina web es menos costoso (una página Web publicitaria tiene un coste fijo) que repetir el anuncio por televisión diversas veces al día (costes adicionales significativos).

ESTRATEGIA

A.- Tecnología en la comercialización

El mercado artesanal debe ser promovido o publicitado por medio del internet, una pagina web con una presentación adecuada del mercado y los tejidos que oferta serian muy importantes para que dichos productores sean conocidos en el mundo, especialmente en los lugares de procedencia de la mayor parte de los turistas extranjeros y nacionales.

La publicidad por Internet resulta mucho más versátil, directa y barata que la que se nos pueda ofrecer por otro medio, aunque de momento solo va dirigida a un sector relativamente reducido y especializado de la población.

CONCLUSIONES

1º CONCLUSIÓN

En el resultado del análisis del proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco, se reafirma que existen factores que afectan el proceso de comercialización como por ejemplo: ante la ausencia de eficientes canales de comercialización sus tejidos son vendidos a intermediarios estos generalmente son artesanos de Chinchero, los que a su vez realizan pagos ínfimos en relación con los costos de producción, ya que estos no son controlados adecuadamente generándose de esta manera desajustes en los precios de venta y por lo tanto en los niveles de utilidad, en la actualidad no cuentan con financiamiento alguno por no ser considerados sujetos de crédito ya que las actividades que realizan son de carácter informal, en pequeña escala y no cuentan con respaldo de capitales, no cuentan con un lugar estratégico para poder realizar sus ventas directamente al consumidor ya que se pudo ver que algunas veces son los familiares de los internos los que venden estos tejidos fuera del penal, los internos no presentan ninguna forma asociativa empresarial por trabajar de forma independiente e individualizada.

2º CONCLUSIÓN

Una vez analizada la situación actual se pudo observar que en la actualidad no cuentan con eficientes estrategias de marketing direccionadas al proceso de comercialización, como podemos apreciar en el poco énfasis que se le pone a la calidad y diseños de los tejidos por la escasa capacitación especializada, la nula predisposición de los internos para participar en ferias y exposiciones, los deficientes mecanismos utilizados para la promoción y publicidad de sus tejidos, además de no contar con suficientes puntos de venta para los tejidos y por último la elaboración empírica de los costos de producción de los tejidos hace que el margen de utilidad sea menor.

RECOMENDACIONES

1° RECOMENDACIÓN

Elaborar una página Web para la difusión de los tejidos y lograr estar a la altura de la competencia, mostrar una imagen en Internet a su vez que es considerada como una muy buena herramienta de marketing y estrategia comercial para pequeñas y grandes empresas, crear la posibilidad de hacer negocio por internet, ser un medio visual para la oferta de tejidos y lograr ser un mercado potencial; en cuanto a la capacidad organizativa impulsaremos las alianzas estratégicas y convenios con instituciones públicas y privadas mediante la oficina de tratamiento del INPE para promover mecanismos de asociatividad empresarial, en la parte legal contamos con leyes que nos permiten participar y competir sanamente en el medio en el que se encuentran y si no son aplicados actualmente es por desconocimiento; y para lograr la accesibilidad al financiamiento se realizara convenios interinstitucionales entre el INPE y algunas Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran prestos a asistir y colaborar con dicho propósito y de esta manera poder viabilizar líneas de crédito.

2° RECOMENDACIÓN

Se debe de impulsar el tema de la competitividad entre artesanos de la misma línea para ello debemos fortalecer las capacidades innatas de los internos

Estrategia de Producto: Implementar cursos de capacitación con la finalidad de mejorar la calidad y características resaltantes del tejido como son el carácter tradicional, originalidad y representatividad sin dejar de lado el acabado de los mismos.

Estrategia de Precio: Establecer procedimientos claros y sistemáticos para la determinación de precios y poder de esta manera ajustar al máximo los costos y ser más competitivos.

Estrategia de Plaza: Establecer un lugar estratégico para que los tejidos puedan ser vendidos directamente a los consumidores finales y evitar la utilización de intermediarios.

Estrategia de Promoción: Promover actividades de participación en eventos reconocidos a nivel local y nacional con el fin de difundir y promocionar los tejidos.

BIBLIOGRAFÍA:

- **BORISOV, ZHAMIN Y MAKAROVA.** Diccionario de economía política.
- **CANALES. F.H.** Metodología de la Investigación, primera edición. Editorial Limusa S.A. Mexico, 1986.
- **GUILTINAN JOSEPH.** Administración de Marketing, quinta edición, editorial McGraw Hill. Colombia, 1996.
- **HERNANDEZ S. ROBERTO.** Metodología de la investigación, segunda edición, editorial McGraw Hill, Mexico, 1998.
- **HUGO VIZCARDO SILFREDO.** Derecho Penitenciario Peruano (lecciones de derecho penal) 1ra edición, Lima: instituto de investigaciones jurídica, pág. 338.
- **MASLOW, ABRAHAM HAROLD.** (1991), *Motivación y personalidad*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- **MICHAEL PORTER E.** Estrategias Competitivas- Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales de la Competencia, editorial Continental.
- **MUÑOZ CONDE F.** Resocialización del delincuente, Valencia – España.
- **PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG.** Fundamentos de Mercadotecnia, edición 1191- México.

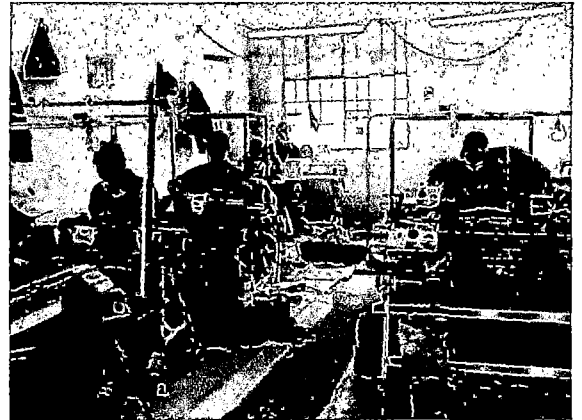
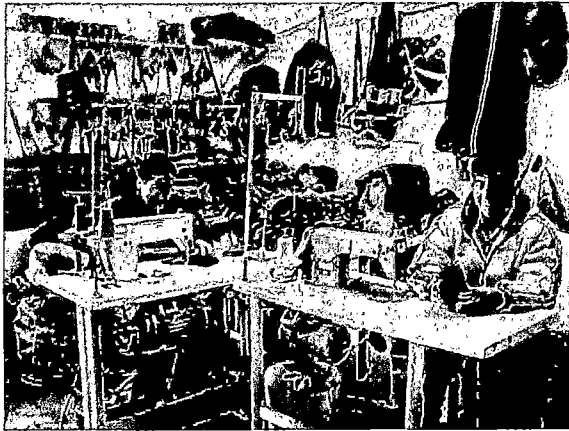
- **PHILIP KOTLER.** Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.
- **PHILIP KOTLER.** Dirección de Marketing, edición decimal.
- **PHILIP KOTLER.** El Marketing Según Kotler, editorial Paidós SAICF.
- **RICARDO FERNANDEZ VALINAS.** Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia.
- **RICARDO ROMERO.** Marketing, editorial Palmir.
- **ROLANDO ARELLANO C.** Marketing Enfoque América Latina.
- **SMAL ARANA GERMAN.** 2006 situación carcelaria el Perú y beneficios penitenciarios.
- **STATON WILLIAM.** Fundamentos de la Mercadotecnia, octava edición, editorial Programas Educativos, México, 1998.
- **WILLIAM STANTON.** Fundamentals of Marketing.

ANEXOS

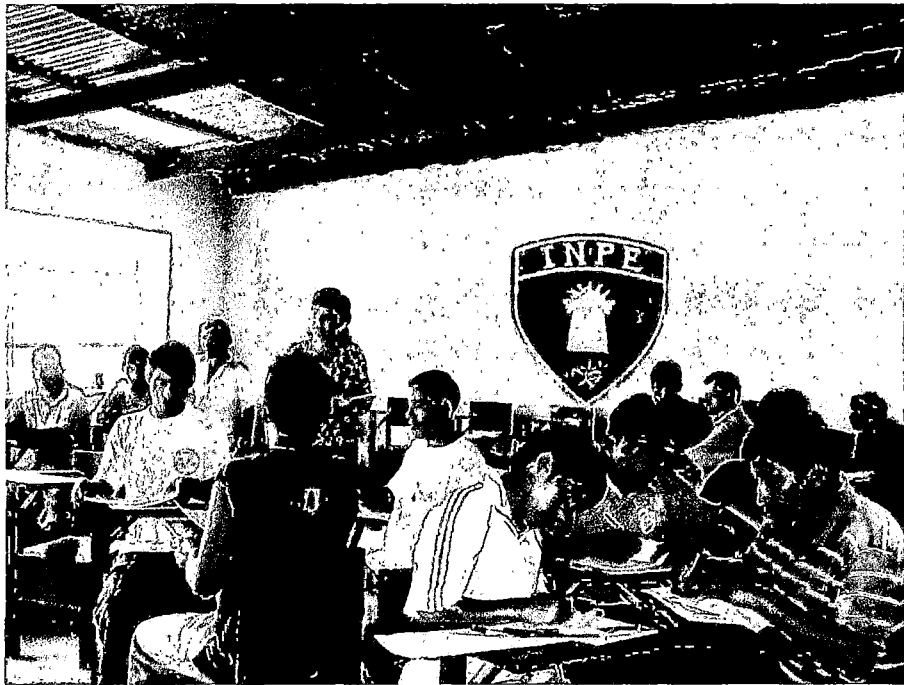
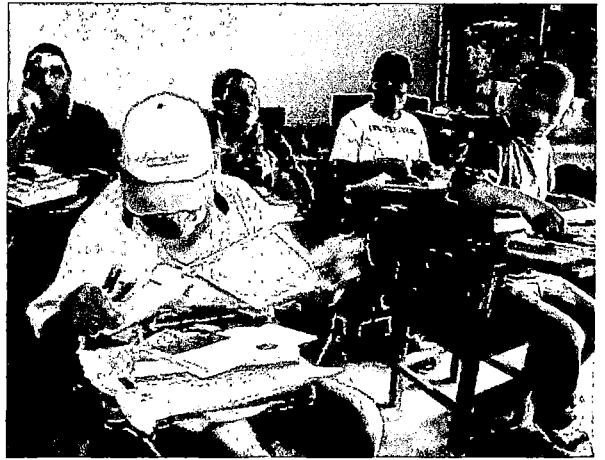
ANEXO N° 01

7 EJES DEL TRATAMIENTO PENITENCIARIO

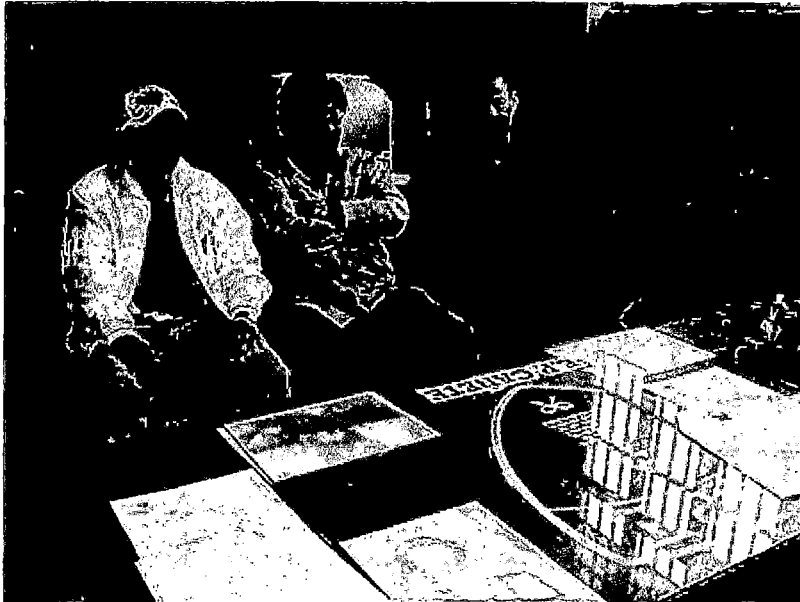
A.- TRABAJO



B.- EDUCACIÓN



C.- ASISTENCIA PSICOLÓGICA



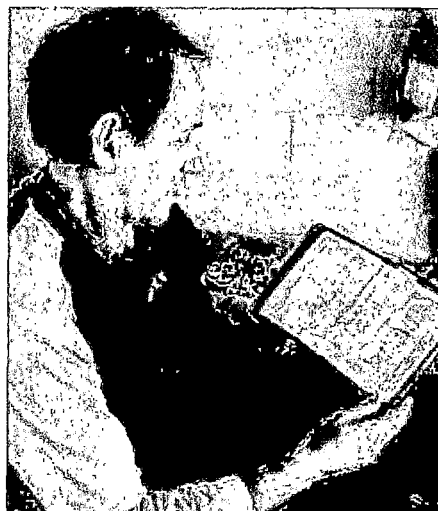
D.- ASISTENCIA SOCIAL



E.- ASISTENCIA LEGAL



F.- ASISTENCIA RELIGIOSA



G.- ASITENCIA EN SALUD

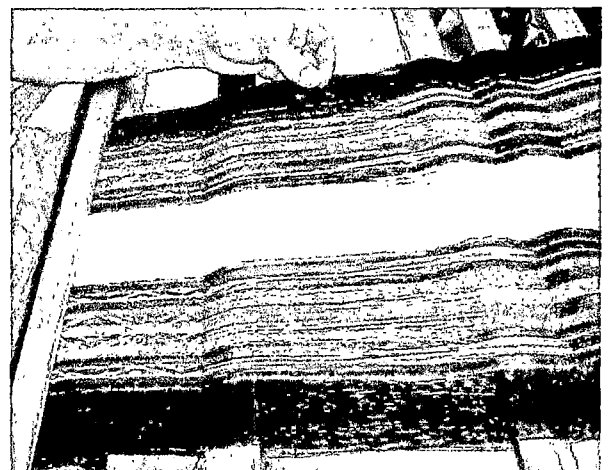
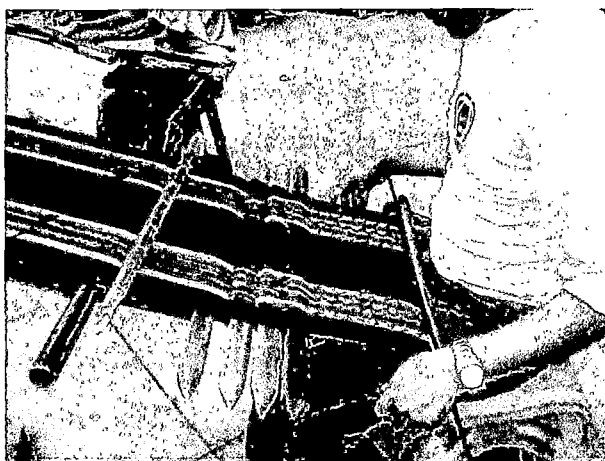


ANEXO N° 02

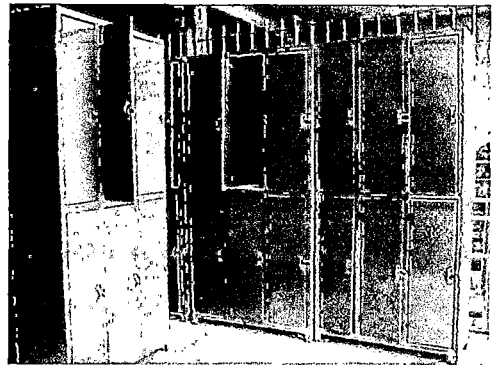
ACTIVIDADES ECONOMICAS DESARROLLADAS DENTRO DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO-CUSCO

TALLERES DE PRODUCCION

1.- TEJIDOS TIPICOS



2.- CARPINTERIA METALICA



3.- CARPINTERIA



4.- CERAMICA



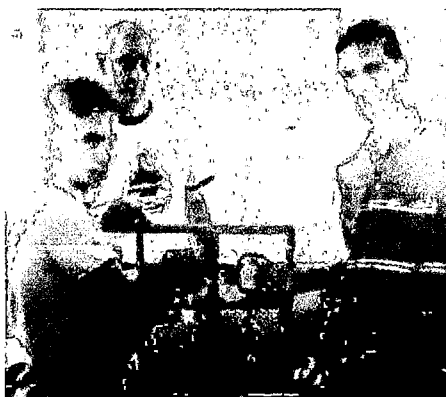
5.- COSMETOLOGIA/PELUQUERIA



6.- COSTURA/SASTRERÍA



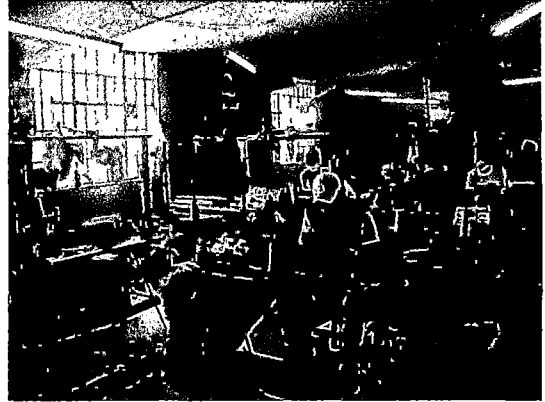
7.- ELECTRONICA/ELECTRICIDAD



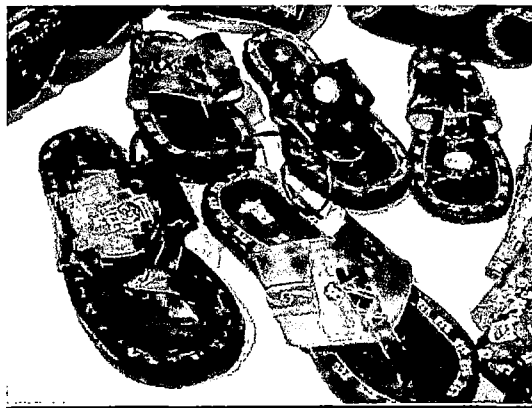
8.- PANADERIA



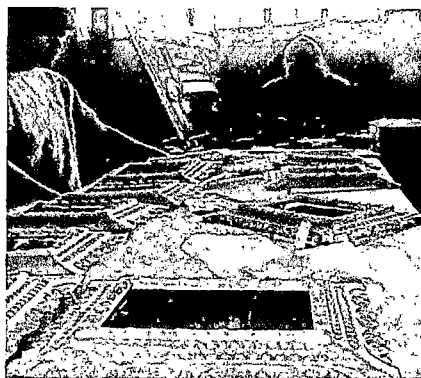
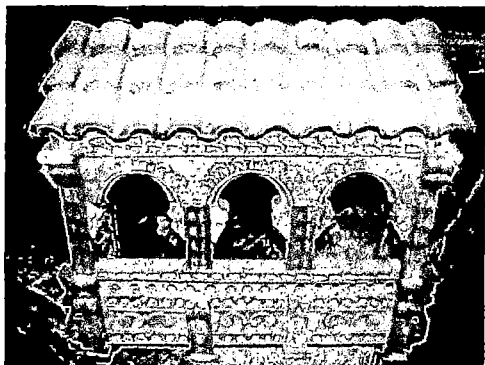
9.- TEJIDO A MAQUINA



10.- ZAPATERIA



11.- TALLADO EN MADERA



12.- TEJIDO EN YUTE



13.- TEJIDOS MANUALES



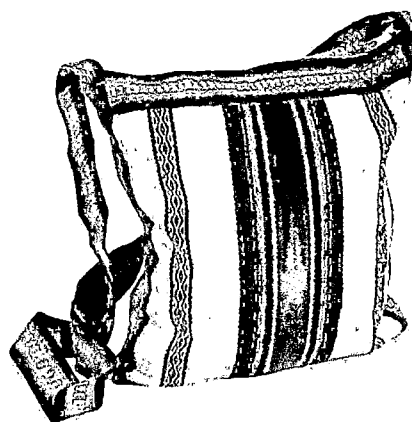
14.- TRABAJOS EN CUERO



ANEXO N° 03

PRODUCTOS

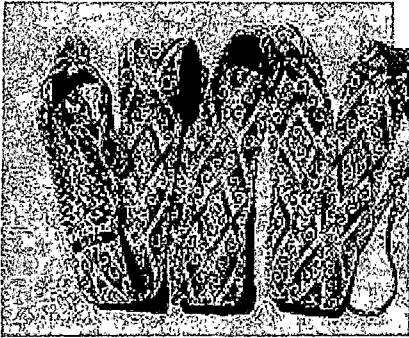
1.- CARTERAS



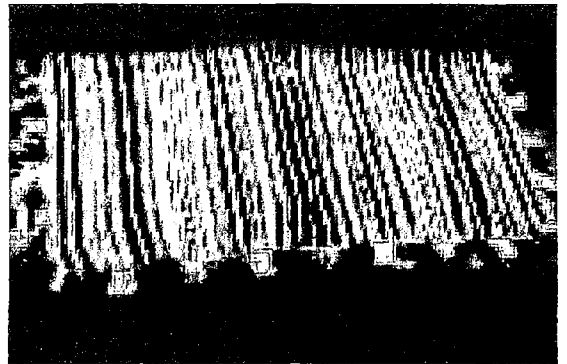
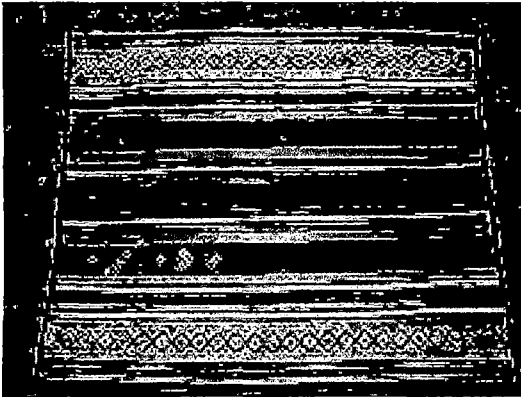
2.- PASADIZOS



3.- CHUMPIS



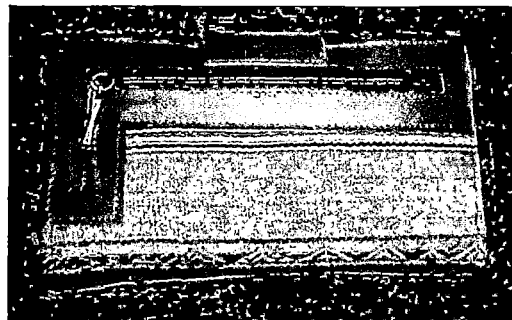
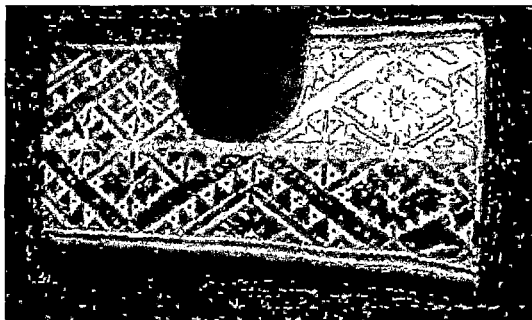
4.- PONCHOS



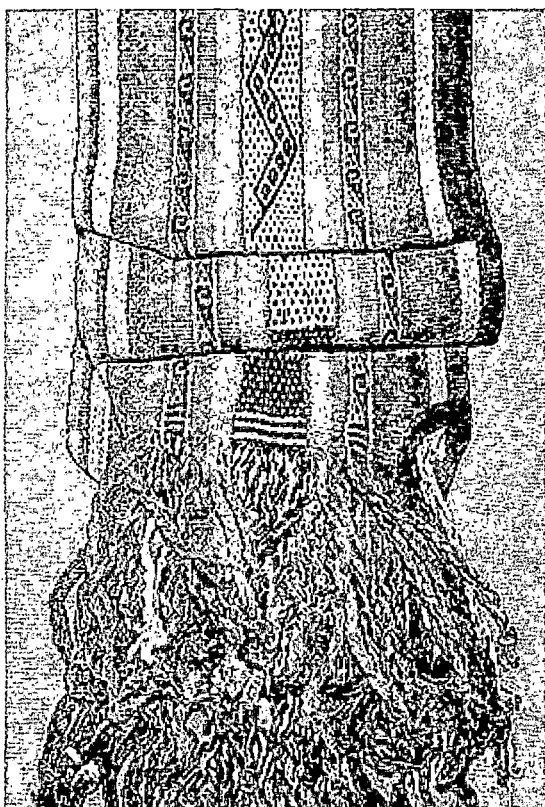
5.- MUÑECAS (trabajos manuales)



6.- BILLETERAS



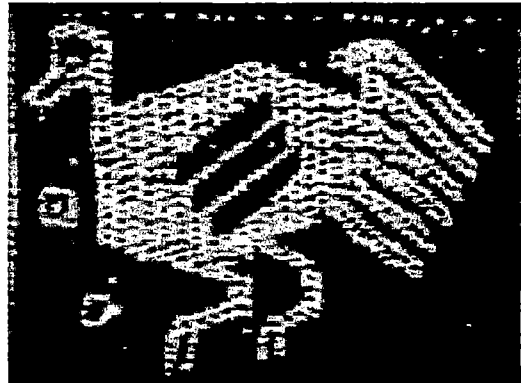
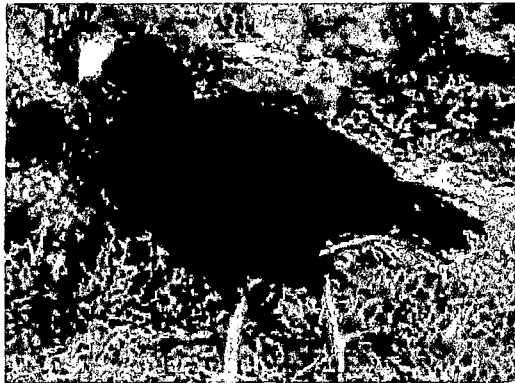
7.- CHALINAS



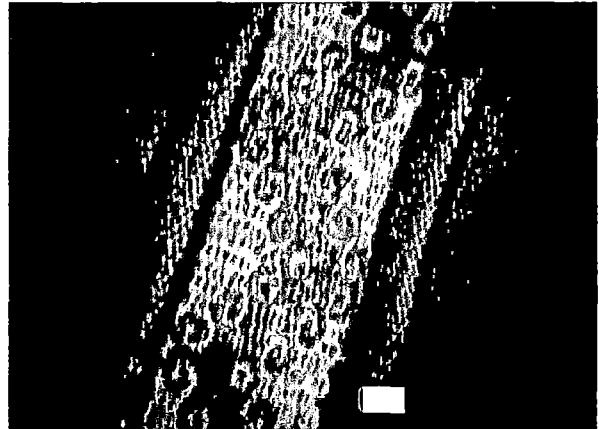
ANEXO N° 04

DISEÑOS

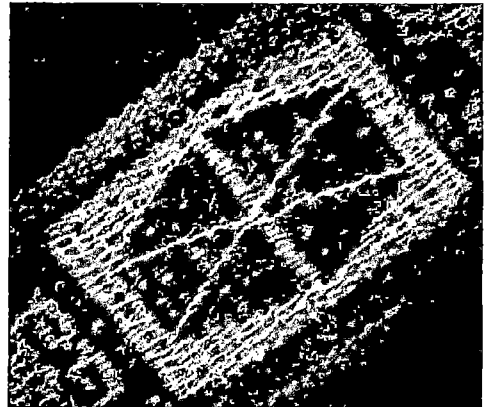
1.- ATUX WALLPA



2.- PALLAY MAYO CHILI



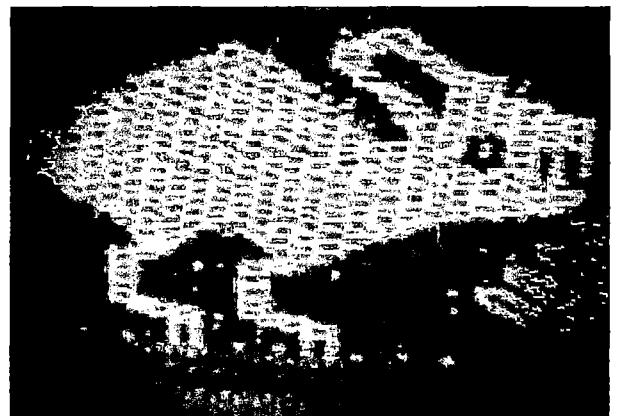
3.- TANITANI-T'IKAY



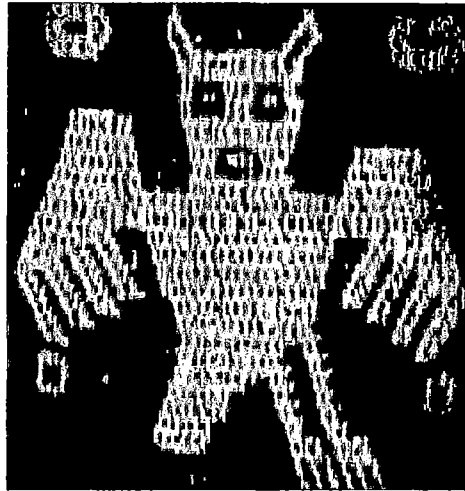
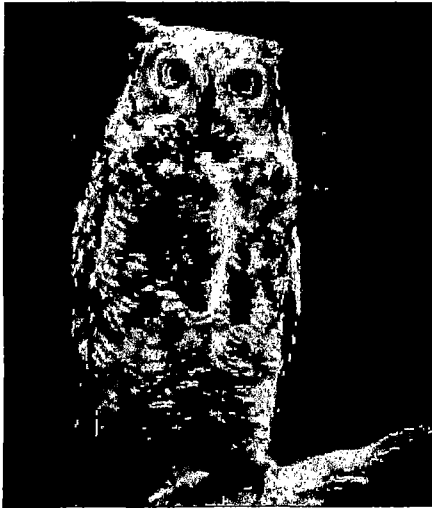
4.- QHARIPURA -WARMI



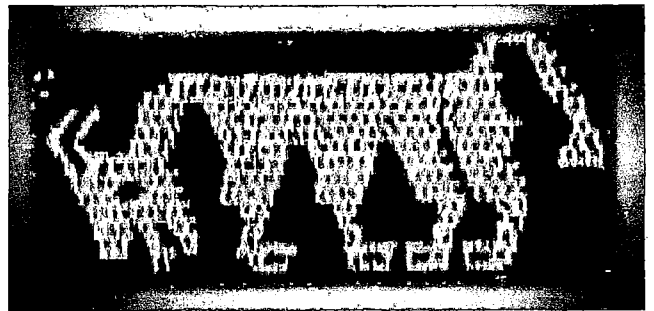
5.- K'ITA QUWI (Kututu)



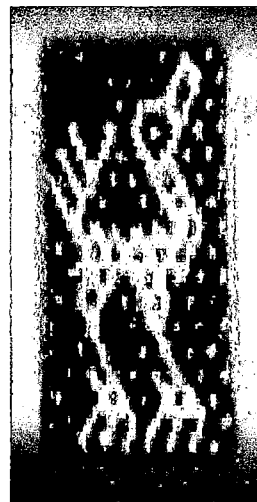
6.- JUKU

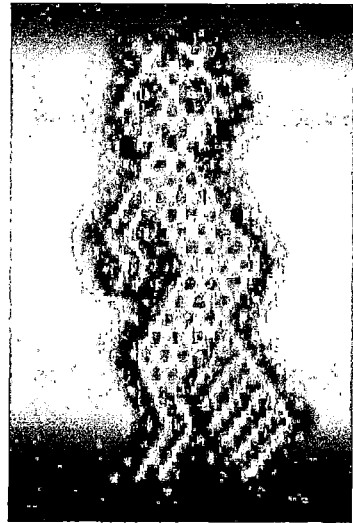


7.- KAWRA

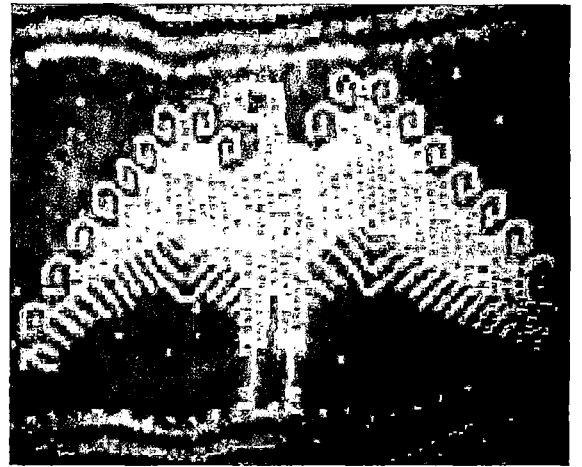
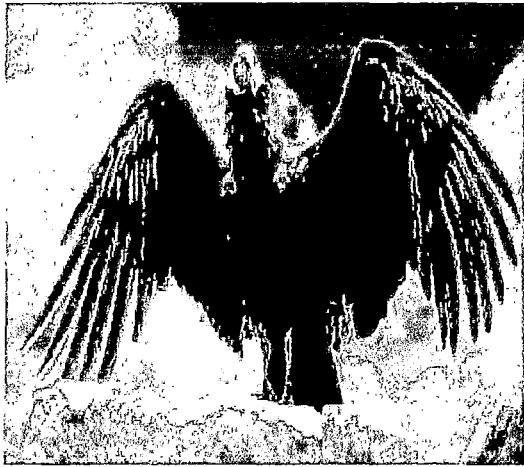


8.- WALLATA

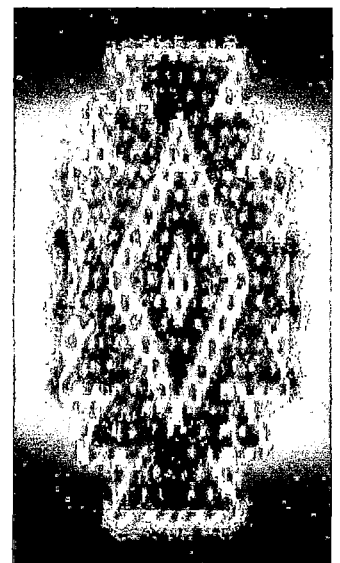
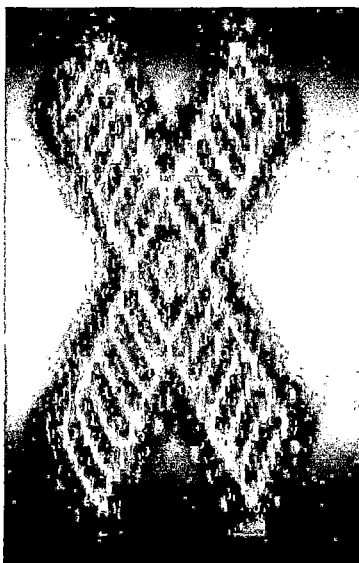




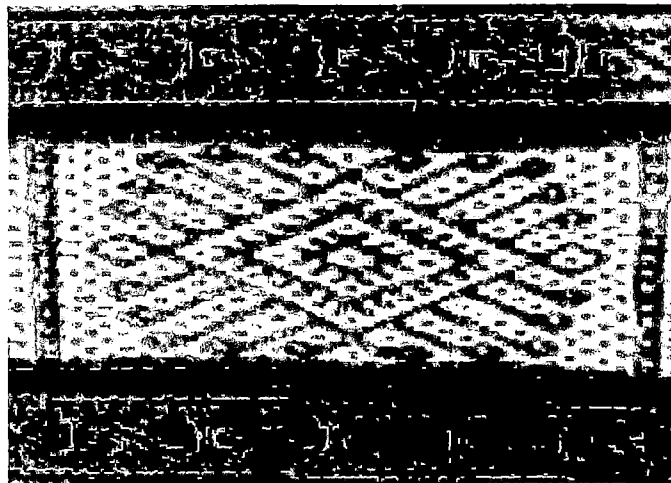
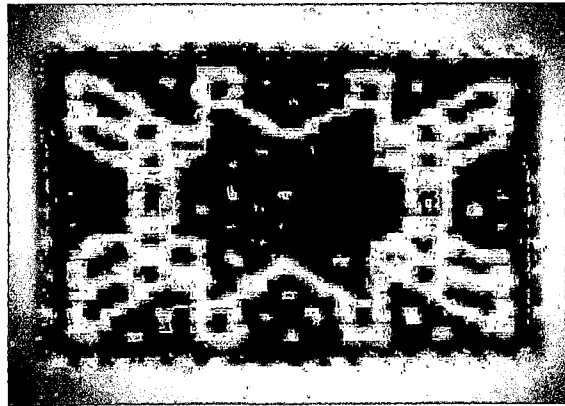
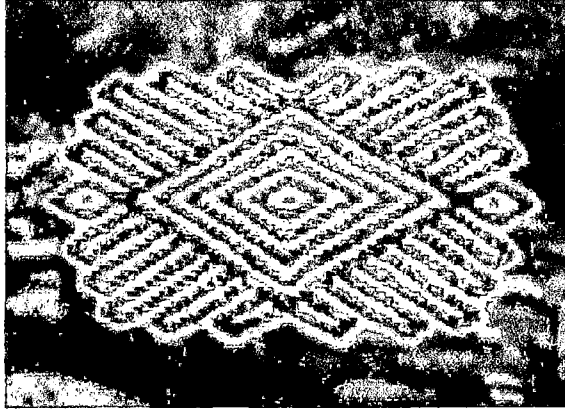
9.- KUNTURI



10.- PARNIACACO.

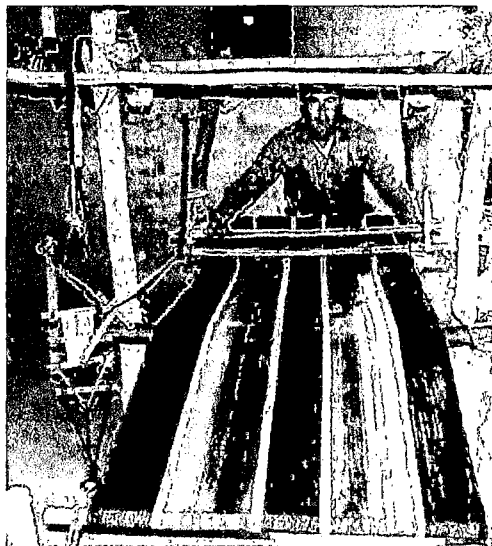


11.- PALLAY COCHAGUYO



ANEXO N° 05

TECNOLOGIA TRADICIONAL



ANEXO N° 06

PASOS PARA LA FORMALIZACIÓN DE MYPES

- ***Proceso para la formalizar***

Una empresa formal es una empresa de verdad. El Estado, a través de la Ley MYPE, te facilita el acceso a la formalización de manera rápida, sostenida y menos costosa.

- ***Constituye tu empresa en 72 horas***

Ven a nuestras Ventanillas de Atención de la Dirección “Mi Empresa” del Ministerio de la Producción, donde podrás constituir tu empresa en 72 horas (3 días) a una tarifa social reducida. Visítanos en la oficina más cercana a tu ubicación.*

- ***Ten a tus trabajadores en planilla***

Gracias a la Ley MYPE, contarás con un régimen laboral especial que te permitirá inscribir a tus trabajadores en planilla, con menos costos laborales para tu empresa o negocio.

- ***Accede a beneficios: salud y pensiones***

La Ley MYPE permite que una persona natural con negocio, así como sus derechohabientes (cónyuge e hijos), accedan a un seguro de salud. Asimismo, podrás registrarte en un sistema de pensión de jubilación (ONP o AFP).

- ***Tributa de la manera más sencilla***

Llevarás una contabilidad simple y tus tributos se reducirán, dependiendo del régimen tributario en el que te encuentres.

- ***Firma contratos con el Estado***

La Ley MYPE ha establecido un porcentaje no menor del 40% del total de sus compras para beneficiar a las MYPE. Asimismo ha desarrollado un programa exclusivo para contratar con las MYPE llamado "Compras a MYPerú". Si quieres más información sobre este punto, ingresa a la sección "VÉNDELE AL ESTADO".

- ***Accede a un mejor financiamiento para tu empresa***

Gracias a los fondos de administración destinados por el Estado a COFIDE, podrás acceder a mejores financiamientos y garantías para tus créditos.

- ***Capacítate y recibe la asesoría técnica que tu empresa necesita***

Una vez formal e inscrito en el REMYPE, podrás acceder a cursos de capacitación y asistencia técnica necesarios para tu desarrollo económico-empresarial

PASO 1:

Forma tu Propia Empresa

Como Persona Natural

Bajo esta modalidad tú puedes formar una empresa como individuo. Puedes ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de tu negocio, el responsable de su manejo y tener trabajadores a tu cargo. De contar con personal, deberás declararlo en el Programa de Declaración Telemática (PDT) correspondiente.

Ventajas:

- No requerirás efectuar gastos para la constitución de tu empresa (gastos notariales y registrales, aportes de capital u otros).

- Podrás acogerte a un régimen tributario bastante sencillo, como es el Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS) y, de considerarlo necesario, tendrás la opción de acceder al Régimen del Impuesto a la Renta Especial (RER). Asimismo, podrás optar por el Régimen General a la Renta (RG).

Desventaja:

- Si incumples las obligaciones asumidas con tus acreedores, tendrías que responder con tu patrimonio personal (propiedades, vehículos y otros bienes).

PASO 2:

Obtén tu RUC

Para que tu empresa pueda empezar a mover dinero, emitir comprobantes y hacer las deducciones de gastos correspondientes, debes realizar estos tres trámites:

1. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
2. Elección del régimen tributario.
3. Obtén al instante tu Clave SOL para trámites por Internet

PASO 3:

Regístrate en el REMYPE - Inscripción en el Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)

Al registrarte en el REMYPE podrás acceder a los beneficios laborales, tributarios, financieros y tecnológicos que brinda la Ley MYPE. Para inscribirte, solo debes ingresar al enlace del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) en la página web del Ministerio de Trabajo:

Al Inscribirte en el REMYPE, no olvides imprimir tu solicitud de inscripción y generar allí un archivo virtual de la misma. Después de que el El Ministerio de Trabajo verifique tu solicitud en los próximos 7 días, podrás imprimir tu constancia de inscripción al REMYPE.

¿Cuáles son las características de las MYPE?

Microempresas:

- Tienen de 1 hasta 10 trabajadores.
- Manejan un tamaño de ventas brutas o netas anuales hasta por un monto máximo de 150 UIT (S/. 540, 000, según UIT 2010).

Pequeñas empresas:

- Tienen de 1 hasta 10 trabajadores.
- Manejan un tamaño de ventas brutas o netas anuales de hasta 1700 UIT (S/. 6´120,000, según UIT 2010).

Requisitos para inscripción en el REMYPE

- Contar al menos con un trabajador. En el caso de las MYPE constituidas por persona natural o EIRL, el encargado no cuenta como trabajador.
- Cumplir con las características de las MYPE (número de trabajadores y ventas). Se considera el promedio de trabajadores de los 12 últimos meses calendarios.
- No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE. Por ejemplo, ser una MYPE que conforma un grupo empresarial más grande, con evidentes conexiones de gestión.
- Contar con RUC y Clave SOL.

Pasos para registrarte en el REMYPE

1. Accede a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo www.mintra.gob.pe.
2. Accede al enlace de REMYPE con tu número de RUC y clave SOL:
[Regístrate aquí en el REMYPE](#)
3. Confirmar los datos de la empresa.
4. Ingresas los datos de tus trabajadores y su modalidad contractual.
5. Imprime tu constancia.

PASO 4:

Obtén tu licencia y permiso sectoriales - Inscripción Sectorial

Según el giro del negocio, puede requerirse un permiso o autorización sectorial emitida por los Ministerios y otras instituciones públicas. Averigua si el tuyo lo necesita.

El permiso o autorización sectorial

- Es necesario para algunas actividades que deben ser reguladas.
- Es emitido por los ministerios y organismos públicos descentralizados.
- Sirve para garantizar que las actividades que desarrollas en tu negocio sean compatibles con el interés colectivo y la calidad de vida de la ciudadanía.
- Es una constatación de que cumples con las normas técnicas de salud, de seguridad, de infraestructura, entre otras.

Aquí presentamos algunos casos de permisos:

- Del Ministerio de Agricultura: Para empresas de procesamiento de flora y fauna silvestre y/o beneficios de ganado y aves.

- Del MINCETUR: Para hoteles, casinos y restaurantes.
- Del Ministerio de Educación: Para academias, centros educativos y CEOS.
- Del Ministerio de Energía y Minas: Para grifos y empresas mineras artesanales.
- Del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: para agencias de empleo y empresas de intermediación laboral.
- De DIGESA: Para registro sanitario de alimentos, juguetes y útiles de escritorio y empresas comercializadoras de desperdicios sólidos.
- De DIGEMID: Para establecimientos farmacéuticos y químico-farmacéuticos

PASO 5:

Accede a los Beneficios de la Ley MYPE - Ingresar a Nuevos Mercados

¿Sabías que la formalidad es una oportunidad de crecer en el mercado?

Así es. Si quieres que te compren las personas de tu localidad, las empresas de otras regiones y países del extranjero, además de otras entidades del Estado como las Municipalidades o Ministerios, la formalidad es la llave que te permitirá abrir las puertas para conseguir más clientes e ingresar al mundo de las exportaciones.

Para lograrlo, deberás emitir comprobantes de pago, contar con licencia de funcionamiento, mejorar la calidad de tus productos y/o servicios y cumplir con todos sus compromisos.

¿No cuentas con estos requisitos?

La Ley MYPE te ayuda a lograr la formalidad para que puedas atender a clientes más grandes y más exigentes.

La Ley Facilita el proceso de formalización.

Ahora puedes constituir tu empresa en 72 horas: inicia tus trámites de RUC en un solo lugar y así podrás obtener el permiso para emitir comprobantes de pago.

La Ley fomenta la asociatividad.

Si no produces en cantidades necesarias para atender a clientes más grandes con productos de calidad, ahora puedes asociarte y tener prioridad para el acceso a programas del Estado.

La Ley promueve las exportaciones.

Si aún no contactas con clientes de otros países, ahora puedes acceder a información actualizada sobre oportunidades de negocios y tienes la posibilidad de participar en los Programas para la Promoción de las Exportaciones.

La Ley facilita el acceso a las comprar estatales.

Si no haz intentado venderle al Estado, ahora tienes la oportunidad de acceder a información sobre los planes de adquisición de las entidades estatales. Además, recuerda que las MYPE tiene una cuota del 40 % de las compras estatales.

ANEXO N° 07

ENCUESTA ESTRUCTURADA APLICADA A LOS INTERNOS DEL TALLER DE PRODUCCION DE TEJIDOS TIPICOS DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO-CUSCO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

CARRERA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los internos del Penal de Quencoro con el objetivo de conocer la producción, proceso de comercialización, financiamiento y aspectos generales del taller de producción de tejidos típicos, suplicamos brindarnos la información requerida estrictamente para fines académicos de investigación.

INFORMACIÓN GENERAL:

1. Nombre:
2. Edad:
3. Taller de producción al que pertenece:.....
4. Tiempo de experiencia:.....
5. Grado de instrucción:
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior
6. ¿Cuántas personas dependen de usted económicamente?
 - a) 1-3
 - b) 4-6
 - c) 7-9
 - d) 10-12
 - e) Ninguno

DATOS ESPECÍFICOS

1.- ¿Qué tejidos elabora, en cuanto tiempo y cuanto le pagan por la elaboración?

Artículo	Tiempo	Retribución (S/.)

2.- ¿Qué diseños predominan principalmente en sus tejidos?

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

3.- ¿Qué tipo y cuanto de material utilizas para tus tejidos?

- a) Lana sintética.....
- b) Lana natural (fibra natural).....
- c) Ambos
- d) Otros (especificar).....

4.- ¿Quién(es) provee el material para la elaboración de tus tejidos?

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Proveedores
- d) Los mismos que te solicitan tejidos
- e) Otros (especificar).....

5.- ¿Los instrumentos y equipos que utilizas son?

- a) Elaboración propia
- b) Comprados
- c) Alquilados
- d) De la institución
- e) Otros (especificar).....

6.- ¿Cuentas con capital de trabajo?

Si No

7.- ¿Cómo se financia usted para la elaboración de sus tejidos?

- a) Capital familiar
- b) Adelantos por terceros (proveedores)
- c) Ventas
- d) Otros (especificar).....

8.- ¿Ud. se ha financiado alguna vez de una entidad crediticia (bancos, cooperativas, ONGs, cajas, etc.)?

Si No

9.- ¿Dónde vendes tus tejidos principalmente?

- a) Dentro del penal
- b) Ferias
- c) Centros artesanales
- d) Otros (especificar).....

10.- ¿A través de quienes distribuye sus tejidos propios (materia prima y mano de obra del interno)?

- a) Envío a mis familiares para que puedan vender.
- b) Proveedores que viene al penal
- c) Visitas en general
- d) Otros (especificar).....

11.- ¿En caso de ofrecer solo mano de obra, para quienes generalmente trabajas?

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

12.- ¿Se siente usted conforme o satisfecho con el pago que le hacen?

Si No

13.- ¿Tiene usted conocimiento sobre lo que es una asociación y los beneficios que trae?

Si No

14.- ¿Pertenece a algún grupo o asociación dentro del penal?

Si No

15.- ¿Tendría usted interés en pertenecer a una asociación que le permita, tener mayores ganancias, sean reconocidos, acceder a créditos, tener mayor capacitación, mejorar tus tejidos, etc.?

Si No

16.- ¿Considera usted que requieren mayor apoyo institucional u otras organizaciones para un mejor desarrollo económico y sostenible?

Si No

GRACIAS

ANEXO N° 08

GUÍA DE PREGUNTAS PARA SERVIDORES ADMINISTRATIVOS DEL CENTRO PENITENCIARIO QUENCCORO-CUSCO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

Br. DORIS CORTES VALENCIA

**1.- ¿USTED CREE QUE CON LA EJECUCIÓN DE ALGÚN PROYECTO DE
COMERCIALIZACIÓN, CELEBRACIÓN DE CONTRATOS Y/O CONVENIOS
LA INSTITUCIÓN ESTARÍA DISPUESTA A COLABORAR EN LA
OPERACIONALIZACIÓN DE DICHS PROYECTOS?**

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

**2.-¿EL ÁREA DE TRATAMIENTO ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR
EN CONVENIOS REALIZADOS CON UNIVERSIDADES, CENTROS DE
INNOVACIÓN, GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES A PROMOVER
CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN TEMAS TALES COMO
PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, FORMALIZACIÓN, ETC.?**

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

**3.- ¿CREE USTED QUE CON LA CREACIÓN DE CONCURSOS DENTRO
DEL PENAL OBTENDRÍAMOS RESULTADOS POSITIVOS EN LOS
INTERNOS?**

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

4.- ¿DE QUE MANERA PROMOCIONAN SUS TEJIDOS?

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

5.- ¿EN CUANTO A LA CAPACITACIÓN QUE NOS PUEDE COMENTAR?

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

6.- ¿CREE USTED QUE EL FACTOR FINANCIAMIENTO ES UNO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS POR LOS QUE ATRAVIESAN LOS INTERNOS?

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

7.- ¿PERTENECEN EN LA ACTUALIDAD A ALGUNA ASOCIACIÓN DE CARÁCTER EMPRESARIAL?

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

8.- ¿DÓNDE GENERALMENTE VENDEN SUS TEJIDOS TÍPICOS?

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

ANEXO N° 08

“COMERCIALIZACION Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS TEJIDOS TIPICOS ELABORADOS POR LOS INTERNOS DEL CENTRO PENITENCIARIO DE QUENCCORO - CUSCO”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la situación de los factores que intervienen en el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco y qué estrategias de marketing deben ser aplicadas?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Qué factores afectan al proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro - Cusco?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro - Cusco?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing que permitan viabilizar de mejor manera el proceso de comercialización de tejidos típicos a partir del análisis de los factores que dificultan dicho proceso.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Diagnosticar los factores internos y externos que intervienen en el proceso de comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.</p> <p>Proponer estrategias de marketing para el mejoramiento del proceso de comercialización de los tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>La identificación de los factores nos permitirá conocer el impacto que tienen en la calidad de vida y resocialización de los internos y la introducción de estrategias de marketing permitirá mejorar el proceso de comercialización.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>La comercialización de tejidos típicos elaborados por los internos del Centro Penitenciario Quenccoro Cusco, atraviesa por un sin número de problemas provocados por diversos factores tales como: existencia de intermediarios, remuneración irrisoria por los trabajos que realizan, ausencia de eficientes canales de comercialización, ausencia de promoción y publicidad, falta de financiamiento, etc. teniendo como consecuencia que los precios de venta estén por debajo de los costos de producción y que a su vez repercute en el nivel de calidad de vida de los internos del Centro Penitenciario Quenccoro-Cusco.</p> <p>Las estrategias de marketing que mejoraran el proceso de comercialización de tejidos típicos están enfocadas básicamente en el PRODUCTO, en cuanto a la marca, calidad y diseños; PRECIO, parámetros en la fijación de precios con el objetivo de maximizar utilidades; PLAZA, reducción de canales de comercialización innecesarios; PROMOCION, difundir y promocionar los tejidos mediante la participación en ferias locales y/o regionales y la elaboración de una página web.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Estrategias de marketing para el proceso de comercialización</p> <p>Factores del externos-internos</p> <p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Nivel de calidad de vida y resocialización de los internos del Centro Penitenciario de Quenccoro-Cusco</p>	<p><u>Producto</u></p> <p>Características Etiqueta Marca Calidad Diseño Niveles</p> <p><u>Precio</u></p> <p>Fijación de precios Ajuste de precios</p> <p><u>Plaza</u></p> <p>Canales de distribución Importancia Funciones intermediarios</p> <p><u>Promoción</u></p> <p>Publicidad Promoción de ventas</p> <p><u>Factores externos</u></p> <p>Tecnológicos Gubernamentales- Políticos Económicos</p> <p><u>Factores Internos</u></p> <p>Capacidad de organización Retribución Abastecimiento de materia prima Financiamiento Proveedores.</p> <p>Grado de instrucción Edad Responsabilidad económica Necesidades básicas. Tratamiento penitenciario.</p>	<p><u>Técnicas</u></p> <p>Observación directa Encuesta Entrevistas Estudio documental</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>Ficha de observación Cuestionario Guía de preguntas Internet Acervo documentario</p>