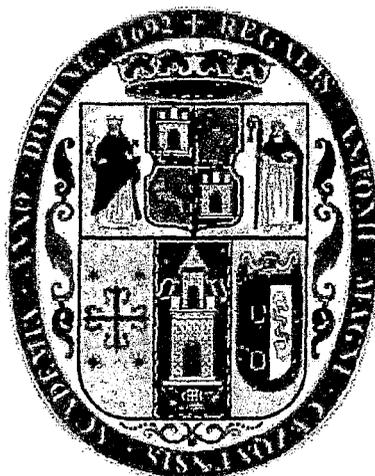


# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**CONSORCIO DE EXPORTACIÓN Y CALIDAD DE VIDA DE LAS  
FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES - DISTRITO DE OCONGATE**

---

**Tesis presentado por:**

**Br. RICHARD MACEDO MIRANO  
Br. JULIAN QUISPE YUCRA**

**Para optar al Grado Académico de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Asesor:**

**Dr. Manrique Borda Pillinco**

**Tesis Auspiciado por:**

**CENTRO DE INVESTIGACION DE LA UNSAAC**

**CUSCO – PERÚ  
2011**

## **PRESENTACIÓN**

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO;**

**SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, ponemos a vuestra consideración la tesis Intitulada: **CONSORCIO DE EXPORTACIÓN Y CALIDAD DE VIDA DE FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES - DISTRITO DE OCONGATE**, para optar al título profesional de Licenciado en Administración.

En el presente trabajo manifestamos la importancia que tiene asociarse y generar fuerzas organizativas consorciadas, y así mismo fomentar a la formación de Micro y Pequeñas Empresas y la inserción en mercados Internacionales potenciales, para dinamizar la economía de las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate. Para lo cual, aplicamos los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la investigación con el fin de comprender los principios básicos y fundamentales para crear un consorcio de exportación y sus respectivos mecanismos para la exportación.

En esta tesis desarrollamos y generaremos una visión externa e interna del proceso del como vienen trabajando las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate y del cómo podrían mejorar, alcanzando una propuesta de una estructura de consorcios de exportación.

Atte.

**Richard Macedo Mirano**

**Julian Quispe Yucra**

## **DEDICATORIA**

*A mis Padres, y hermano(a)s adorados con todo cariño y eterna gratitud por su ferviente y profundo amor por su apoyo incondicional a lo largo de mi formación profesional y personal y por la entrega total de sus confianzas*

*A mis sobrinos adorados Claribet y Jhosef Sharif por enseñarme el amor, la paciencia y la filosofía de un niño como ejemplo de superación*

**Richard**

*A mis padres, y hermano(a)s quienes me forjaron y me indujeron a seguir este camino, que con su apoyo, comprensión y consejos, siempre estuvieron de acuerdo con este encaminamiento hacia el mundo de la competitividad profesional.*

*A mis amigos, a los que siempre recuerdo y a los que a menudo olvido, a los que han estado en algún momento conmigo, al de los momentos de aciago, y al de los minutos alegres.*

**Julian**

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a la creación, porque comprendo que soy una obra magistral, surgida de la inmensidad de Dios;*

*Gracias a mis padres, porque me concibieron en un momento de entrega total;*

*Gracias Madre, porque en tu vientre me forjaste y comprometiendo al riesgo de perder tu vida, me diste la oportunidad de vivir;*

*Gracias a mi Nación, que me permitió realizarme y me concedió el don de la libertad, para buscar mi propio existir;*

*Gracias Universidad, por forjar los líderes y profesionales de nuestra nación;*

*Gracias maestro, al mostrarme el camino, para lograr mi plena realización;*

*Gracias amiga (o), porque me diste la oportunidad de que me escucharas y compartieras mis penas y alegrías;*

*Gracias seguidor, por tu colaboración, muchas veces en el anonimato, has sido el apoyo de tantas realizaciones, a lo largo de mi vida gracias por compartir mis sueños;*

*Gracias a ti mujer, porque me has acompañado en la apasionante aventura vida de vivir y me has dado fortaleza en los vientos en contra y has reído y disfrutado cuando hemos logrado alcanzar la cima, gracias por tu espontaneidad, me hiciste recuperar mi capacidad de sonreír y asombrarme ante la inmensidad del amor;*

*Gracias sobrinos míos porque me dieron la oportunidad de expresarles la parte mas bella de mi ser, la generosidad y ejercitar la más sublime expresión del amor, el perdón;*

*Gracias a los ideales, que han germinado en mi alma y que de día y de noche no me han dejado en paz para seguir luchando hasta alcanzar una estrella;*

*Gracias Dios por ser mi padre, porque me has enseñado a amar, perdonar y olvidar a quienes me han ofendido, gracias por permitir que en mi corazón nazca una luz de esperanza y alegría que me permitan luchar por dejar un sueño en mis hijos, una pequeña luz a la juventud y de poder ofrecer mi vida para colaborar en tu creación;*

*Gracias madre por ser tu Hijo;*

*Gracias amados y queridos hermanos por estar siempre cerca de mí luchando contra toda adversidad;*

*Gracias por creer en mí;*

*Gracias patria por darme libertad;*

*Gracias maestro por el sendero que me mostraste;*

*Gracias mujer por ser mi compañera;*

*Gracias familia por amarlos;*

*Gracias Dios por el amor que me has dado;*

*Gracias vida por estar viviendo intensamente el sueño de la creación;*

*Gracias, gracias, gracias a todos que han confiado en mí.*

**Richard y Julián**

## ÍNDICE GENERAL

Pág.

### CAPITULO I DISEÑO METODOLÓGICO

Planteamiento del problema:	01
1.1. Caracterización del problema	01
1.2. Formulación del problema	03
1.2.1. Problema general explicativo.	03
1.2.2. Problema específico descriptivo.	03
1.3. Objetivos de la investigación	03
1.3.1. Objetivo general explicativo	03
1.3.2. Objetivo específicos descriptivo	03
1.4. Justificación de la investigación	03
1.5. Delimitación	05
1.5.1. Alcance del estudio.	05
1.5.2. Limitaciones de la investigación	06
1.6. Hipótesis.	06
1.6.1. Hipótesis general explicativo	06
1.6.2. Hipótesis específicas descriptivo	06
1.7. Variables	07
1.8. Metodología	10
1.8.1. Etapas y fases del estudio	10
1.8.2. Tipo y nivel de investigación	10
1.9. Población y muestra	10
1.9.1. Población	10
1.9.2. Muestra	12
1.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13

### CAPITULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del estudio	15
2.1.1. A nivel local	15
2.1.2. A nivel nacional	16
2.2. Marco teórico	16
2.3. Marco conceptual	18
2.3.1. Artesanía	18
2.3.2. Calidad de vida	19
2.3.2.1. Ingresos disponibles	22
2.3.3. Consorcios de Exportación	22
2.3.3.1. Consorcio	22
2.3.3.2. Producción	23

2.3.3.3. Comercialización	24
2.3.4. Tipo de productos de exportación	25
2.3.4.1. Productos artesanales	25
2.3.5. Calidad de productos de exportación	25
2.3.5.1. Calidad	25
2.3.5.2. Estándares de calidad	26
2.3.5.3. Opinión del consumidor	27
2.3.6. Experticia en mano de obra	27
2.3.6.1. Adiestramiento empírico	27
2.3.6.2. Eficacia y eficiencia	28
2.3.7. Financiamiento	29
2.3.7.1. Capacidad de financiamiento interno y externo	29
2.3.8. Demanda Internacional	30
2.3.8.1. Exportación	30
2.3.8.2. Canales de exportación	32
2.3.8.3. TLC y acuerdos comerciales	33
2.3.8.4. Publicidad virtual	34
2.3.8.5. Ferias internacionales	36
2.3.9. Actividad artesanal	37
2.3.9.1. Asociaciones artesanales	37

### **CAPITULO III**

#### **CARACTERIZACIÓN DEL DISTRITO DE OCONGATE**

3.1. Reseña histórica y descripción del distrito de Ocongate	38
3.1.1. Aspecto geográfico	38
3.1.1.1. Ubicación	38
3.1.1.2. Límites	39
3.1.2. Factor Sociocultural.	39
3.1.3. Factor económico	40
3.1.3.1. Actividades productivas	40
3.1.4. Factor ciencia y tecnología	42
3.2. Evaluación de la artesanía textil en el Ocongate	42
3.2.1. Productores Artesanos	42
3.2.2. Tipos de artesanos	43
3.2.3. Proceso de producción de artesanía textil	43
3.2.4. Instituciones involucradas a la actividad de la artesanía en la región Cusco	53
3.2.5. Entidades financieras que brindan mayores facilidades de servicios financieros a los artesanos	55
3.3. Condiciones favorables en la demanda internacional	57
3.3.1. Exportaciones internacionales	57
3.3.2. Principales mercados para la exportación	61

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1. Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias artesanales textiles	68
4.2. Matriz EFE y EFI	104
4.2.1. Matriz EFE	104
4.2.2. Matriz EFI	107
4.3. Análisis FODA	110

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA BÁSICA PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN CONSORCIO DE**  
**EXPORTACIÓN PARA LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES DEL DISTRITO**  
**DE OCONGATE**

5.1. Propuesta básica	113
5.1.1. Concepto de consorcios artesanales y base legal	113
5.1.2. Tipo de consorcio a aplicarse	114
5.1.3. Finalidades	115
5.1.4. Objetivos del consorcio	115
5.1.5. Valores a tomarse en cuenta para el éxito del	115
5.1.6. Planeación estratégica para la formación de un consorcio artesanal	115
5.1.6.1. Misión	116
5.1.6.2. Visión	117
5.1.6.3. Objetivos	117
5.1.6.4. Estrategias de comercialización	117
5.1.6.5. Recurso de marketing	119
5.1.6.6. Objetivos del marketing internacional	119
5.1.6.7. Plan de mercadotecnia	119
5.1.6.8. Mercado objetivo	120
5.1.6.9. Estrategias de exportación	121
5.1.6.10. Ventajas del consorcio artesanal	121
5.1.6.11. Elementos del consorcio artesanal	122
5.1.6.12. Expectativas para la promoción de consorcios	128
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
Bibliografía	134
Anexos	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pag.</b>	
Gráfico N° 01	Circuito turístico del nevado del Ausangate– distrito de Ocongate	02
Gráfico N° 02	Factores de la calidad de vida	20
Gráfico N° 03	Modelo de proceso de exportación	31
Gráfico N° 04	Tejido de producto artesanal	42
Gráfico N° 05	Flujo dela cadena productiva del sector textil	44
Gráfico N° 06	Cabañas de crianza de alpaca	45
Gráfico N° 07	Variedad de color de fibra de alpaca	46
Gráfico N° 08	Hilado de fibra de alpaca	48
Gráfico N° 09	Teñido de fibra de alpaca	48
Gráfico N° 10	Tejido de fibra de alpaca	49
Gráfico N° 11	Canales de comercialización	53
Gráfico N° 12	Principales países destino	57
Gráfico N° 13	Importaciones de artesanía – estados unidos	57
Gráfico N° 14	Importaciones de artesanía – américa latina	58
Gráfico N° 15	Importaciones de artesanía – Europa	59
Gráfico N° 16	Importaciones de artesanía – Japón	59
Gráfico N° 17	Exportación de la artesanía – Perú	60
Gráfico N° 18	Perú y sus socios comerciales	61
Gráfico N° 19	Principales mercados potenciales para la exportación	62
Gráfico N° 20	Características de los mercados potenciales	63
Gráfico N° 21	PBI e importaciones al mercado Europeo	64
Gráfico N° 22	PBI per cápita y población del mercado Europeo y Perú	64
Gráfico N° 23	Población dedicada a la actividad (por genero)	68
Gráfico N° 24	Clasificaciones de los encargados de las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate	69
Gráfico N° 25	Población dedicada a la actividad artesanal textil (estimación porcentual)	70
Gráfico N° 26	Estimación porcentual por producto	71
Gráfico N° 27	Estimación del nivel de producción mensual acumulado en nuevos soles	72
Gráfico N° 28	Producciónmáximo estimado a pedido en distribución porcentual	73
Gráfico N° 29	Estimación de nivel máximo de producción en nuevos soles	74
Gráfico N° 30	Tiene conocimiento a cerca de niveles de calidad	76
Gráfico N° 31	Tiene conocimiento a cerca de estándares de calidad	76
Gráfico N° 32	Realiza niveles de control de calidad y/o estándares de calidad	76
Gráfico N° 33	Porcentaje de productos que se llega a vender	77
Gráfico N° 34	Considera importante la opinión del consumidor	78
Gráfico N° 35	Alguna vez ha tenido capacitación para mejorar sus técnicas de producción	79
Gráfico N° 36	Considera importante la reducción de tiempo de producción y	

	optimización de materiales	80
Gráfico N° 37	Distribución de mercado en porcentajes	81
Gráfico N° 38	Niveles de precios por productos	82
Gráfico N° 39	Pedidos recibidos en los últimos años	83
Gráfico N° 40	Distribución de productos según mercado	84
Gráfico N° 41	Alguna vez recurrió a fuentes de financiamiento para el desarrollo de su producción artesanal textil	85
Gráfico N° 42	Financieras más importantes con campo de acción en la zona	85
Gráfico N° 43	Niveles de capital por familia	86
Gráfico N° 44	Trabajaría con alguna entidad financiera	87
Gráfico N° 45	Ingreso familiar mensual	88
Gráfico N° 46	Ingreso adicional que percibe de la actividad artesanal textil	89
Gráfico N° 47	Como considera su calidad de vida	90
Gráfico N° 48	Con que servicios básicos cuenta	91
Gráfico N° 49	Acceso a la educación	92
Gráfico N° 50	Acceso a servicio de salud	93
Gráfico N° 51	Consideran que su calidad de vida en los tres últimos años	94
Gráfico N° 52	Se asoció en alguna ocasión para producir o comercializar	95
Gráfico N° 53	Beneficios obtenidos o problemas surgidos	96
Gráfico N° 54	Conoce alguna organización que exporta productos artesanales textiles	97
Gráfico N° 55	Actualmente forma parte de alguna asociación de artesanos textiles	98
Gráfico N° 56	Aceptaría formar parte de un consorcio de exportación	99
Gráfico N° 57	Dependería de las siguientes condiciones	100
Gráfico N° 58	Quisiera recibir apoyo de alguna institución	101
Gráfico N° 59	Que institución quisiera que le brinde apoyo	102
Gráfico N° 60	Conoce los pasos adecuados para una exportación	103
Gráfico N° 61	Canales de comercialización para el consorcio	122
Gráfico N° 62	Organigrama del consorcio de exportación artesanal textil	127

## ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro N° 01	Centros poblados de la zona	11
Cuadro N° 02	Familias dedicadas a la actividad artesanal	11
Cuadro N° 03	Distribución de encuestas	13
Cuadro N° 04	Instituciones educativas según niveles	40
Cuadro N° 05	Organización de artesanos en el distrito de Ocongate	41
Cuadro N° 06	Cuadro de costo de producción de distintos productos	50
Cuadro N° 07	Entidades que brindan servicios financieros	55
Cuadro N° 08	Clasificación del artesano por género	68
Cuadro N° 09	Clasificación de los encargados de las familias artesanales textiles en el distrito de Ocongate	69
Cuadro N° 10	Producción de artesanía textil	70
Cuadro N° 11	Niveles de producción	71
Cuadro N° 12	Estimación de la producción total	72
Cuadro N° 13	Capacidad máxima de producción	73
Cuadro N° 14	Estimación de capacidad de producción máxima	74
Cuadro N° 15	Niveles de calidad	75
Cuadro N° 16	Estándares de calidad	75
Cuadro N° 17	Realiza control de calidad	76
Cuadro N° 18	Porcentaje de productos que se llega a vender del total elaborado	77
Cuadro N° 19	Consideran que es importante la opinión y sugerencias del consumidor	78
Cuadro N° 20	Recibió capacitación en alguna ocasión	79
Cuadro N° 21	Considera importante la optimización de recursos, así como la optimización del tiempo de producción	80
Cuadro N° 22	Principales mercados de comercialización	81
Cuadro N° 23	Precio promedio de los productos	82
Cuadro N° 24	Pedido recibido en los últimos dos años	83
Cuadro N° 25	Venta de productos artesanales textiles	84
Cuadro N° 26	Alguna vez recurrieron a un fuente de financiamiento	85
Cuadro N° 27	Financiera a la que suelen recurrir	85
Cuadro N° 28	Capital de trabajo de las familias artesanales textiles	86
Cuadro N° 29	Trabajaría con alguna entidad financiera	87
Cuadro N° 30	Nivel de ingreso familiar mensual	88
Cuadro N° 31	Ingreso adicional por la actividad artesanal textil	89
Cuadro N° 32	Como considera su calidad de vida	90
Cuadro N° 33	Servicios con que cuenta en su hogar	91
Cuadro N° 34	Acceso a la educación	92
Cuadro N° 35	Acceso a servicio de salud	93
Cuadro N° 36	Consideran que en su familia la calidad de vida se ha incrementado	94
Cuadro N° 37	Se asoció en alguna ocasión para producir o comercializar	95

Cuadro N° 38	Los que se asociaron en alguna oportunidad	96
Cuadro N° 39	Conoce alguna organización que exporta productos artesanales textiles	97
Cuadro N° 40	Actualmente forma parte de alguna asociación de artesanos textiles	98
Cuadro N° 41	Si le invitaran, formaría parte de un consorcio de exportación	99
Cuadro N° 42	Condiciones que solicitar para formar un consorcio de exportación	100
Cuadro N° 43	Quisiera recibir apoyo de alguna institución para formar un consorcio	101
Cuadro N° 44	Que instituciones quisiera que le brinde apoyo	102
Cuadro N° 45	Conoce los pasos adecuados de un proceso de exportación	103
Cuadro N° 46	Entrevista al Gerente de desarrollo social de la Municipalidad de Ocongate	104
Cuadro N° 47	Entrevista a las instituciones relacionadas al sector artesanal	106
Cuadro N° 48	Análisis de la matriz EFE	114
Cuadro N° 49	Análisis de la matriz EFI	117
Cuadro N° 50	Matriz FODA	121
Cuadro N° 51	Cronograma de actividades para la implementación	126

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación intitulada **CONSORCIO DE EXPORTACIÓN Y CALIDAD DE VIDA DE LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES - DISTRITO DE OCONGATE**, es producto de la vivencia en las familias que se dedican a la producción artesanal textil en algunos centros poblados del distrito de Ocongate, y los resultados permite alcanzar solución a la problemática de la producción, comercialización y exportación de productos artesanales producidos en el interior del país, así mismo, existe escaso apoyo de gestión de las instituciones públicas y entidades privadas en el área de comunicación, tecnología y financiamiento. Se trata especialmente de la producción artesanal de tejidos textiles y de la necesidad de formar consorcio de exportación para la producción y comercialización orientada al crecimiento y desarrollo de las unidades productivas familiares del sector artesanal que conlleva al progreso de los pueblos y de la sociedad, tal como, se indica en la Carta Magna de 1993 Art. 59°.

Hoy en día la estrategia del desarrollo económico del país y de los gobiernos es la promoción de las exportaciones como elemento fundamental de la generación del empleo e incremento del ingreso de igual forma el incremento de divisas para lograr el superávit en la balanza comercial del país.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos y están organizados de la siguiente manera.

**CAPITULO I.** Comprende el diseño metodológico de la investigación, formulación del problema, objetivos, justificación, hipótesis, variables, la población y muestra.

**CAPITULO II.** En este capítulo están considerados los antecedentes de estudio, el marco teórico y conceptual en el cual trata de las teorías, relacionados al tema de investigación.

**CAPITULO III.** En este capítulo se describe la caracterización del distrito de Ocongate. El proceso de producción y la descripción de los mercados potenciales.

**CAPITULO IV.** En este capítulo se realiza el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate.

**CAPITULO V.** Finalmente en este capítulo se presenta una propuesta básica para la constitución de un consorcio de exportación para las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate.

## CAPITULO I

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

##### 1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día a nivel local como nacional existen muchas familias que se dedican a la producción artesanal, la mayoría de ellos son unidades de producción informales, que anhelan exportar, y no cuentan con una organización adecuada para la comercialización de productos artesanales de oferta exportable; igualmente desconocen el proceso de comercialización, requisito para el comercio exterior, y de las características del mercado internacional que es muy competitivo. Los artesanos textiles están sujetos a los intermediarios, quienes son los más beneficiados por las utilidades que se logra por las transacciones de exportación. Por tanto, es importante promover organizaciones que integre estas familias que se dedican a la actividad artesanal y acciones de desarrollo para el crecimiento económico formando consorcios, como en el caso de las familias artesanales de productos textiles del distrito de Ocongate – provincia de Quispicanchis.

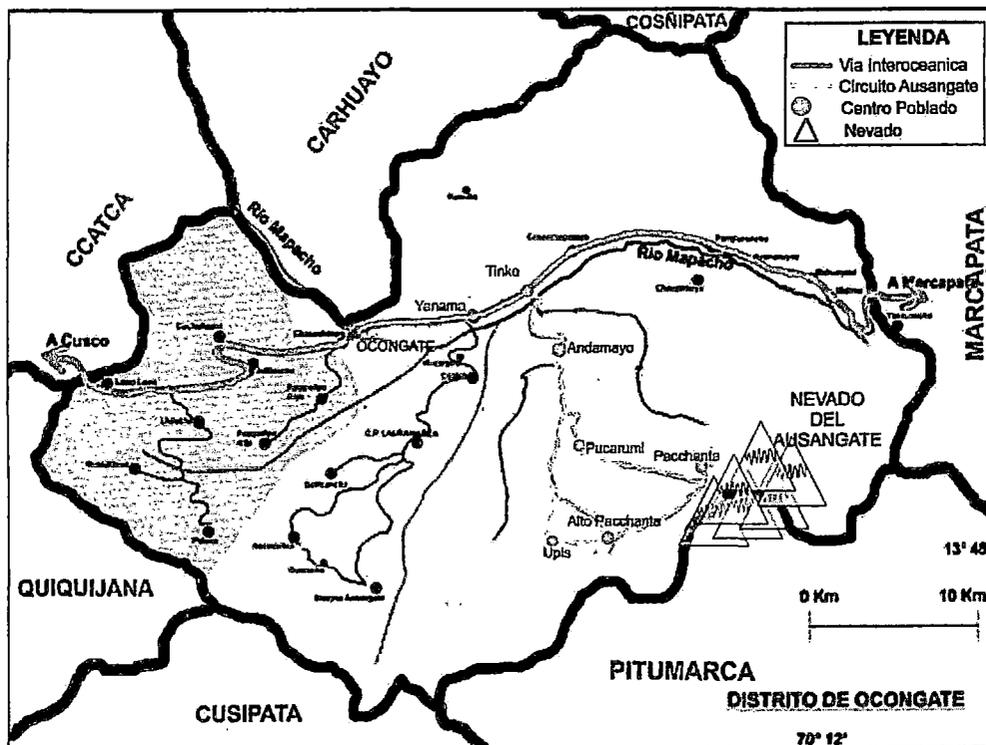
El presente trabajo trata de averiguar la posibilidad de que estas familias puedan agruparse y constituir un consorcio de exportación, de esta manera asistir a las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate. Para solucionar los problemas que enfrentan como son:

- a) **Organización:** Los artesanos textiles carecen de la capacidad organizativa, que beneficia a la producción en escalas mayores para su respectiva comercialización de sus propios productos ya sean agrícolas o artesanales.
- b) **Comercialización:** Las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate no cuentan con el conocimiento básico del proceso de comercialización tanto a mercados locales nacionales e internacionales; sus productos actualmente son comercializados a intermediarios y algunas veces a los clientes directos (turistas).
- c) **Financiamiento:** Los artesanos textiles del distrito de Ocongate no son beneficiados con ningún tipo de financiamiento debido a la falta de garantía y a los requisitos que exigen las entidades financieras.

Si se logra que la población artesanal se agrupe formando un consorcio de exportación de productos artesanales textiles, se beneficiarían y mejoraría su calidad de vida de las familias productoras de artesanía textil ubicado de acuerdo a su analogía geográfica, en el circuito turístico del nevado del Ausangate, que son algunos centros poblados del distrito de Ocongate, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 01

CIRCUITO TURÍSTICO DEL NEVADO DEL AUSANGATE – DISTRITO DE OCONGATE



FUENTE: Municipalidad de Ocongate, 2010

Todos estos productores de tejidos hispano colonial; usan como primordial y principal materia prima, la fibra de alpaca; con tintes naturales como son chilca, árnic, nogal, cochinilla; y producen gorras, chalin, chaquetas, guantes, chompas, ponchos y otros complementarios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL EXPLICATIVO.**

¿Cuáles son las condiciones básicas para la creación y constitución de un consorcio de exportación que contribuirá al mejoramiento de calidad de vida de las familias artesanales textiles - distrito de Ocongate?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO DESCRIPTIVO.**

¿Cuál es la situación de la actividad artesanal en el distrito de Ocongate en relación a la calidad de vida?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL EXPLICATIVO**

- Identificar las condiciones básicas para la creación y constitución de un consorcio de exportación que contribuirá al mejoramiento de calidad de vida de las familias artesanales textiles-distrito de Ocongate

### **1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO DESCRIPTIVO.**

- Describir la situación artesanal en el distrito de Ocongate en relación a la calidad de vida

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Práctica:** Este estudio será un alcance de una propuesta planteada en el capítulo V de la presente investigación y tendrá plena validez para las familias productoras artesanales del distrito de Ocongate dada las características de la zona y sus habitantes. En la medida que los productores artesanales textiles se organicen en consorcio lograrán solucionar sus problemas de comercialización, exportación de sus productos y tendrán un mejor desarrollo autogestionario, y también pueda servir de ejemplo para las muchas familias artesanales que existen en la región como también a lo largo y ancho del Perú, especialmente en las zonas rurales tradicionalmente atrasadas y abandonadas, con bajo nivel de capitalización económica y de bienestar social y así contribuir a su desarrollo, progreso y la dinamización de su economía.

## **1.5. DELIMITACIÓN:**

### **1.5.1. ALCANCE DEL ESTUDIO:**

- **ÁMBITO GEOGRÁFICO:**

El ámbito de estudio de la presente se delimita estrictamente en el sector artesanal, especialmente en la textilería del distrito de Ocongate.

- **TEMPORALIDAD:**

El trabajo de investigación se realizó en el lapso de un año iniciándose en el mes de mayo del 2010 y concluyéndose en el mes de mayo del 2011.

- **UNIDADES DE ANÁLISIS:**

En este aspecto se considera a las familias artesanales textiles, como las principales unidades de análisis de las siguientes poblaciones que existen en el distrito de Ocongate

- Ocongate
- Yanama.
- Tinquí
- Andamayo
- Pucarumi
- Upis
- Pacchanta
- Alto Pacchanta.

- **UNIDADES DE OBSERVACIÓN:**

En calidad observaremos:

- Ingresos disponibles
- Nivel de educación
- Acceso a servicios
- Salud

En consorcios de exportación observaremos:

- Proceso de producción
- Comercialización
- Exportación
- Disponibilidad de integración

En tipo de productos de exportación observaremos:

- Productos artesanales textiles

En calidad de productos de exportación observaremos:

- Niveles de calidad
- Estándares de calidad
- Opinión del consumidor

En tecnología utilizada observaremos:

- Instrumentos de producción

En experticia de las manos de obra observaremos:

- Adiestramiento empírico
- Capacitación
- Eficiencia
- Eficacia

En financiamiento adecuado observaremos:

- Capacidad de financiamiento externo
- Capacidad de autofinanciamiento
- Entidades financieras

En condiciones favorables en la demanda internacional observaremos:

- Exportación
- Mercados potenciales
- Canales de exportación
- TLCs y acuerdos comerciales

En publicidad observaremos:

- Publicidad virtual
- Promoción a través de ferias internacionales
- Difusión a través de instituciones involucradas

En actividad artesanal observaremos:

- Estudios estadísticos
- Asociaciones artesanales

### 1.5.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Limitaciones teóricas.-** No se encuentran estudios con información actualizada específicamente para la implementación y formación de consorcios en nuestro medio.
- **Limitaciones Metodológicas.-** Debido a que no existe una metodología aplicada a nuestro medio para definir información para generar un modelo de creación de consorcios de exportación, se deberá adaptar las metodologías referenciales existentes
- **Limitaciones Prácticas.-** Una de las limitantes mayores es el acceso a la información bibliográfica actualizada o aplicación práctica de un consorcio, puesto que no hay un modelo similar en funcionamiento en nuestro medio actualmente. Por lo que se sugerirá el modelo de formación de un consorcio de exportación, sin la implementación del mismo.

## **1.6. HIPÓTESIS.**

### **1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL EXPLICATIVA**

- Las condiciones básicas para la creación y constitución de un consorcio de exportación que contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de las familias artesanales textiles-distrito de Ocongate están referidas a: tipo de productos de exportación, calidad de productos de exportación, tecnología utilizada, experticia de la mano de obra, financiamiento adecuado, condiciones favorables en la demanda internacional y publicidad

### **1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICO DESCRIPTIVO.**

- La actividad artesanal en el distrito de Ocongate, no contribuye al mejoramiento a la calidad de vida porque las condiciones económicas y tecnológicas son adversas.

## **1.7. VARIABLES**

### **1.7.1. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL EXPLICATIVO**

#### **VARIABLE DEPENDIENTE.**

- Calidad de vida

#### **INDICADORES**

- Salud
- Nivel de educación
- Acceso a servicios
- Ingresos disponibles

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Consorcio de exportación

#### **INDICADORES**

- Proceso de producción
- Comercialización
- Exportación.
- Disponibilidad de integración

## **VARIABLE INTERVINIENTE.**

### **Variable interviniente n° 1**

- Tipo de productos de exportación

#### **INDICADORES**

- Productos artesanales textiles

### **Variable interviniente n° 2**

- Calidad de productos de exportación

#### **INDICADORES**

- Niveles de calidad
- Estándares de calidad
- Opiniones del consumidor.

### **Variable interviniente n° 3**

- Tecnología utilizada

#### **INDICADORES**

- Instrumentos de producción

### **Variable interviniente n° 4**

- Experticia de la mano de obra

#### **INDICADORES**

- Adiestramiento empírico
- Capacitaciones
- Eficacia
- Eficiencia

### **Variable interviniente n° 5**

- Financiamiento adecuado

#### **INDICADORES**

- Capacidad de financiamiento externo
- Capacidad de autofinanciamiento
- Entidades financieras

### **Variable interviniente n° 6**

- Condiciones favorables en la demanda internacional

#### **INDICADORES**

- Exportación
- Mercados potenciales
- Canales de exportación
- TLCs y acuerdos comerciales

### **Variable interviniente n° 7**

- Publicidad

#### **INDICADORES**

- Publicidad virtual
- Promoción a través de ferias internacionales
- Difusión a través de instituciones involucradas

## **1.7.2. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICO DESCRIPTIVO**

### **VARIABLE DEPENDIENTE.**

- Calidad de vida

#### **INDICADORES**

- Acceso a servicios
- Ingresos disponibles
- Salud
- Nivel de educación

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Actividad artesanal

#### **INDICADORES**

- Estudios estadísticos artesanales
- Asociaciones artesanales

## **VARIABLE INTERVINIENTE.**

### **Variable interviniente n° 1**

- Condición económica

#### **INDICADORES**

- Ingreso familiar

### **Variable interviniente n° 2**

- Condición tecnológica

#### **INDICADORES**

- Instrumentos de producción.

## **1.8. METODOLOGÍA**

### **1.8.1. ETAPAS Y FASES DEL ESTUDIO**

- **Primera Etapa.- Planificación**

- Problema
- Objetivos
- Hipótesis
- Diseño metodológico
- Marco teórico conceptual

- **Segunda Etapa.- Ejecución**

- Recolección de la información
- Procesamiento
- Análisis
- Interpretación
- Redacción de informe

### **1.8.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La mencionada investigación es de tipo descriptivo y explicativo.

- Es descriptivo, puesto que se pretende conocer las características en detalle de cada uno de las variables estudiadas. Permite describir,

analizar la situación actual de los productores artesanales textiles y la calidad de vida, en los centros poblados del distrito de Ocongate.

- Explicativo porque este tipo de investigación centra su atención únicamente en la comprobación de las hipótesis causales, por ello, busca describir las causas que originan el problema o comportamiento, apoyándose en leyes y teorías para tratar de comprender la realidad o el porqué de los hechos.

## 1.9. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 1.9.1. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS.

#### A. MÉTODO PROBABILÍSTICO DIRIGIDO A LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE OCONGATE.

- **POBLACIÓN.**

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

Se determinará la tasa de crecimiento poblacional ( $r$ ) considerando los resultados de los censos nacionales de 2005 y 2007

Luego tomando como base la población del censo 2007 se realizara la proyección geométrica.

**Cuadro N° 01**

#### **CENTROS POBLADOS DE LA ZONA.**

N°	Nombre de Centro Poblado	CENSO 2007
		Población
1	Ocongate	1259
2	Yanama	360
3	Tinke	607
4	Andamayo	293
5	Pucarumi	447
6	Upis	287
7	Alto pacchanta	249
8	Pacchanta	246
<b>TOTAL</b>		<b>3.748</b>

Fuente: INEI Censo de población y vivienda 2007

### Proyección de la población del distrito de Ocongate al año 2010

$$Pf = Po \left( 1 + \frac{r}{100} \right)^n$$

- Pf** = Población de familias a determinar  
**Po** = Población de familias que se dedican a la actividad artesanal textil = 293  
**r** = Tasa de crecimiento de la población (familiar)  
 Según último censo de población y vivienda INEI  
**n** = Años transcurridos desde el último censo hasta el año de estudio

$$Pf = 3748 \left( 1 + \frac{1.4}{100} \right)^3$$

$$Pf = 3907$$

#### Cuadro N° 02

#### PROYECCION DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION AL 2010

N°	Nombre de Centro Poblado	CENSO 2007	Nro. de Familias
		Población	
1	Ocongate	1313	263
2	Yanama	375	76
3	Tinke	633	124
4	Andamayo	305	45
5	Pucarumi	466	74
6	Upis	299	66
7	Alto pacchanta	260	44
8	Pacchanta	256	72
<b>TOTAL</b>		<b>3.907</b>	<b>763</b>

Fuente: Elaboración propia según INEI Censo de población y vivienda 2007

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) determina; que en un promedio del 40% de las familias de cada población se dedican a la producción de artesanía textil, como segunda actividad en el distrito de Ocongate

**Cuadro N° 03**
**FAMILIAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD ARTESANAL**

N°	Nombre de Centro Poblado	40%	%
		Familias dedicadas a la producción artesanal	
1	Ocongata	105	34%
2	Yanama	30	10%
3	Tinke	50	16%
4	Andamayo	18	6%
5	Pucarumi	30	10%
6	Upis	26	9%
7	Alto pacchanta	18	6%
8	Pacchanta	29	9%
<b>TOTAL</b>		<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida INEI

**Población para hallar la muestra = 305**

- MUESTRA**

Tomaremos como estimación de la muestra aleatoria utilizando nuestro universo y la formula correspondiente,

$p \rightarrow$  Proporción de acierto 90%

$q \rightarrow$  Proporción de desacierto 10%

$N \rightarrow$  Población total

$E \rightarrow$  Error de la muestra 0.05 (5%)

$Z \rightarrow$  Nivel de confianza 1,96 utilizamos 95%

$$n = \frac{Z^2 p.qN}{E^2(N-1) + Z^2.p.q} = \frac{(1.96)^2 0.90 \times 0.10 \times 305}{(0.05)^2 (305-1) + (1.96)^2 (0.30)(0.70)} = 95$$

**n = 95**

El presente trabajo de investigación se llevara a cabo aplicando 95 encuestas a las familias productoras artesanales textiles distribuidos en las poblaciones respectivas como se muestra a continuación

**Cuadro N° 04**  
**DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS**

POBLACIONES	% DEL TOTAL	N° DE ENCUESTAS
Ocongate	34	33
Yanama	10	9
Tinke	16	15
Andamayo	6	6
Pucarumi	10	9
Upis	9	8
Alto pacchanta	6	5
Pacchanta	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>95</b>

Fuente; Elaboración propia

## **B. MÉTODO NO PROBABILÍSTICO**

- **POR JUICIO DE EXPERTO DIRIGIDO AL GERENTE DEL ÁREA DE DESARROLLO SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OCONGATE**

Entrevista al Gerente de Desarrollo Social de la municipalidad distrital de Ocongate.

- **POR CONVENIENCIA, DIRIGIDO A LAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA ACTIVIDAD DE LA ARTESANÍA TEXTIL.**

Entrevista dirigido a las instituciones involucradas en el desarrollo y potenciación de la actividad artesanal textil.

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Dirección de Artesanía
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperu – Dirección de Cusco
- Dirección Regional de Trabajo y Promoción de Empleo – Programa Mí Empresa.

## 1.9.2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

- Revisión bibliográfica
- Revista
- Internet
- Seminarios

## 1.10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la presente investigación se ha recurrido a las técnicas e instrumentos siguientes:

### A. TÉCNICAS

- **CUESTIONARIOS:** Las encuestas se aplicarán a las familias artesanales textiles 08 centros poblados que se ubican en la vía Interoceánica dentro del distrito de Ocongate cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que consistió en preguntas abiertas y cerradas
- **ENTREVISTAS:** Esta técnica se emplea con el objeto de obtener una visión real sobre la situación organizacional de las familias artesanales textiles, así como a los componentes de talleres artesanales que laboran en ella. Se entrevista a los responsables de los talleres para lo cual se preparó una guía de entrevista la cual la información recolectada es avalada por las encuestas correspondientes tomadas a los artesanos.
- **OBSERVACIÓN DIRECTA:** De tipo participación pasiva, estando presente en los lugares donde existen familias de producción artesanal textil, realizadas a través de visitas del investigador, donde se percibió el ambiente de familiaridad, responsabilidad y seriedad de los integrantes.
- **ANÁLISIS DOCUMENTAL:** Se procedió a la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema, revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.
- **INFORMACIÓN Y CONSULTAS:**
  - Cámara de Comercio de Cusco
  - Asociación de Exportadores (ADEX)
  - PROMPERU

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR)
- ONGs.

## **B. INSTRUMENTOS**

- **CUESTIONARIO.**

Documento donde se plasmaran los datos e información a recopilar durante el estudio que realizaremos.

- **GUÍA DE ENTREVISTA**

Documento donde se plasma información de las entrevistas realizadas a algunas instituciones involucradas dentro de la actividad artesanal.

- **INTERNET.**

Instrumento para recabar información secundaria.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

**2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO** Se ha evaluado investigaciones semejantes a las que venimos estudiando, que nos han permitido comprender las variables de análisis como las que a continuación detallamos:

#### 2.1.1. A NIVEL LOCAL.

En la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco se hallan las tesis tituladas:

- A.** Consorcio de exportación, alternativa de desarrollo en el sector artesanal – Línea Bisutería donde tiene como objetivo promover el desarrollo del sector artesanal línea bisutería en plata, a través de la interacción de empresas.<sup>1</sup>
- B.** La tesis titulada “Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani”. Donde establecen que los artesanos que producen peletería en el distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, no pueden realizar la comercialización de sus productos por falta de organización de las unidades productoras unifamiliares y/o familias con escaso nivel empresarial. Motivo que les dificulta conseguir un apoyo crediticio y programas de capacitación”<sup>2</sup>.
- C.** Una tesis titulada “Cluster de exportación para las empresas de cerámica del distrito de Pisac” donde tiene el objetivo de agrupar empresas y asociaciones interconectadas, para realizar trabajos determinados y así poder comercializar ya sea a mercados locales, nacionales e internacionales<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> HINOJA B, Emma L.; URQUIISO V. Porfirio (1999) “Consortio de exportación, alternativa de desarrollo en el sector artesanal, línea bisutería” Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas - UNSAAC

<sup>2</sup> ARAGON M. Emma; MIRANDA A. Juana (2002) “Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani” Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas – UNSAAC.

<sup>3</sup> CHIPANA SUYO, Christian (2010) “Cluster de Exportación para las empresas de cerámica del distrito de Pisac” Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas - UNSAAC

## 2.1.2. A NIVEL NACIONAL

De la misma forma existen estudios realizados a nivel nacional.

- Una investigación sobre “Estudio de comercialización de una empresa exportadora de productos artesanales del departamento de Junín”; demuestran que los productores artesanales de los distritos de Chilca, El Tambo, Huancayo y Hualhuas anhelan formar su propia empresa exportadora a fin de limitar el beneficio económico de los intermediarios y que los artesanos serían los merecedores de las utilidades<sup>4</sup>.
- Un trabajo de investigación intitulado “Comercialización de productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay”, afirman que los artesanos carecen del conocimiento de comercialización de sus productos y han comprobado que sólo producen para los intermediarios, quienes no tasan al producto en su verdadero valor, hecho que les es frustrante el dedicarse en forma integral, razón por lo que trabajan en forma parcial, para ello es vital contar con el apoyo de las instituciones públicas o entidades privadas<sup>5</sup>.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. TEORÍA ECONÓMICA NEOCLÁSICA

- **Teoría económica de la Ventaja Absoluta**

Adam Smith: En “la riqueza de las naciones”, publicado en (1776) estableció que la verdadera riqueza de los países no radicaba en tener grandes pilas de oro y plata en la tesorería, si no en un constante incremento en la calidad de vida de sus ciudadanos.

A partir de este supuesto Smith contribuyó a la teoría clásica con dos grandes aportaciones: La ventaja absoluta y la división del trabajo. Smith observó que algunos países, debido a la habilidad de sus trabajadores o a la calidad de sus recursos, podían producir los mismos productos que otros en menos horas de trabajos, eficiencia a la que denominó ventaja absoluta. Teoría de la división internacional del trabajo, la cual consistía en lo

<sup>4</sup>CHÁVEZ. G. (1990) Estudio de Comercialización de una Empresa Exportadora de Productos Artesanales del Departamento de Junín. Tesis UNCP. pág. 47

<sup>5</sup>RAMOS J. (1986). “Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay”, Tesis: Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, UNCP, pág. 52

siguiente: Los estados debían especializarse en la producción de aquellos artículos de exportación en los cuales tuvieran mayor ventaja comparativa, por su alta calidad y bajo precio<sup>6</sup>.

- **Teoría económica de la Ventaja Comparativa**

David Ricardo: aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podía ser relativamente más eficiente que otro en un producto determinado, situación a la que denomino principio de la ventaja comparativa.

Debe importar el producto con la mayor desventaja comparativa o en el que tenga la menor ventaja comparativa. La teoría de los costos comparativos incrementara su comercio exterior debía vender en el extranjero mercancías en las cuales tuviese una ventaja de precio.

El comercio exterior sería posible aun cuando tuviera una desventaja absoluta en la producción de todos los bienes respecto de otro país, ya que a este último le resultaría beneficioso especializarse solo en la producción de aquellos en los que contase además con ventajas comparativas o relativas.

- **Teoría del comercio o teoría de la ventaja competitiva.**

El factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional, reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera.

Según Michael Porter, En los sectores existen unos más rentables que otros, lo cual no es accidental sino el resultado de cinco factores que determinan la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios.

1. Rivalidad entre competidores existentes.
2. Poder de negociación de proveedores.
3. Poder de negociación de compradores.
4. Amenaza de nuevos participantes.
5. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

---

<sup>6</sup> GARCIA SORDO, Juan. (1997) Marketing Internacional, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F. Pag. 132

## 2.3. MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1. Artesanía

Cuando se habla de artesanía se piensa en elementos hechos a mano, sin embargo si nos detenemos a ver la cantidad de cosas que se hacen a mano son muchas. Actualmente en varias ciudades del país y diferentes instituciones, dictan cursos denominados artes manuales, entre estos tenemos el arte country, el arte ruso, los muñecos en paño, entre otra serie de técnicas, que se han creado a partir de materiales comerciales importados y en su totalidad producidos industrialmente. Estas manualidades, en la mayoría de los casos son realizadas como actividad del tiempo libre de las personas, que las elaboran y los objetos resultantes del trabajo con estas técnicas no se pueden catalogar como artesanía, por el hecho de haber sido elaborados manualmente, además, estos objetos se elaboran a partir de temas igualmente importados: el tema navideño, con sus pinos de navidad y santas, venidos de Noruega, el tema religioso con vírgenes y ángeles de todas clases y técnicas como el encolado de telas italiano, arte ruso con figuras repujadas en aluminio, y temas del oeste norteamericano, todo trabajado con técnicas introducidas y aprendidas por medio de cursos patrocinados o dictados por las mismas empresas productoras de los insumos y materiales utilizados. Al citar estos casos, no se busca demeritar o subvalorar la estética o el trabajo que puedan tener estos objetos o las empresas que producen los materiales, sólo se quiere hacer una diferenciación de lo que es artesanía y de lo que no lo es.

La artesanía implica un concepto más rico y es la carga cultural de una región o un pueblo que lleva el producto artesanal. Tal vez un Santa Claus sea una artesanía en Noruega, pero aquí en un país de Latinoamérica no lo es. Existen otros aspectos que se tienen en cuenta para catalogar un producto como artesanía; hace unos años se dedujo la siguiente definición de artesanía

La artesanía es resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son

piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable<sup>7</sup>.

### 2.3.2. CALIDAD DE VIDA

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional” de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades.

La definición de bienestar o calidad de vida muy pocas veces es dada.

- Muchos autores piensan por ejemplo que no podemos hablar significativamente acerca de la calidad de vida en general, sino que tenemos que definir dominios específicos de la calidad de vida.
- También la población de referencia es relevante
- A menudo el concepto de “bienestar” es usado como sinónimo de calidad de vida

#### **Definición de Bienestar “well-being”**

- En el pasado ha estado fuertemente ligado a los ingresos y más comúnmente a la presencia de medios adecuados
- Sólo recientemente se ha atribuido mayor importancia al bienestar “well being” como la cualidad de obtener satisfacción a través del disfrute de los recursos disponibles.

#### **Qué Medir**

Calidad de vida contiene dos dimensiones principales:

- Una evaluación del nivel de vida basada en indicadores “objetivos”;
- La percepción individual de esta situación, a menudo equiparada con el término de bienestar “well-being”

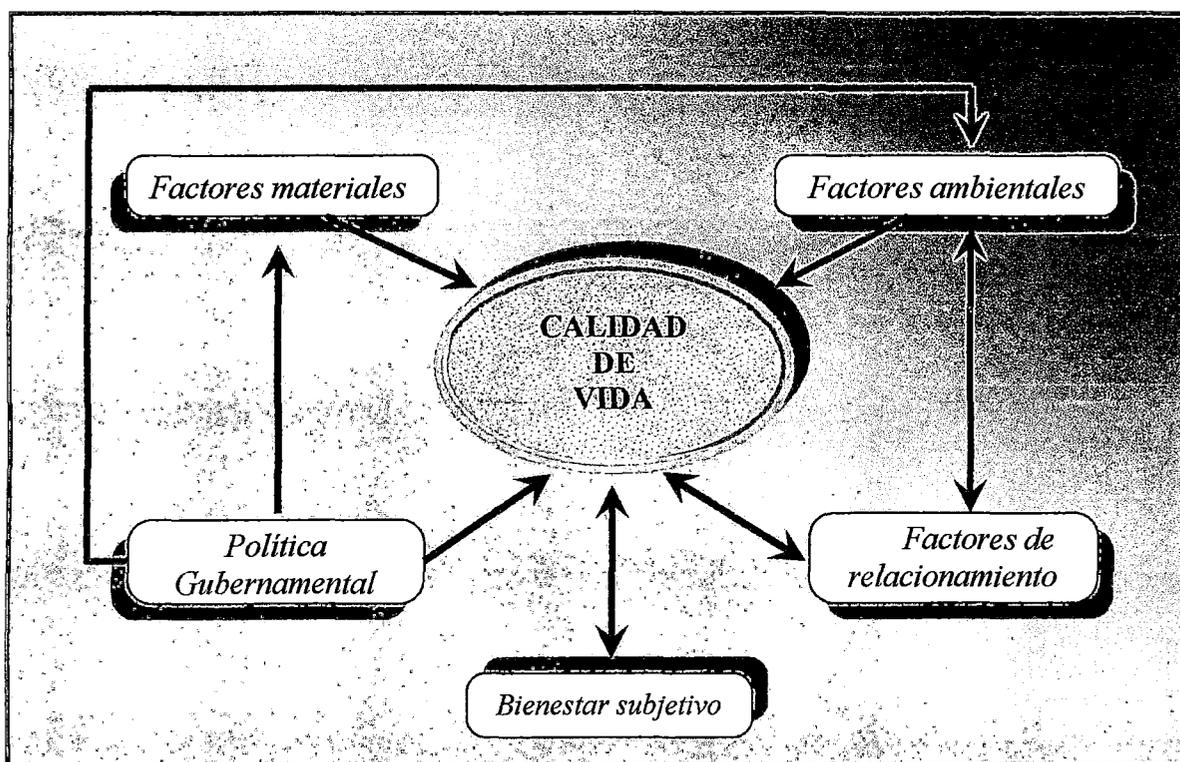
La calidad de vida es un concepto multidimensional e incluye aspectos del bienestar “well-being” y de las políticas sociales-materiales y no materiales, objetivas y subjetivas, individuales y colectivas<sup>8</sup>

<sup>7</sup> ENRICO RONCANCIO P, (1998) Diseñador Industrial, Boletín Informativo N° 09 ,Lima Perú, Pag.12

<sup>8</sup> PALOMINO, Rossella, (2002) Material de “Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo” Institute Of Population Research and Social Policies Italia; Santiago de Chile.

Gráfico N° 02

## FACTORES DE LA CALIDAD DE VIDA



Fuente: Rossella Palomino material de "Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo" CEPAL, Santiago de Chile - 2002

**A. Factores materiales**

Los factores materiales son los recursos que uno tiene:

- Ingresos disponibles
- Posición en el mercado de trabajo
- Salud,
- Nivel de educación, etc.

Muchos autores asumen una relación causa- efecto entre los recursos y las condiciones de vida: mientras más y mejores recursos uno tenga mayor es la probabilidad de una buena calidad de vida.

**B. Factores ambientales**

Son las características del vecindario, comunidad que pueden influir en la calidad de vida, tales como:

- Presencia y acceso a servicios, grado de seguridad y criminalidad, transporte y movilidad, habilidad para servirse de las nuevas tecnologías que hacen la vida más simple
- También, las características del hogar son relevantes en determinar la calidad de las condiciones de vida

### **C. Factores de relacionamiento**

Incluyen las relaciones con la familia, los amigos y las redes sociales.

- La integración a organizaciones sociales y religiosas, el tiempo libre y el rol social después del retiro de la actividad económica son factores que pueden afectar la calidad de vida

### **D. Políticas gubernamentales**

La calidad de vida no debe ser considerada solamente tomando en consideración la perspectiva de los individuos, sino también que hay que considerar la perspectiva social

La calidad de vida y del bienestar de las personas depende parcial o totalmente de las políticas existentes.

### **E. Género al final de la vida**

Experimentar la vejez es una experiencia principalmente femenina. Demográficamente, el envejecimiento poblacional ha traído consigo un incremento en las desigualdades de género a medida que la edad avanza.

Las mujeres adultas mayores están en desventajas por su relativamente menor disponibilidad de recursos materiales y financieros, por su mayor nivel de discapacidades funcionales y por la menor facilidad de acceso a recursos en materia de cuidados.

- El sentimiento de bienestar está también afectado por el género, debido a la mayor posibilidad de que las mujeres perciban en mayor medida que los hombres, sentimientos de soledad y aislamiento.

### 2.3.2.1. Ingresos Disponibles

También llamado ingreso personal disponible. Corresponde al monto que la sociedad dispone para consumir y para ahorrar. Se obtiene como el ingreso nacional menos los impuestos directos más las transferencias menos los pagos a la seguridad social menos los beneficios más los dividendos repartidos.

La distribución del ingreso se puede entender como el reparto del dinero y de los demás beneficios derivados de la producción de bienes y servicios dentro de una economía. La actividad económica de un país proporciona un producto que se traduce en ingresos obtenidos por los factores de producción utilizados para obtener el bien. Estos factores de producción son cuatro: la tierra, el trabajo, el capital y el empresariado<sup>9</sup>.

## 2.3.3. CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

### 2.3.3.1. CONSORCIO.

Para Togo E. y otros, “El consorcio es una alianza estratégica horizontal entre pares (aunque podría eventualmente incluir empresas de distintas escalas), con un objetivo de acción conjunta orientado a la mejora de la competitividad de las empresas participantes. Este objetivo puede alcanzar un mercado, realizar compras de insumos, acceder a servicios, entre otros”<sup>10</sup>.

Los estudiosos Mayorga D. y Araujo P. definen: “Es la agrupación de varias unidades productivas, que forman una agrupación denominada consorcio con la finalidad de exportar sus productos a los mercados extranjeros”<sup>11</sup>.

De las definiciones dadas, coinciden los autores en afirmar que los consorcios tiene como objeto de estudio a las agrupaciones formales e informales para realizar actividades comerciales o de servicio y cumple la función de comercialización, pero éstas deben cumplir con su rol de producción y obtener costos competitivos, cuyos miembros participan en los beneficios o en las pérdidas en proporción a la cuota aportada, pero siempre sin perder su autonomía financiera y personalidad jurídica.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> TOGO E. y OTROS (1998) La Sub Contratación y los Consorcios para la Exportación MITINCI. Lima – Perú. Pág. 60

<sup>11</sup> MAYORGA D. y ARAUJO P.(1992) Introducción a los Negocios Internacionales. Edit. Univ. Del Pacifico. Lima - Perú. Pág. 275

Asimismo su propósito es de asegurarse un mercado ordenado local e internacional para aumentar el poder de regateo a la fuerza de grupo, para disminuir los costos de mercadeo o para neutralizar a la competencia.

### 2.3.3.2. PRODUCCIÓN.

“Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios”. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. El concepto económico de producción es, por lo tanto, suficientemente amplio como para incluir casi todas las actividades humanas: es producción el trabajo del artista y del artesano, la provisión de servicios personales y educacionales, la actividad agrícola y la de la industria manufacturera. El nivel de vida de una comunidad, y el grado de desarrollo económico de la misma, dependen esencialmente de la cantidad de bienes y servicios que estén a su disposición para el consumo y ésta, a su vez, depende de la cantidad de mercancías que sean producidas en un período dado. Cualquiera sea la forma en que se distribuyen los ingresos de una población, ésta tendrá bajos niveles de consumo si el volumen de los bienes disponibles es insuficiente; por ello la riqueza de las sociedades modernas se basa en una expansión enorme de la producción con respecto a la existente en épocas anteriores, y no en las políticas redistributivas que se hayan llevado a cabo. Esto ya lo comprendió claramente Adam Smith quien destacó, en las primeras páginas de “La Riqueza de las Naciones”, el superior nivel de vida que tiene un obrero de su época con respecto al de cualquier rey o príncipe de una sociedad tribal. También es de Smith la idea, aceptada plenamente todavía, de que el volumen de la producción depende de la división del trabajo y ésta de la existencia del mercado. La producción moderna se basa en un acervo tecnológico que se ha ido expandiendo a lo largo del tiempo e implica el uso intensivo de capital y de mano de obra cada vez más calificada. La amplitud de los mercados modernos ha hecho que pueda producirse una variedad inmensa de bienes y servicios<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> SABINO, Carlos (1991) “Diccionario de Economía y Finanzas”; Edit. Panapo, Primera Edición, Caracas Venezuela; Pag. 239

### 2.3.3.3. COMERCIALIZACIÓN

“En términos generales, son procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor”. Todas las grandes empresas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos.

Las actividades de comercialización a diferencia de lo que ocurría hace algunas décadas - resultan fundamentales en el desarrollo de la empresa moderna, pues sin ellas es casi imposible competir adecuadamente en los complejos mercados de hoy. La diversidad y tecnificación de las mismas ha hecho que, en muchos casos, diversas actividades de comercialización sean desempeñadas por empresas especializadas; tal es el caso de la publicidad, la investigación de mercados, la promoción<sup>13</sup>.

Los teóricos, como McCarthy J. definen que: “La comercialización es el desarrollo de las actividades empresarias que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa”<sup>14</sup>.

### 2.3.4. TIPO DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

#### 2.3.4.1. Productos artesanales.

El Instituto de Antropología define a la artesanía como "Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones

<sup>13</sup> Idem. Pág. 105.

<sup>14</sup> YNUOUB, J. (2000) Guía del Emprendedor/ La Empresa Familiar, Mar de Plata– Argentina. Pág. 76.

propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad"<sup>15</sup>.

### **2.3.5. CALIDAD DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN**

#### **2.3.5.1. Calidad.**

"La calidad puede definirse como el conjunto de características y atributos de un producto o servicio, que reflejan su habilidad para satisfacer las necesidades del consumidor. Un producto es mejor que otro si el consumidor lo prefiere, dados los mejores atributos que tiene para satisfacer sus necesidades. En esta definición están incluidos los conceptos de eficiencia (al especificar características y atributos apropiados en un producto o servicio), y de eficacia (al requerir que se satisfagan las necesidades de los clientes). Podemos concluir que la calidad es "la capacidad de la empresa para agregar valor a los recursos que consume"<sup>16</sup>.

Este valor agregado es el que diferencia a un producto de los similares de la competencia y determina en gran medida el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por el producto o servicio que ofrece la empresa. Si los consumidores están dispuestos a pagar por este valor agregado más de lo que gasta la empresa, entonces la empresa tiene beneficios y es productiva. Los beneficios de una empresa, en consecuencia, dependerán de su capacidad para generar actividades que den valor agregado a sus productos, y esto dependerá de muchos factores, incluyendo la calidad y cantidad de productos que ofrece y los gastos en que incurra para hacerlo. Debemos hacer notar que una mejor calidad no siempre significa mayor costo, como se explica con más detalle al hablar de productividad.

<sup>15</sup> Instituto de Antropología del Perú (2001) Boletín Informativo Mensual N° 27, Lima Perú, Pág. 01.

<sup>16</sup> Nacional Financiera. Elementos clave para competir (1994) Calidad y Productividad. Programa de Desarrollo Empresarial. Paquete de Producción. Módulo IV. México, pág. 39

### **2.3.5.2. Estándares de Calidad**

Estándar de calidad es la fijación de parámetros cualificativos de un producto o servicio, es decir si se está fabricando una pieza por ejemplo el estándar de calidad te marcara cuales deben ser las medidas que tenga la pieza (esto es medidas nominales) y se deben marcar las tolerancias máximas y mínimas en esas medidas (es decir cuál debe ser la medida máxima o medida mínima), si se encuentra fuera de dicho rango es una pieza que no cumple con los estándares de calidad, de igual manera por ejemplo en un electrodoméstico se marca cual debe ser el consumo de energía y sus límites, en casi todas las cosas se pueden marcar estas estándares de calidad, que en realidad son lo que determina si un bien y/o servicio cumple con los requerimientos de calidad que se han marcado<sup>17</sup>.

#### **¿Qué es un estándar?**

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española, “estándar es aquello que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia”.

#### **¿Qué es un estándar de calidad?**

Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional.

### **2.3.5.3. Opinión del consumidor**

Luis Bassat señala que la opinión del consumidor es muy influyente, señala que a una publicidad debe respaldar un buen trabajo, un buen producto o un buen servicio. Esto es algo que sabe apreciar y reconocer el consumidor, puesto que este "es realmente listo, y una vez que prueba un producto malo no vuelve a comprarlo". "Y no sólo eso sino que se lo dirá a sus familiares y amigos, no lo recomendará". Este es un claro ejemplo del porqué: "la opinión de los consumidores y la comunicación boca-oreja es más potente que cualquier campaña publicitaria"<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> ABURTO JIMENEZ, M. (1992) Administración por Calidad, Editorial Continental S.A. Mexico D.F. Pág. 137.

<sup>18</sup> COSTA, J. (2004) La imagen de marca, Un fenómeno social; Editorial Paidós, Barcelona España; Pág. 87.

## 2.3.6. EXPERTICIA EN MANO DE OBRA

### 2.3.6.1. Adiestramiento empírico

Se refiere al perfeccionamiento de un comportamiento, proceso o actividad a través de la experiencia. Para describir la naturaleza de la experiencia, la psicología parte, a menudo, de una antigua concepción de la física: el concepto de «estímulo». En un nivel de análisis más abstracto, la forma definitiva del estímulo sería el resultado de una especie de filtración o de transformaciones físicas, a través del sistema nervioso y de sus prolongaciones.

Pero existen varias formas de adquirir el perfeccionamiento a través de la experiencia, sin necesidad de contar de manera previa con información completa. Si vemos a un hombre agobiado bajo una carga, podemos hacernos idea de su peso. Es decir, podemos extraer experiencias por medio de personas interpuestas, de forma mediatizada. Bendura define en una frase el aprendizaje empírico –acción emprendida voluntariamente o con conocimiento directo de los resultados.

En cuanto el adiestramiento empírico, significa el perfeccionamiento de una actividad aprendida de manera vivencial o visual y al ser realizada de manera repetitiva, esto repercute en el inconsciente del ser humano, convirtiéndose de esta forma en una costumbre, y posteriormente transmitido de generación en generación<sup>19</sup>.

### 2.3.6.2. Eficiencia y Eficacia

- **Eficiencia:** según Drucker, Desde el punto de vista administrativo, eficiencia "es la capacidad de hacer correctamente las cosas; es un concepto de entrada-salida (insumo-producto). Así pues, el administrador eficiente es aquel que logra las salidas o resultados que corresponden a las entradas utilizadas para conseguirlos (mano de obra, materiales y tiempo). Los que logran minimizar el costo de los recursos con que obtienen sus metas están obrando de manera eficiente"<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> GELMAN, R. (1969) Conservation acquisition: a problem of learning to attend to relevant attributes. *Journal of experimental, Inglaterra*, Pág. 314-327

<sup>20</sup> Idem.

- **Eficacia:** Para Drucker, eficacia "es la capacidad de escoger los objetivos apropiados. El administrador eficaz es aquel que selecciona las cosas correctas para realizarlas. La eficacia es la clave del éxito organizacional. Antes de centrarse en la eficiencia o sea, en hacer las cosas bien (medios), se debe estar seguro cuales son las cosas apropiadas por hacer (objetivos y metas). La falta de eficacia no puede ser compensada con mucha eficiencia." De nada sirve crear un producto o un servicio con excelente calidad cuando no satisface las necesidades del cliente<sup>21</sup>.

## 2.3.7. FINANCIAMIENTO

### 2.3.7.1. Capacidad de financiamiento interno y externo

Uno de los principios fundamentales a partir del cual se desarrolla toda la teoría financiera está determinado por la necesidad de la inversión es decir que para toda inversión de capital se requiere un determinado financiamiento, dado que el patrimonio resulta ser la diferencia de restar activos menos pasivos, se concluye que el valor de la inversión es siempre igual al valor del financiamiento.

$$\boxed{INVERSIÓN = FINANCIAMIENTO}$$

### Estrategias de Financiamiento

- **Capital ajeno y capital propio**

El financiamiento está constituido, como sabemos, por las obligaciones de la empresa. Dentro de ellas, podemos distinguir, aquellas obligaciones contraídas para con terceros distintos de los dueños de la empresa, lo que contablemente se conoce con el nombre de pasivo, y las obligaciones contraídas para con los dueños de la empresa, contablemente el patrimonio.

---

<sup>21</sup> STONER, James (1997) ADMINISTRACIÓN. Editorial Pearson, Sexta edición, Mexico D.F. Pág. 6.

En términos financieros, es útil renombrar estos distintos tipos de obligaciones con un concepto más acorde a la gestión. Es así que preferimos llamar a las obligaciones, “CAPITAL” y distinguir dentro de él, el CAPITAL PROPIO constituido por el patrimonio, y el CAPITAL AJENO constituido por el pasivo.

En mayoría de las empresas intervienen 2 tipos de inversores. Los dueños, claramente aportando su propio capital, pero también se realiza préstamos de entidades financieras que son destinadas para la producción u otras inversiones requeridas.

- **Financiamiento espontaneo y no espontaneo.**

**Financiamiento Espontaneo.-** Es aquel que surge de la propia actividad de la empresa, sin que sea necesaria para obtenerlo, ninguna gestión especial.

**Financiamiento no espontaneo.-** El cual está constituido por aquellas obligaciones, para cuya existencia es necesaria una gestión especial, por ejemplo, el endeudamiento bancario. Para obtener un préstamo bancario, debemos presentar cierta información que los bancos solicitan, convencer al gerente del banco de que lograremos cancelar el préstamo a su vencimiento.

## **2.3.8. DEMANDA INTERNACIONAL**

### **2.3.8.1. Exportación**

“Venta de bienes y servicios de un país al extranjero. Gracias al rápido desarrollo del comercio internacional durante las últimas décadas, una buena parte de la producción de casi todos los países del mundo se destina a las exportaciones. Las exportaciones se denominan visibles, cuando se refieren a bienes, e invisibles cuando dan lugar a pagos de personas de otros países a los residentes pero sin que se produzca un movimiento de bienes. Estos pagos se deben generalmente a fletes, seguros, patentes, royalties, etc. El término exportaciones invisibles se amplía a veces para designar los intereses sobre préstamos, movimientos bancarios, dividendos, fondos de emigrantes, legados y donaciones. Entre las exportaciones invisibles debe contarse también al turismo, pues esta actividad puede considerarse como la exportación de un servicio a

residentes en el extranjero que ocasiona un pago por parte de éstos”<sup>22</sup>.

El tratadista Cornejo, E. define a la exportación de la manera siguiente: “Las exportaciones constituyen la fuente más sana y permanente de generación de las divisas que necesita un país para financiar sus importaciones de bienes y servicios, y otros gastos corrientes en divisas”<sup>23</sup>.

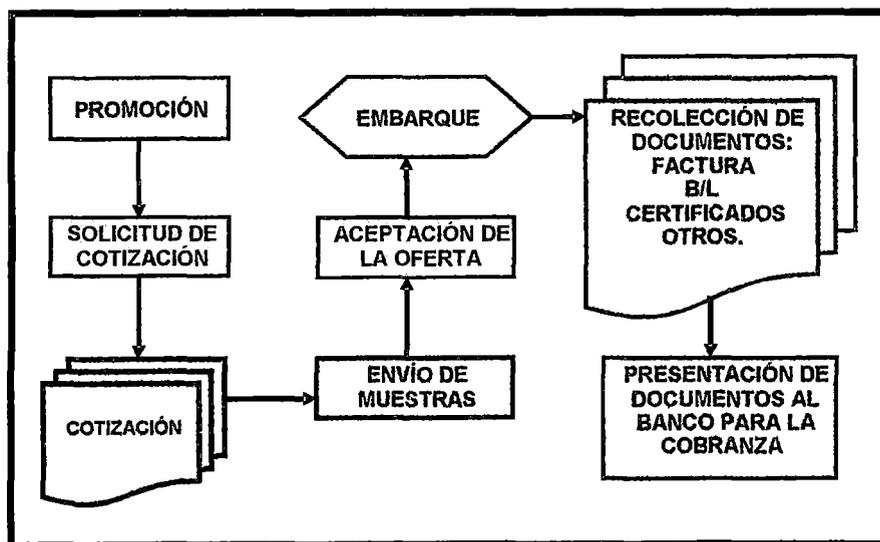
Así también, la Asociación de Exportadores (ADEX), señala que “La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior”<sup>24</sup>.

Como podemos ver, la exportación es la acción y efecto de vender o enviar mercancías o servicios de origen nacional a un país extranjero cumpliendo con el régimen aduanero.

La actividad de exportación es vista en nuestro medio como la salvación y la única alternativa que nos puede sacar de la crisis económica del país por el ingreso de divisas y nos permite conseguir un nuevo cliente, un nuevo comprador que tiene dinero para gastar o invertir.

Gráfico N° 03

### MODELO DE PROCESO DE EXPORTACIÓN



Fuente: ADEX 2008

<sup>22</sup> Idem, Pág. 166.

<sup>23</sup> MCCARTHY J. (1981) Comercialización Edit. Ateneo 5ta Edición. Argentina–Buenos Aires pág. 663

<sup>24</sup> CORNEJO, E (1999) Introducción a los negocios de Exportación, Edit. San Marcos. Lima – Perú, pág. 16

## **La exportación como alternativa para superar las limitaciones del mercado interno.**

De acuerdo al estudioso Coca, J. Las limitaciones del mercado interno son:

- a. Saturación del mercado;
- b. Falta de economías de escala;
- c. Demanda estacional;
- d. Recesión;
- e. Precios internos bajos;
- f. Escapar de la competencia;
- g. No emplear la capacidad instalada ociosa<sup>25</sup>.

Frente a estos problemas, la solución es exportar, lo correcto es adecuar la oferta exportable a las necesidades de los consumidores de distintas partes del mundo.

### **2.3.8.2. Canales de exportación.**

Conforme afirma Coca, J. entre “Los principales canales de comercialización para la exportación tenemos de acuerdo a la siguiente clasificación, tenemos exportación directa, agente comisionista internacionales, traders o revendedores internacionales, representantes comerciales, sucursal importadora y contratos de exclusividad”<sup>26</sup>.

Explicamos cada uno de los canales de comercialización:

- **Exportación directa.**

El exportador negocia directamente con el importador quien a su vez adquiere las mercaderías para si bajo su cuenta y riesgo.

- **Agente comisionistas internacionales.**

Se trata de personas o empresas cuya misión consiste en poner en contacto a exportadores e importadores cobrando una comisión por sus servicios.

---

<sup>25</sup> ADEX (1999) Pasos para una Exportación Exitosa. En folleto Lima – Perú, pág. 17

<sup>26</sup> COCA J. (1999) Como importar y exportar. Edit. ABBSA, Lima – Perú. Pág. 159-161

- **Traders o revendedores internacionales.**

Se trata de intermediarios que pueden estar localizados tanto en el país del importador como en el del exportador o en una tercera nación.

- **Representantes comerciales.**

Son empresas a quienes se les concede la representación comercial de una marca o producto sobre un determinado territorio.

- **Sucursal importadora.**

Se refiere a una empresa de propiedad del fabricante que es constituida como filial o sucursal comercial en el país hacia el cual se desea exportar.

- **Contratos de exclusividad.**

Conlleva el compromiso de no vender, durante la vigencia del acuerdo, a ningún otro importador ubicado en el área geográfica concedida en exclusiva al representante.

### **Comercio Internacional.**

Se refiere al desarrollo de las actividades de importación y exportación, que permite que los países se especialicen en producir aquellos bienes o servicios en los que tienen ventaja comparativa, y con esto el bienestar de las naciones aumenta.

#### **2.3.8.3. TLC y Acuerdos comerciales.**

“Libre comercio: pieza doctrinaria clave del liberalismo económico respecto a las relaciones económicas entre naciones (Siglo XVIII). Postula la máxima libertad y apertura (cero aranceles y restricciones) para el ingreso de mercancías por las fronteras; lo que presupone el encuentro de países y empresas de diferente nivel de desarrollo y productividad, con clara ventaja para los más avanzados, y una tendencia a la división del trabajo entre los participantes de acuerdo al nivel tecnológico, la especialidad productiva y la disponibilidad de recursos

entre las partes, que se asume como una forma de equilibrio entre los factores”.

“Tratado de libre comercio: un paquete de regulaciones para el comercio de bienes y servicios y la inversión, negociado y pactado bilateralmente por los gobiernos, que incluye accesos, reducción y eliminación de barreras de comercio a cambio de diversas ventajas en el otro mercado. No es la apertura general de los creyentes en la bondad del comercio sin intervenciones; ni el pragmático canje de un mercado chico por uno grande que dice el gobierno de Toledo. Es una sustitución de la ley de comercio del país chico por la del país grande. Y lo que se negocia es: qué cosas poder conservar de las normas originales”<sup>27</sup>.

#### 2.3.8.4. Publicidad virtual.

En esencia, lo virtual está relacionado a la "**publicidad en internet**" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc...

La globalización, las telecomunicaciones y todo el exceso de información que existe actualmente, hicieron que el consumidor preste menos atención a las piezas publicitarias, volviéndose cada vez más difícil alcanzar al potencial cliente a través del medio publicitario.

Lo que se necesita hacer actualmente para llegar al usuario es darle un valor agregado a la marca por encima de las características propias. Una herramienta comúnmente utilizada para dicho fin, es el e-marketing directo. Si bien es considerado un concepto de la nueva era, es una copia moderna de la forma más antigua de publicidad: el "**boca en boca**". Por lo tanto aquí no es lo importante la masividad, sino la efectividad del alcance. Lo fundamental yace en llegar al usuario estableciendo un contacto de "**uno a uno**", que incluya a la persona en sí misma y no a un determinado Target o número estadístico.

---

<sup>27</sup> WIENER, Raúl (2006) Columna Diario la Primera "TLC, Definiciones" Lima – Peru, Pag. 12

El **Merchandising Virtual** es una pieza fundamental en el e-Marketing directo que consiste en actividades basadas en la exposición usando ayudas visuales preparadas especialmente para estimular al visitante e influir directamente sobre la decisión de compra. Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos y/o servicios, presentándolos de manera atractiva y original. Esta técnica busca facilitar el encuentro CONSUMIDOR-PRODUCTO valiéndose de una exhibición impactante e invitando además al usuario a interactuar<sup>28</sup>.

- **Venta on-line páginas web como herramienta de ventas (E-commerce).**

En algunas empresas ya disponen de webs corporativas con catálogos de productos de temporada actualizados y completos, por lo que cada acción en la web deberá ser replicada en los dos sistemas, es decir desde la actualización de los productos hasta la generación de los pedidos incluyendo la trazabilidad de envíos.

La estrategia debe adecuarse a las ventajas competitivas de su fabricación, distribución y especialización del producto; cada empresa debería especializarse y su proyecto deberá aportar un valor diferente a lo existente en el mercado, por diseño, por precio, por marca, etc. Es decir ayuda a la venta, gestión de pedidos de venta y de compra.

Esta estrategia puede ayudar a sus canales tradicionales de venta, ofreciendo algún tipo de herramienta que suponga argumentos y consejos para la venta, aportando valor y conocimiento del producto.

Cualquier acción que se realice sobre internet debe medirse con idénticos criterios de efectividad, tal como sería exigible a cualquier otro medio de información y comunicación. De la misma forma que sería incomprensible contratar una acción publicitaria de un medio gráfico sin audiencia o dirigirse a un segmento de público diferente al perseguido, por tanto estos aspectos tampoco deben obviarse sobre internet.

El sistema de comercio electrónico incluirá funcionalidades avanzadas de gestión comercial on-line, como instrumentos de consulta y filtrados de topología de productos, estilos, tallas, colores, usos y precios, además incluirá la tramitación de pedidos, seguimiento de envíos, etc. Además se potenciara la atención al usuario y la fidelización de los clientes,

---

<sup>28</sup> HOWARD, Rheingld (2004) "La comunidad Virtual" Edit. Berger, Mexico. Pág. 68

mediante la promisión de lotes de artículos y el lanzamiento de campañas de marketing.

Esta herramienta facilitara que las empresas participantes puedan deshacerse por una parte de unos stocks que les permita obtener recursos (liquidez, espacio físico, disminución de riesgos) a la vez se puede aplicar este instrumento para ofrecer los productos básicos de los cuales las empresas pueden dedicar una fabricación intensiva y entregar en un plazo razonable<sup>29</sup>.

### 2.3.8.5. Ferias Internacionales.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Una de las herramientas de mercado más poderosas con que cuenta un exportador para comunicarse con su mercado meta es la participación en las ferias y exhibiciones internacionales de promoción. Y al momento de elaborar nuestro plan de negocios debemos considerar lo siguiente<sup>30</sup>:

#### Análisis de Mercado

- Análisis de inversión
  - Análisis financiero
  - Plan operativo
  - Plan de mercadeo:
    - Promoción de la empresa
    - Promoción del producto
- } Participación en ferias  
promocionales

<sup>29</sup> DANS Enrique, (2006) “Comercio Electrónico” Editorial Celaf; España, Pág. 47

<sup>30</sup> Corporación del Desafío del Milenio MCC (2007), Boletín de Mercadeo “Entrenamiento y Desarrollo de Agricultores” Honduras, Pág. 01.

### **¿Porque participar en una feria?**

- Nos permiten conocer nuestras opciones de mercado
- Nos permiten conocer nuestros competidores
- Nos permiten conocer las tendencias de mercado
- Ideas de nuevas presentaciones de nuestro producto
- Al mostrar interés de entender mejor el mercado interesaremos a nuestros potenciales compradores
- Hay una alta concentración de compradores
- Completa exposición de nuestra empresa y productos

### **2.3.9. ACTIVIDAD ARTESANAL**

#### **2.3.9.1. Asociaciones artesanales.**

“Son aquellos artesanos propietarios de su destreza y medios de producción, agrupados en distintas asociaciones con el objeto de incrementar la producción, mejorar la calidad y buscar los medios y canales de comercialización adecuadas; regidos bajo un reglamento interno, con normas y disposiciones. Estas asociaciones trabajan de manera formal, reconocidos e inscritos en las instituciones pertinentes o competentes”<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> COCK, Juan pablo, otros (2004) Tesis postgrado “Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú” Centrum - PUCP, Lima – Perú, Pág. 202.

## CAPITULO III

### CARACTERIZACIÓN DEL DISTRITO DE OCONGATE

#### 3.1. RESEÑA HISTÓRICA Y DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO DE OCONGATE

El distrito de Ocongate, fue fundado políticamente el 20 de Enero de 1969 contando hasta la fecha con 141 años de fundación política. El 20 de enero de 1869 pasa a ser distrito según consta en el texto de creación del distrito de Ocongate, dado en casa de gobierno de Lima y firmado por el ciudadano José Balta Presidente Constitucional de la República del Perú.

##### 3.1.1. ASPECTO GEOGRÁFICO.

###### 3.1.1.1. UBICACIÓN:

El distrito de Ocongate se encuentra ubicado en la provincia de Quispicanchis, en la parte sur este de la ciudad del Cusco en el tramo de la vía interoceánica sur Perú – Brasil, teniendo coordenadas geográficas siguientes: Latitud Sur : 13° 37' 24" y Longitud 71° 23' 07". Forma parte de la cuenca del Mapacho; la capital del distrito se ubica sobre la margen derecha del río Mapacho, a 3533 m.s.n.m.; tiene una configuración urbana lineal compacta y longitudinal a la carretera Urcos – Puerto Maldonado. a 3700 metros de altura sobre el nivel del mar.

Actualmente como distrito tiene a 33 comunidades campesinas considerando los anexos: Puca Orqo (Mallma, Mahuayani, Chaupimayo, Pampacancha), Ausangate (Andamayo, Rodeana, Upis Pacchanta, Pucarumi), Tinke (Puycambamba, Checcaspampa, Marampaqui), Pinchimuro, Ccoñamuro, Colcca, Sallicancha, Huayna Ausangate, Accocunca, Palcca, Llullucha, Lawalawa (Kuch'uhuasi), Jullicunca, Huacatinko, Chacachimpa, Yanama, Huecouno, Patapallpa (Patapallpa Alta, Patapallpa Baja) y Lauramarca, a 02 Municipalidades de Centros Poblados de Lauramarca y Tinke, destacando el centro poblado de Ocongate, donde se encuentran concentrados los servicios públicos como salud, educación, agricultura, PNP, Gobernatura, Juzgado de Paz e instituciones privadas. El segundo centro urbano en importancia y en proceso de consolidación es Tinke, que comprende a la mayoría de las comunidades de la parte alta del distrito. El tercer centro poblado sería Lauramarca que tiene un crecimiento solo urbanístico, compuesto por las comunidades. Un cuarto bloque son las comunidades que conforman la “margen derecha” que en realidad está en la margen izquierda del río Mapacho.

### 3.1.1.2. LÍMITES:

Por el Norte	: Distritos de Carhuayo y Kosñipata
Por el Sur	: Distritos de Cusipata y Pitumarca
Por el Este	: Distrito Marcapata
Por el Oeste	: Distritos de Ccatca y Quiquijana.

### 3.1.2. FACTOR SOCIO CULTURAL.

#### A). Fiestas y tradiciones.

Dentro del distrito de Ocongate existe un patrimonio de culto religioso de extraordinario valor denominado el Señor de Qoyllor ritti, que se encuentra ubicado en las faldas del nevado de Sinacara del distrito de Ocongate donde en días festivos acuden al culto en forma masiva visitantes locales nacionales e internacionales para la veneración respectiva, de la misma forma por ubicarse dentro de la cordillera blanca existe un majestuoso pico de nevado denominado el nevado del Ausangate el cual se puede divisar desde la misma ciudad del Cusco; Esta zona por contar con una belleza natural es motivo de visita para los turistas nacionales y extranjeros, para visitar el fabuloso nevado del Ausangate, realizando un turismo de aventura hacia el nevado.

En lo que concierne a la vestimenta la población que habita en los alrededores de la capital del distrito mantiene su vestimenta típica de la zona de esta forma manteniendo la tradición de sus ancestros y fortaleciendo la riqueza de su cultura viva, siendo un atractivo vivo para los visitantes.

Respecto al modus-vivendi, es vital importancia, debido a que la base del desarrollo ante todo es social-comunal y no físico, es imprescindible coadyuvar a revalorar aspectos relevantes como algunas costumbres tradicionales en faenas comunales así como el trueque.

En la actualidad el distrito de Ocongate ha ido creciendo económicamente debido al asfaltado del llamado la vía interoceánica y al acceso rápido y fácil para los visitantes aprovechando la entrada hacia la selva del Manú que es otro atractivo turístico.

**B). Calendario de fiestas y ceremonias tradicionales.**

- Año nuevo : 01 de Enero
- Fiestas del distrito : 20 de Febrero.
- Santa cruz : 03 de Mayo
- Qoyllor ritti : Mayo o Junio.
- Pago a la tierra : Agosto
- Fiesta principal del señor de Sinacara : 14 de Setiembre.
- Todos los santos : 02 de Noviembre
- Navidad : 25 de Diciembre

**C). Idioma.**

En la población predomina el idioma mather tradicional Quechua que es hablado por la mayoría de los pobladores tanto adultos como niños, y como segundo idioma utilizan en muy pocas ocasiones el español.

**D). Instituciones Educativas.**

Cuenta con instituciones educativas de nivel primario y secundario

**Cuadro N° 05**

**INSTITUCIONES EDUCATIVAS SEGÚN NIVELES**

DISTRITO	N° DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS					TOTAL
	INICIAL	PRIMARIA	SECUNDARIA	EDUCACIÓN TÉCNICA	EDUCACIÓN ESPECIAL	
OCONGATE	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>52</b>

FUENTE: UGEL Quispicanchis, 2008.

Elaboración: Equipo de gestión socio ambiental Walsh Perú S.A., noviembre 2008

**3.1.3. FACTOR ECONÓMICO.**

**3.1.3.1. ACTIVIDADES PRODUCTIVAS.**

- **Agricultura.-** Actividad destinada prioritariamente para el autoconsumo y en muy poca escala para la comercialización. Cultivan la papa, habas, cebada, trigo, olluco y otros.
- **Ganadería.-** Es una de las actividades mas importantes y primordiales para su desarrollo económico; se dedican a la crianza principalmente de la alpaca en mayores cantidades luego la crianza de ganado vacuno, ovino, porcino y animales menores.

- **Artesanía.-** Es la segunda actividad importante después de la ganadería constituyen el 45% de la población dedicados a esta actividad elaborando los tejidos textiles aprovechando la fibra de alpaca que existe en la zona, generando de esta forma alguna asociaciones dedicadas a esta labor como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 06****ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS EN EL DISTRITO DE OCONGATE**

<b>ASOCIACIÓN DE ARTESANOS</b>	<b>N° DE SOCIOS</b>
Asociación de artesanos Yachaymaki (Pacchanta)	14
Asociación de artesanos Inti Pallay (Alto Pacchanta)	11
Asociación de artesanos Awaymaki (Upis)	19
Asociación de artesanos Apu Ausangate (Tinke)	33
Asociación de artesanos Valle Mapacho (Tinke)	27
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>

FUENTE: Entrevista a presidente de comunidades

- **Turístico.-** Ocongate es un potencial turístico porque cuenta con numerosos atractivos como iglesias, lugares paisajísticos, nevados, ferias, aguas termales y numerosas fiestas populares en las que destacan las danzas tradicionales. Cabe considerar que la afluencia turística de la provincia de Quispicanchi, principalmente en el distrito de Ocongate se da por la importancia que tienen las celebraciones religiosas y fiestas patronales. La peregrinación al Apu Ausangate en la fiesta del Señor de Qoyllor ritti (mayo – junio) tiene gran concurrencia de distintas poblaciones de Cusco, Puno, Arequipa, Abancay, también llegan visitantes de Bolivia, Chile y hasta de Ecuador. Sin embargo, hay que advertir que se ha identificado factores adversos como la contaminación y la falta de espacios para implementar servicios higiénicos para turistas.
- **Vías de comunicación y servicios.** Esta enlazada con la ciudad de Cusco y Madre de Dios con una pista recientemente pavimentada o asfaltada denominada la vía INTEROCEÁNICA, que unirá el Océano Pacífico con Brasil.  
Así mismo cuenta con los servicios de telefonía rural y telefonía móvil, internet y medios de transportes.

### 3.1.4. FACTOR CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

El avance y la evolución de la tecnología traen consigo un cambio de manejo turístico, introduciéndolo en un ambiente de mayor calidad, excelencia, eficiencia y eficacia en la presentación de servicios.

Somos conscientes que a medida que pasa el tiempo se van creando nuevas estrategias para captar la atención de nuevos clientes o nuevos consumidores, así tenemos el INTERNET, tecnología que nos permite un enlace mundial, llevando los productos o servicios ofertados a lugares recónditos, dando a conocer de esta manera la existencia de nuevos productos y servicios turísticos.

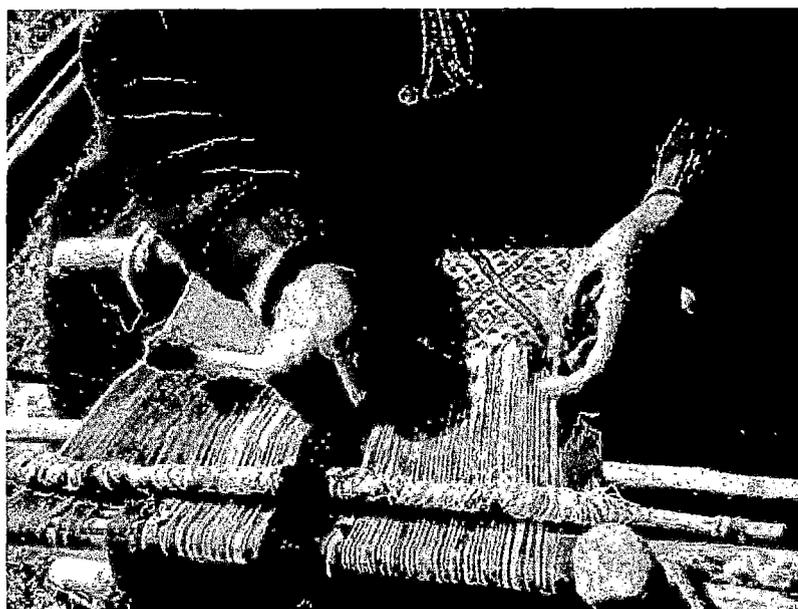
## 3.2. EVALUACIÓN DE LA ARTESANÍA TEXTIL DEL DISTRITO DE OCONGATE.

### 3.2.1. PRODUCTORES ARTESANOS:

Los artesanos son agentes económicos dedicados a la transformación física de recursos en bienes intermedios y/o finales, por consiguiente son parte integrante de la oferta de mercado de productos de artesanía textil del distrito de Ocongate.

Gráfico N° 04

### TEJIDO DE PRODUCTO ARTESANAL



Fuente: Propio; setiembre del 2010

### **3.2.2. TIPOS DE ARTESANOS.**

- **ARTESANOS INDEPENDIENTES O FAMILIARES.-** Constituyen unidades productivas artesanales integradas por el núcleo familiar; y son artesanos que se rigen bajo el principio de la propiedad privada de los medios de producción y consecuentemente definen en forma individual o familiar sus actividades y planes de producción y comercialización. y en cuanto a su formalidad todos estos artesanos son productores y comerciantes informales, es decir no realizan ningún tipo de tributación ni se encuentran inscritos en las instituciones competentes.
- **ARTESANOS ASOCIADOS.-** Son aquellos artesanos propietarios de su destreza y medios de producción, agrupados en distintas asociaciones con el objeto de incrementar la producción, mejorar la calidad y buscar los medios y canales de comercialización adecuadas; regidos bajo un reglamento interno, con normas y disposiciones.

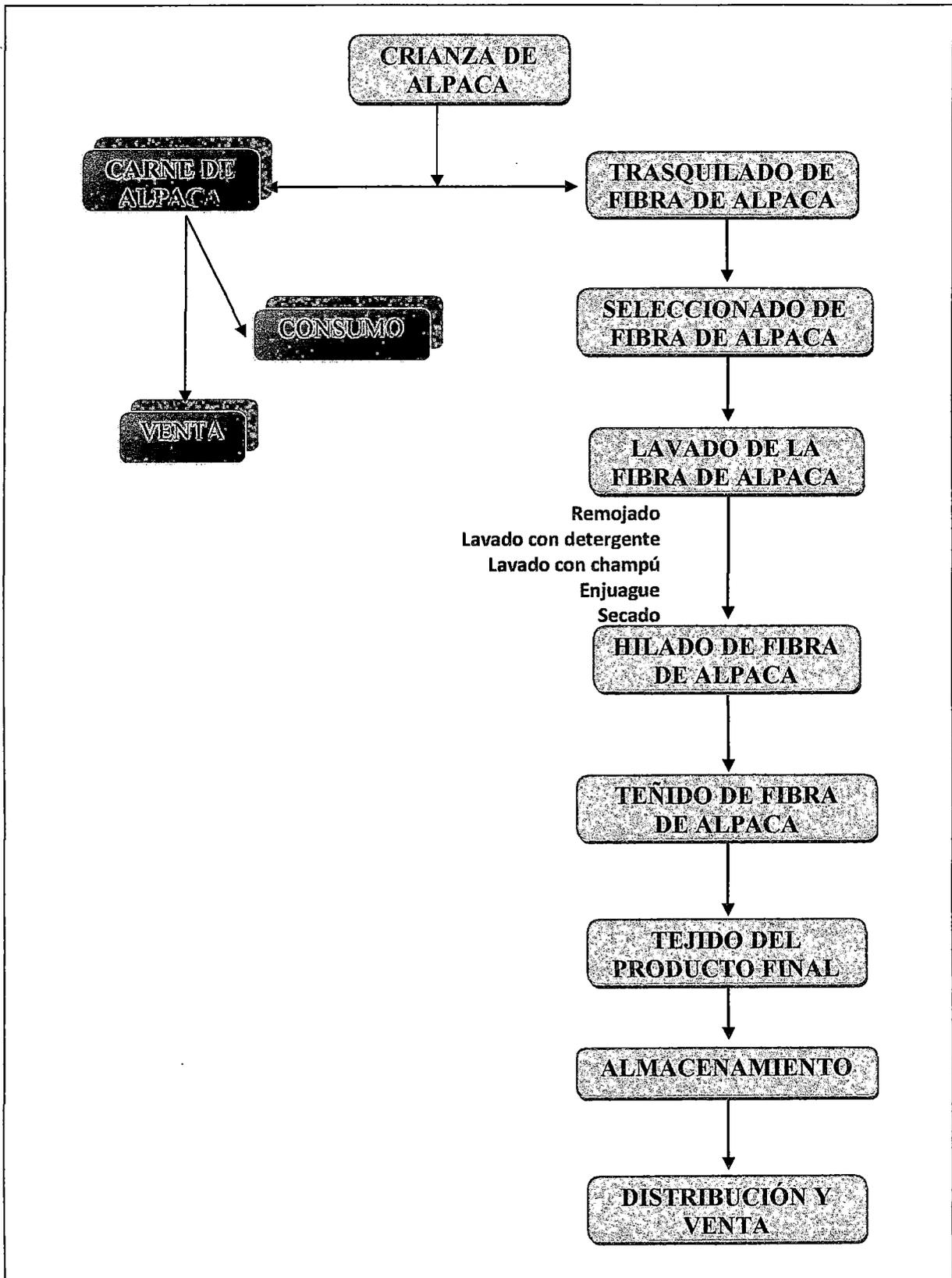
Estas asociaciones trabajan de manera formal, reconocidos e inscritos en las instituciones pertinentes o competentes.

### **3.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ARTESANÍA TEXTIL**

Para conocer el proceso de elaboración de la artesanía textil fue necesario visitar a las mismas familias y también revisión de otros estudios similares:

Gráfico N° 05

## PROCESO PRODUCTIVO DEL SECTOR TEXTIL

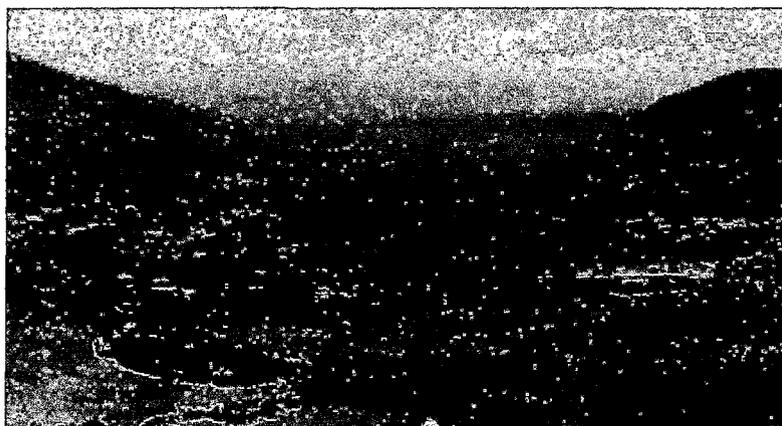


Fuente Elaboración propia

- A. CRIANZA DE ALPACAS.-** Como se ha podido observar en la zona exististe un número considerable de criadores de alpaca los cuales se ubican en las comunidades más lejanas de los centros poblados. Donde únicamente se puede criar este tipo de animales, aprovechando el recurso hídrico que existe en abundancia en la cordillera del Ausangate, estos criadores se encuentran distribuidos en distintas cabañas, contando en su mayoría un promedio de 95 alpacas por familia.

**Gráfico N° 06**

**CABAÑAS DE CRIANZA DE ALPACA**



Fuente: Propia, Setiembre del 2010

- **Cualidades de la crianza de alpaca.-** Dentro de las cualidades de la crianza de alpaca se considera de suma importancia a las distintas razas y variaciones de colores naturales de la fibra de alpaca, para una mejor y variada producción de los productos textiles.

La edad máxima para la obtención de fibra es de 4 años por alpaca, debido a que a partir del cuarto año de crianza pierde calidad de fibra y es únicamente para obtención de carne.

### Gráfico N° 07

#### VARIEDAD DE COLOR DE FIBRA DE ALPACA



Fuente: Propia, Setiembre del 2010

**B. TRASQUILADO Y SELECCIONADO DE LA FIBRA DE ALPACA.**- El trasquilado consiste en desprender de la fibra del cuerpo de la alpaca con un instrumento que es la tijera, la cual se junta en un ovillo, para que ésta no se desordene. Luego se procede al seleccionado considerándose el color, la textura, calidad y el número de trasquilado.

Cabe recalcar que la primera trasquilada de la fibra de alpaca (baby - alpaca) que se realiza en el primer año es de alta calidad para la producción y de la misma forma cuenta con un valor duplicado para el producto final, obteniendo así una mayor demanda por los mercados internacionales.

Luego del trasquilado el siguiente paso que se realiza en el proceso es el de ordenar las fibras, porque cada vellón es independiente debido a que se obtuvo de diferentes partes del cuerpo del animal, por lo tanto, las características de las fibras no son las mismas. A continuación las fibras se separan en montones de acuerdo a características similares (longitud, color, finura, etc). Lo más importante es considerar su calidad y longitud. Después las fibras se limpian, porque la fibra está impregnada de sebo, una sustancia grasienta compuesta por lanolina y suciedad; para esto se usan detergentes y jabones básicos (la lanolina se aprovecha para fabricar muchos productos).

Una vez que la fibra está limpia, se desenreda y se estira en una capa fina y continua.

**C. LAVADO DE LA FIBRA DE ALPACA.-** En esta etapa los productores realizan el lavado de la fibra de alpaca, realizando los siguientes procesos en esta etapa:

- **Remojado.-** Que lo realizan horas antes de iniciar con el lavado
- **Lavado con detergente.-** Este proceso del lavado lo realizan con la finalidad de sacar todas las grasas e impurezas de la fibra de alpaca, la misma que de inmediato pasa por un pre-enjuague.
- **Lavado con champú (shampoo).-** El lavado con champú lo realizan después del lavado con detergente, con la finalidad de quitarle el olor que naturalmente trae consigo una fibra, y de esta forma darle una aroma agradable a la fibra y para su posterior uso.
- **Enjuague de la fibra.-** Consiste en extraer los restos del detergente y del champú que han quedado aun, con abundante agua limpia y su correspondiente escurrido, y de esta forma la fibra queda listo para el tendido en el sol.
- **Secado.-** Es el proceso final en esta etapa que consiste en tender bajo el sol, y de esta forma se realiza a través de sacado natural, quedando lista para el hilado.

**D. HILADO DE FIBRA.-** Esta etapa consiste en estirar la fibra y convertir en un hilo fino o estirar la fibra girando el hilador, teniendo riguroso cuidado en la finura y la uniformidad durante todo el proceso. El tipo de hilado se realiza de acuerdo al producto que se pretenda tejer del mismo.

- Hilado simple o inicial consiste en estirar la fibra girando con el hilador y así convertir en un hilo simple y con poca consistencia, la misma que cada vez que se llena el hilador (p'hushka) se desata y convirtiéndolo en un ovillo.
- Hilado final consiste en unir dos hilados simples, con el mismo instrumento, envolviéndolo dos hilados simples, girándole en forma contraria y de esta forma el hilo coge una resistencia mayor para quedar ya lista para el teñido o el hilvanado si es que el producto se realizara con colores naturales de la fibra.

Esta actividad lo realiza con un instrumento comúnmente llamado por los campesinos en la lengua quechua (P'hushka)

**Gráfico N° 08**

**HILADO DE FIBRA DE ALPACA**



Fuente: Elaboracion propia, Setiembre del 2010

- E. TEÑIDO DE FIBRA.-** esta etapa consiste en darle un color distinto al natural en caso que fuera necesaria para la producción de alguna prenda o producto artesanal la fibra; este proceso se realiza cuando la fibra ya esté en su etapa de hilo listo para el tejido.

**Gráfico N° 09**

**TEÑIDO DE FIBRA DE ALPACA**



Fuente: Elaboracion propia, Setiembre del 2010

**F. TEJIDO O PRODUCCIÓN DE ARTESANÍA TEXTIL.-** Es el proceso de conversión de la fibra terminado el hilado en prenda o producto textil, a través de proceso del tejido, utilizando diferentes instrumentos propios fabricados con materiales de la zona (eucalipto) por las mismas familias. Para finalmente convertir en un producto final.

- En primer lugar, se selecciona los hilados, combinando los diferentes colores, dependiendo del tipo de producto que se pretende obtener.
- Seguidamente se plantan cuatro estacas amarrando en ambos lados palos especiales de soporte en donde se realiza el hilvanado, o el preparado, donde se corre en forma cruzada uno en uno y en forma ordenada los hilos que se van a utilizar en el tejido.
- Finalmente se coloca los instrumentos necesarios para empezar a tejer, que son palos especiales preparados especialmente para este tipo de tejidos. Realizando la presión con un hueso de alpaca, llamado en la lengua quechua como “Wichuña”.

**Gráfico N° 10**

### **TEJIDO DE FIBRA DE ALPACA**



Fuente: Elaboracion propia, Setiembre del 2010

**Cuadro N° 07**
**CUADRO DE COSTO DE PRODUCCIÓN DE DISTINTOS PRODUCTOS**
**BOLSO: de 20x30cm tejido con Fibra Baby Alpaca**

DETALLE	Cant.	POR UNIDAD
Fibra de alpaca	1/2 libra	S/. 18.00
Adornos		S/. 5.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>S/. 23.00</b>
Margen de Utilidad	100%	S/. 23.00
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>S/. 46.00</b>

Producción promedio mensual por familia 9

<b>COSTO DE VENTA TOTAL</b>	<b>S/. 414.00</b>
-----------------------------	-------------------

**CHULLOS: tejido con Fibra Baby Alpaca**

DETALLE	Cant.	POR UNIDAD
Fibra de alpaca	1/2 libra	S/. 18.00
Adornos		S/. 20.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>S/. 38.00</b>
Margen de Utilidad	100%	S/. 38.00
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>S/. 76.00</b>

Producción promedio mensual por familia 3

<b>COSTO DE VENTA TOTAL</b>	<b>S/. 228.00</b>
-----------------------------	-------------------

**CHALINAS: tejido con Fibra Baby Alpaca**

DETALLE	Cant.	POR UNIDAD
Fibra de alpaca	1/2 libra	S/. 18.00
Adornos		S/. 1.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>S/. 19.00</b>
Margen de Utilidad	100%	S/. 19.00
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>S/. 38.00</b>

Producción promedio mensual por familia 2

<b>COSTO DE VENTA TOTAL</b>	<b>S/. 76.00</b>
-----------------------------	------------------

### GUANTES: tejido con Fibra Baby Alpaca

DETALLE	Cant.	POR UNIDAD
Fibra de alpaca	1/8 libra	S/. 5.00
Adornos		S/. 0.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>S/. 5.00</b>
Margen de Utilidad	100%	S/. 5.00
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>S/. 10.00</b>
Producción promedio mensual por familia	5	
<b>COSTO DE VENTA TOTAL</b>		<b>S/. 50.00</b>

### Otros tejidos con Fibra Baby Alpaca

DETALLE	Cant.	POR UNIDAD
Fibra de alpaca	1/8 libra	S/. 5.00
Adornos		S/. 5.00
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>S/. 10.00</b>
Margen de Utilidad	100%	S/. 10.00
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>S/. 20.00</b>
Producción promedio mensual por familia	5	
<b>COSTO DE VENTA TOTAL</b>		<b>S/. 100.00</b>
<b>VALOR TOTAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL POR FAMILIA</b>		<b>S/. 868.00</b>

Fuente: Elaboración propia elaborado en base a las encuestas y a la observación

**G. ALMACENAMIENTO.-** En cuanto al almacenamiento, no cuentan con un lugar apropiado para el almacenamiento de producción textil debido a la poca producción que realizan, es decir los productos realizados los guardan en lugares no convencionales sin contar con ningún tipo de inventario para constatar de su debida existencia

**H. DISTRIBUCIÓN O VENTA.-** Su distribución o venta carece de planes o canales adecuados; normalmente se realiza las ventas directas a los pocos visitantes que viajan por la zona, existiendo de esta forma mayores intermediarios que compran sus productos a precios muy bajos para ser revendidos en distintas ferias o centros comerciales a precios diferenciados del valor de compra.

**I. CLIENTES.-** El distrito de Ocongate por tener patrimonio religioso cultural y natural es visitado por personas nacionales e internacionales quienes durante su recorrido adquieren los productos de la localidad. Estos clientes tienen las siguientes características:

- Personas adultas.
- Tener aprecio por la cultura y arte.
- Nivel socio económico promedio.
- Preferencia por las nuevas tendencias de la moda y diseño.
- Tener preferencia por lo artesanal (hecho a mano).

**J. INTERMEDIARIOS.-** La presencia de intermediarios en el distrito de Ocongate en el sector artesanal textil es evidente, sin embargo se puede apreciar la venta directa al comprador final, especialmente cuando los turistas visitan sus hogares o asociaciones de producción artesanal textil.

Existen dos tipos de intermediarios:

- **Del Productor - Minorista - Consumidor.-** Este medio es utilizado en su mayoría, puesto que el artesano al querer vender su producto, recurre a algunas personas que pertenecen a alguna asociación artesanal, también a vendedores que tienen sus tiendas de artesanía en la ciudad del Cusco que tienen pequeños capitales y que se encargan de comercializar en forma directa al visitante que llega a la ciudad del cusco o a la zona.
- **Del Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor.-** Este medio se da del artesano al mayorista, que por lo general constituyen souvenirs, quienes a su vez distribuyen a los dueños de carpas. o en algunos casos al consumidor.

**K. COMPETIDORES.-** Los mercados artesanales de la región (Cusco, Ollantaytambo, Chinchero, Urubamba y Pisac) se encuentran con cierta ventaja frente al mercado artesanal de Ocongate, primero porque se encuentran mayor organizados y segundo porque cuentan con infraestructuras adecuadas para prestar el servicio a los visitantes, y tercero porque los atractivos arqueológicos son de fácil acceso.

## PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los principales canales de comercialización:

### a. Venta Directa.

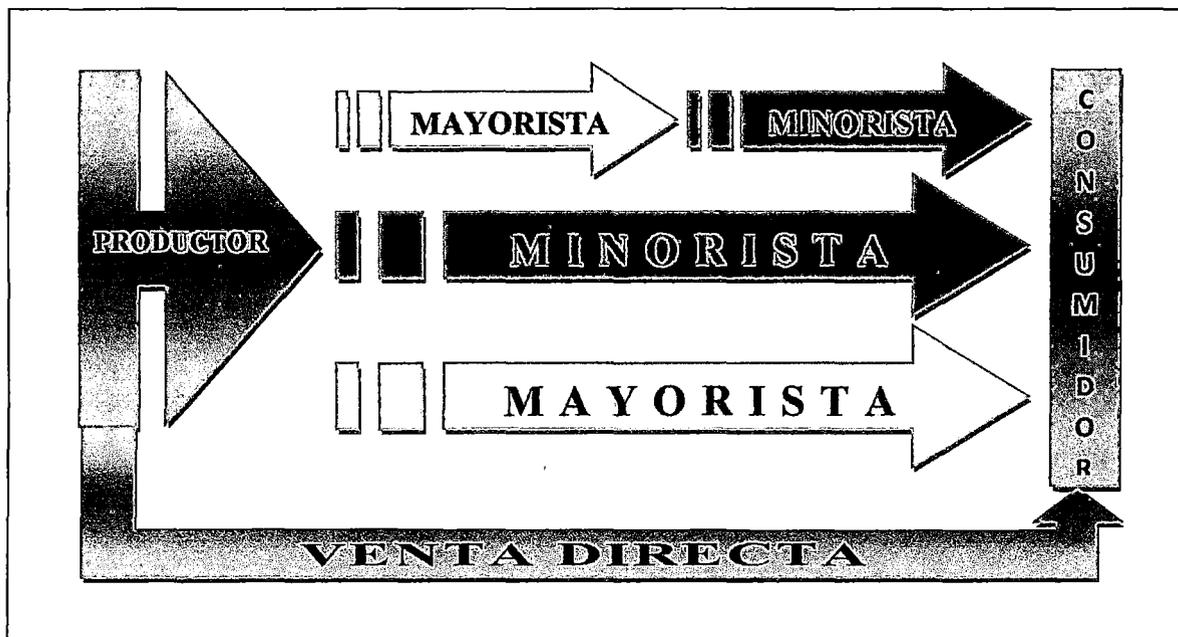
El productor artesano vende su producción al consumidor final, que le da el uso necesario o lo utiliza como producto intermedio para la elaboración de un producto con mayor valor agregado.

### b. Intermediarios.

Los intermediarios son aquellos que acumulan productos artesanales de diferentes líneas de producción, esta modalidad se presenta a nivel local y regional, sirviendo estos de nexo entre los productores y las tiendas, o empresas exportadoras. Dentro de esta modalidad encontramos a los siguientes intermediarios.

Gráfico N° 11

### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Curso de Mercadotecnia I

### 3.2.4. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS A LA ACTIVIDAD DE LA ARTESANÍA EN LA REGIÓN – CUSCO.

Las instituciones públicas que cooperarán con las actividades artesanales en el distrito de Ocongate son: La Municipalidad Distrital de Ocongate, DIRCETUR-Cusco, PROMPERU, Dirección Regional de Trabajo y Empleo

del Cusco - programa Mi Empresa, a las cuales se les hizo una entrevista a los representantes de dichas instituciones para conocer de que manera brindan sus servicios a los artesanos llegando a obtener lo siguiente.

### **3.2.5. ENTIDADES FINANCIERAS QUE BRINDAN MAYORES FACILIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS A LOS ARTESANOS.**

En la actualidad el sistema financiero tanto a nivel nacional como local ha encontrado diversos nichos de mercados por la cual ahora existen una variedad de entidades financieras que ofrecen créditos a los productores de micro y pequeña empresa, para poder incrementar su capital de trabajo.

Dentro de estas entidades financieras existen algunas que apoyan en la producción artesanal en la localidad del Cusco, ofreciéndoles créditos de acuerdo a la capacidad de endeudamiento, de los productores artesanales ofreciendo tasas diferenciadas a sus clientes.

Entre estas entidades financieras tenemos:

**Cuadro N° 08**
**ENTIDADES QUE BRINDAN SERVICIOS FINANCIEROS**

Nombre de la entidad financiera	Crédito a MYPES		Crédito solidario Hasta S/ 3,000	Disponibilidad para financiar consorcio de exportación	
	SI	NO	TEA (Tasa Efectiva Anual)	SI	NO
Caja Municipal Cusco	X		47.64%	X	
Caja Municipal Arequipa	X		49.36%	X	
Asociación Arariwa	X		48.00%	X	
Edpyme Credivicion	X		59.92%	X	
Caja Nuestra Gente	X		60.50%	X	
Caja Metropolitana	X		50.50%	X	
Credinka	X		60.10%	X	
Caja Piura	X		57.35%	X	
Mibanco	X		53.00%	X	

Fuente: Elaboración propia

### **3.3. POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES - DISTRITO DE OCONGATE.**

La artesanía textil es considerada como la segunda actividad más importante después de la ganadería, dedicándose aproximadamente el 45% de las familias a esta actividad, aprovechando que cuentan con la materia prima esencial que es la fibra de alpaca, con la que tradicionalmente realizaban tejidos de singular característica, la misma que actualmente optaron por conveniente ver como una actividad potencial que puede dinamizar su economía familiar y mejorar su calidad de vida, actualmente se promociona en forma local, y en algunas ferias regionales. Actualmente se puede identificar a cinco asociaciones de artesanos comprendidos en las diferentes comunidades, llegando a integrar a 104 familias con participación activa, con una producción de s/.3'037,800.00 nuevos soles aproximadamente por año, en forma global.

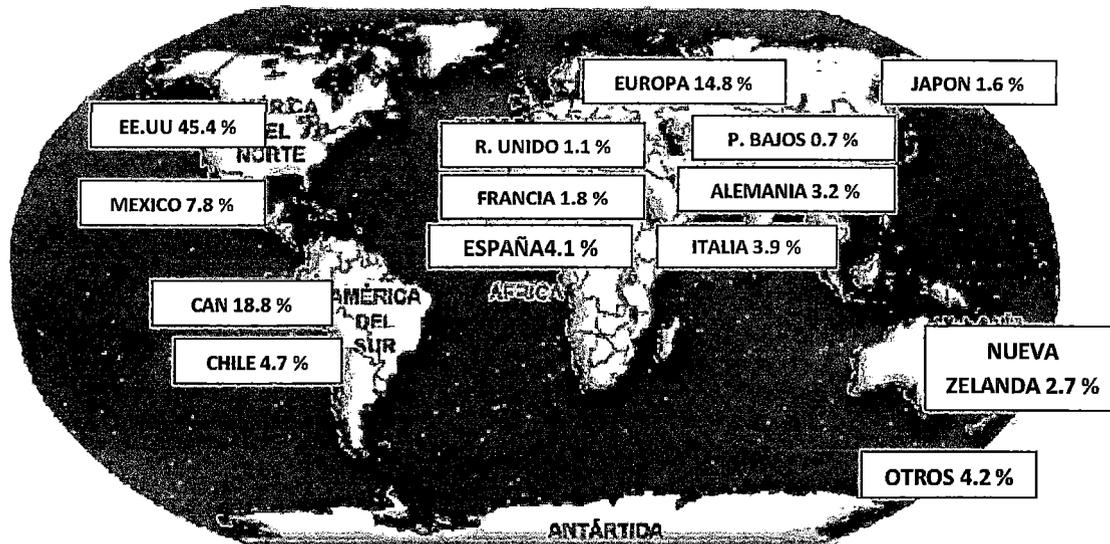
En claro ejemplo de inserción al mercado de manera más sólida, la asociación de artesanos Inti Pally de la comunidad de Pacchanta cuenta con una tienda de exhibición en la ciudad del Cusco y con exportaciones esporádicas al exterior a través de intermediarios, las mismas que tuvieron una buena aceptación.

### 3.4. CONDICIONES FAVORABLES EN LA DEMANDA INTERNACIONAL

#### 3.4.1. EXPORTACIONES INTERNACIONALES

Gráfico N°12

#### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE ARTESANIAS

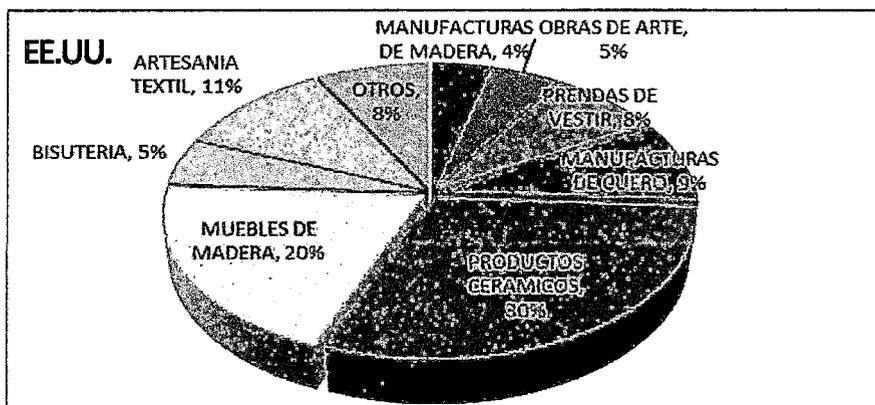


FUENTE: Promoción de la Exportación Peruana – PROMPERU - 2009

El principal país importador de artesanía es Estados Unidos con un 45.4%, seguido por América Latina con 31.3% y Europa con un 14.8%, los países con mayor exportación de la artesanía son: Estados Unidos, América Latina, Europa, Japón e Italia.

Gráfico N° 13

#### ESTADOS UNIDOS - IMPORTACIONES DE ARTESANÍA



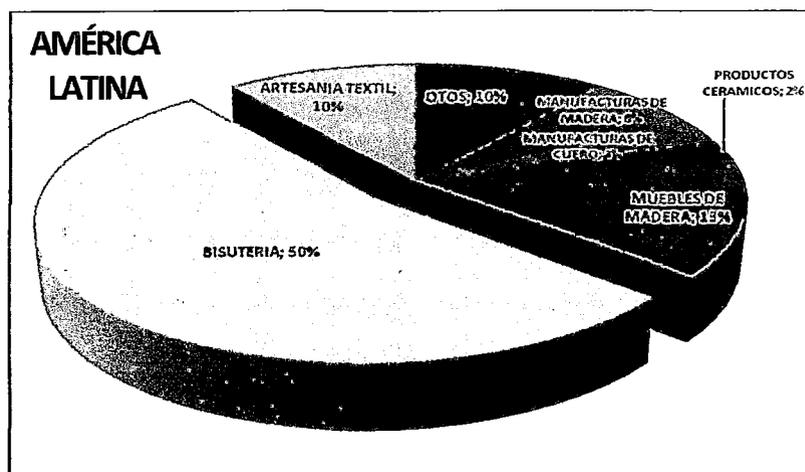
FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco – 2009

En el gráfico, se observa que EE.UU. del rubro de bienes clasificados como artesanía, importa en mayor proporción los productos cerámicos alcanzando el 30% del total, en

segundo lugar se ubica los muebles de madera con 20% y en tercer lugar la artesanía textil con 11%; de los cuales podemos afirmar que por el tamaño de su mercado, presenta características atractivas para nuestro producto.

Gráfico N° 14

#### AMÉRICA LATINA - IMPORTACIONES DE ARTESANÍA



FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco - 2009

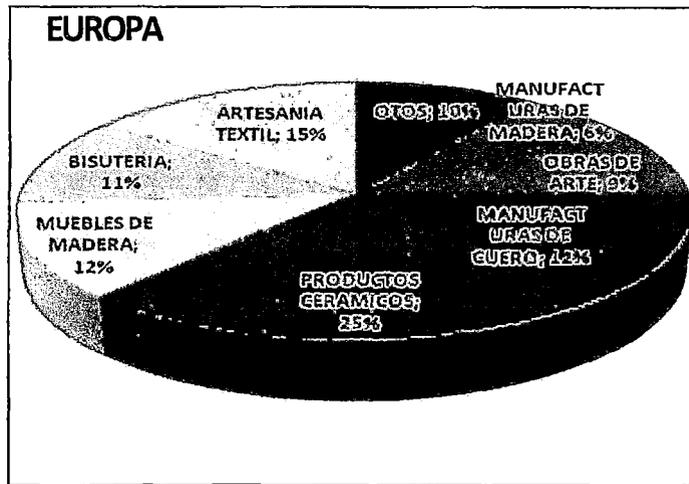
De acuerdo al gráfico, podemos afirmar que en América Latina, las importaciones de artesanía se realizan de la siguiente forma:

- En primer lugar la bisutería con el 50% del total.
- En segundo lugar la artesanía textil con 18% del total
- Y en tercer lugar muebles de madera con 13% de las importaciones totales.

De lo que podemos afirmar que a pesar de tener un mercado más pequeño que otros bloques económicos, los productos de artesanía textil tienen una importancia significativa.

**Gráfico N° 15**

**EUROPA – IMPORTACIONES DE ARTESANÍA**



FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco – 2009

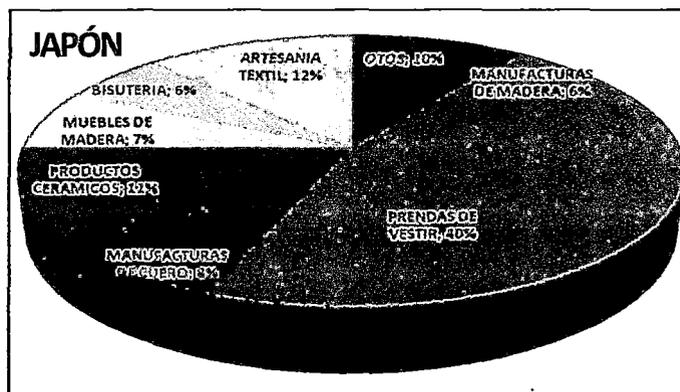
De acuerdo a los datos del gráfico, podemos señalar que la Unión Europea importa bienes de artesanía de acuerdo a la siguiente distribución.

- En primer lugar productos cerámicos que alcanza el 25% de la importación total.
- En segundo lugar encontramos a la artesanía textil con un 15% de las exportaciones totales.
- Y en tercera ubicación se encuentran manufacturas de cuero y muebles de madera con 12% cada uno.

De donde podemos afirmar que la Unión Europea representa uno de los mercados más atractivos para nuestros productos.

**Gráfico N° 16**

**JAPÓN – IMPORTACIONES DE ARTESANÍA**



FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco - 2009

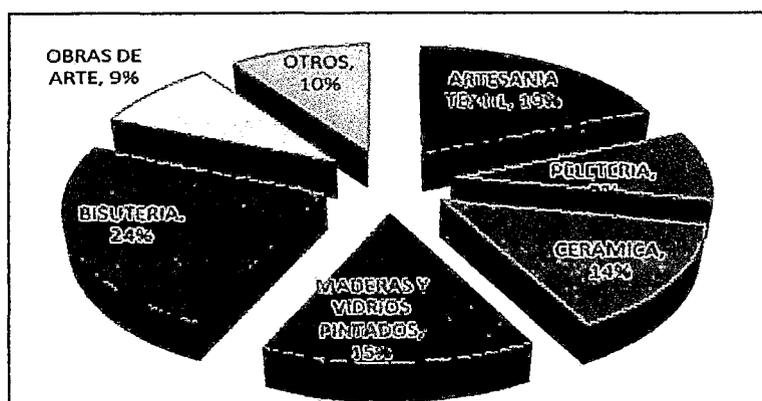
Del gráfico podemos lo siguiente:

- En primer lugar se encuentran las importaciones de prendas de vestir con un 40% del total.
- En segundo lugar encontramos a la artesanía textil con 12% de las importaciones.
- Y en tercer lugar se sitúa los productos cerámicos con un 11%.

En los últimos años, Asia a donde pertenece Japón ha sido uno de los continentes que más ha emergido en su economía, convirtiéndose actualmente un uno de los más poderosos, la artesanía textil peruana ha encontrado también un nicho de mercado en este país así como en el continente asiático por lo que debe ser considerado como una alternativa para la exportación.

### GRÁFICO N° 17

#### EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA - PERÚ



FUENTE: Comisión de la Promoción de la Exportación Peruana – PROMPERU

En la gráfica se puede observar que, Perú de todas las exportaciones clasificadas en el rubro de artesanía, en primer lugar se ubica la bisutería con el 24% del total, en segundo lugar se encuentra la artesanía textil con el 19% de las exportaciones en el rubro. Y en tercer lugar productos de madera y vidrios pintados con el 15% del total.

De donde podemos afirmar que la exportación de la artesanía textil es una de las actividades más amplias y atractivas en el Perú.

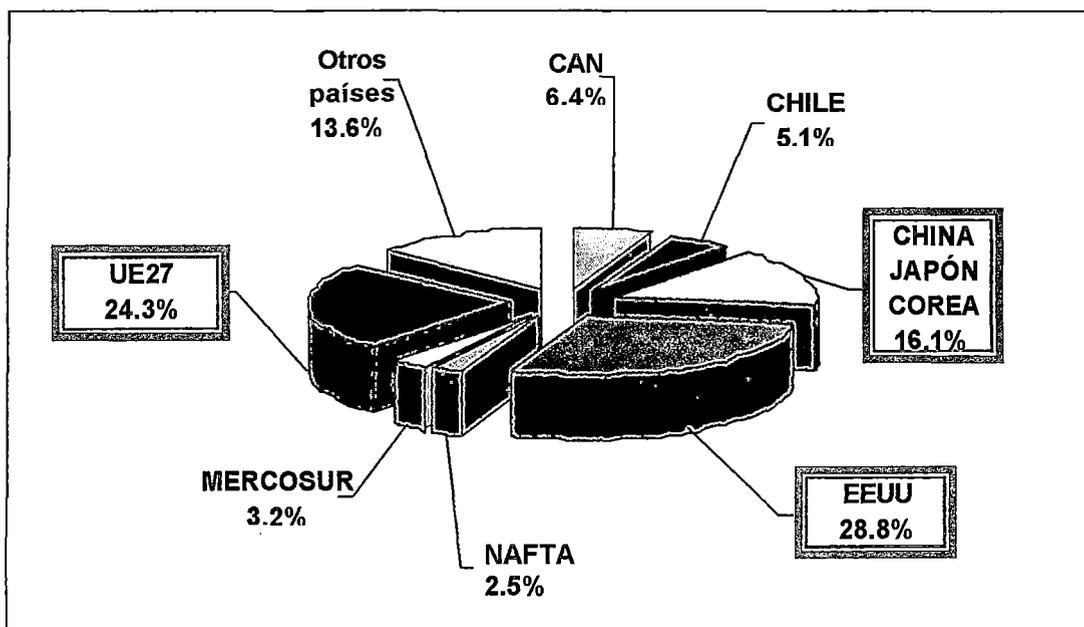
### 3.4.2. PRINCIPALES MERCADOS OBJETIVOS PARA LA EXPORTACIÓN.

Gráfico N° 18

#### PERÚ Y SUS SOCIOS COMERCIALES

#### Exportaciones peruanas por bloques comerciales 2009

(% del valor exportado)



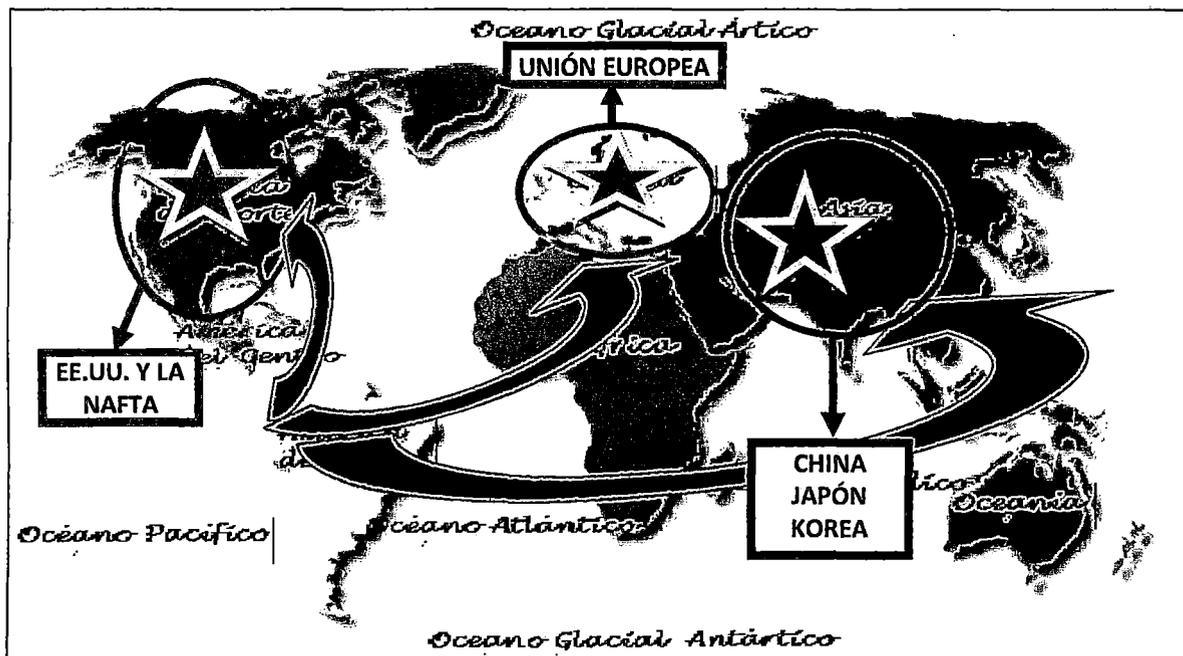
Fuente: Exporta Fácil 2009

En el gráfico se puede observar, los niveles de exportación, incluyendo la artesanía textil, lo cual nos ayuda a identificar tres mercados importantes como son Estados Unidos (28.8%), China, Japón y Korea (16.1%) la Unión Europea conformada por 27 países UE27 (24.3%); que son los mercados internacionales, de mayor aceptación.

Teniendo en consideración lo antes mencionado y aprovechando los grandes bloques económicos junto con los acuerdos internacionales realizados con el Perú se identifica a estos como posibles mercados.

Gráfico N° 19

## PRINCIPALES MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN



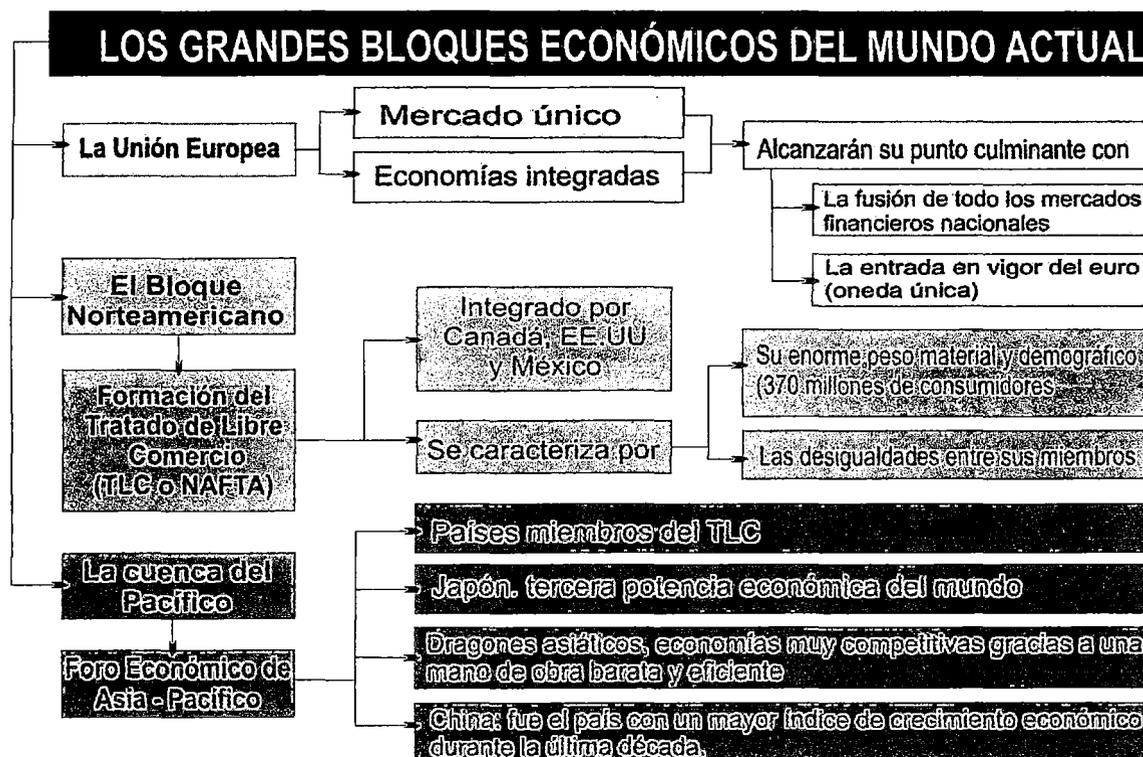
FUENTE: Elaboración propia. En base a la base de datos de Promperú

En el gráfico se muestra, bloques económicos que a la vez se cuenta con tratados comerciales, internacionales.

Con el inicio de las negociaciones y la firma de un TLC, el Perú ha dado un paso decidido hacia una verdadera expansión exportadora, pues a través de él puede obtener el combustible necesario para proporcionarle a los productores y a la industria nacional los mercados externos que requieren para expandirse; estos mercados son potenciales en consumo para poder exportar los productos textiles artesanales a continuación describiremos las ventajas de cada uno de estos mercados:

Gráfico N° 20

**CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS POTENCIALES**



Fuente: Promperu - SIICEX 2009

**A). ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA Y LA NAFTA (Tratado de Libre Comercio Norteamericano)**

El 18 de mayo del 2004 se iniciaron las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos

El TLC no sólo es un acuerdo bilateral para la eliminación de barreras arancelarias, sino también fijará un nuevo marco legal para la solución de diferencias, dumping y subsidios, régimen laboral y de medio ambiente, inversiones, servicios y compras estatales, entre otros.

Perú y Colombia coinciden en centrar las negociaciones con EE.UU. en 8 a 12 grupos de trabajo especializados, pero los norteamericanos plantean alrededor de 17.

El caso de la producción nacional de algodón es uno de los hilos de la madeja. "La industria de confecciones peruana está importando algodón de Bolivia con 12% de arancel, pero Colombia importa algodón norteamericano a 0%", la interrogante planteada "¿Qué

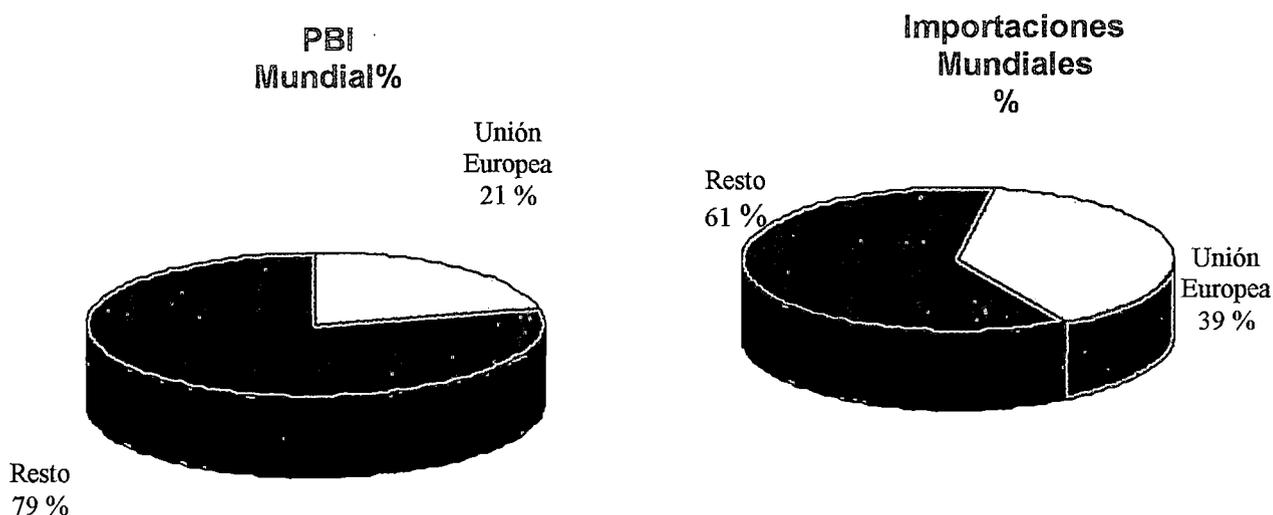
priorizamos? ¿El subsidio a la producción nacional o la exportación de confecciones que genera más dólares y valor agregado?"

## B). LA UNIÓN EUROPEA Y LOS 27 PAÍSES QUE CONFORMAN RELACIÓN COMERCIAL PERÚ – UNIÓN EUROPEA

Los 27 países que conforman la Unión Europea alcanzaron en conjunto, un PBI mayor a los US\$ 11,050 mil millones.

Gráfico N° 21

### PBI E IMPORTACIONES AL MERCADO EUROPEO

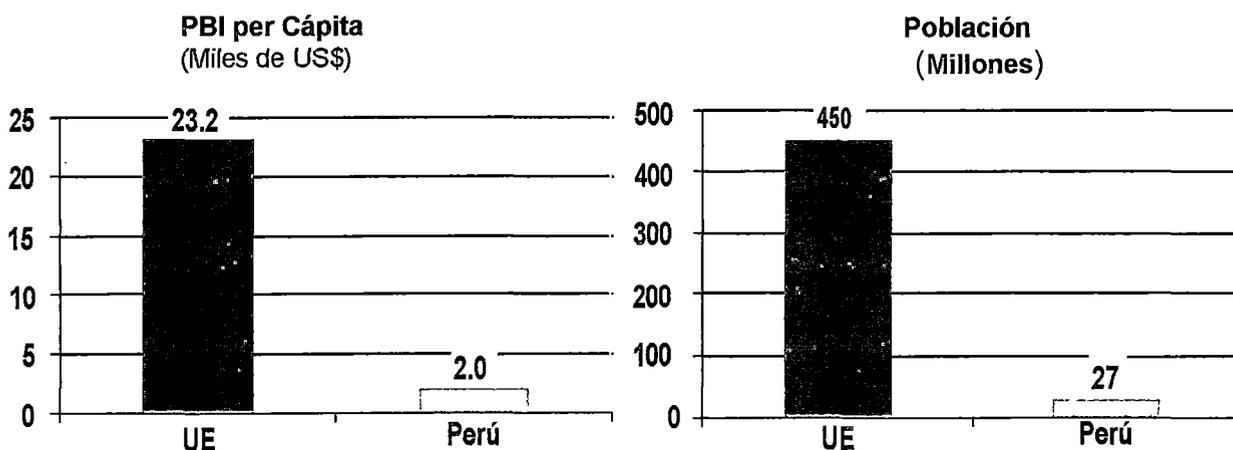


Fuente: FMI, SUNAT - 2009

- Su PBI per cápita es de US\$ 23,210 (12 veces más que el peruano). Además cuenta con una población que supera los 450 millones de habitantes (17 veces la población peruana).

Gráfico N° 22

**PBI PER CÁPITA Y POBLACIÓN DEL MERCADO EUROPEO Y PERÚ**



Fuente: FMI, SUNAT -2009

- La Unión Europea como mercado, representa más de 193 veces el tamaño del mercado peruano
- El Perú es el país proveedor N° 62 y representa escasamente el 0.17% del total de sus importaciones totales

Los criterios para la segmentación del mercado en la unión europea se consideran los siguientes factores

- Por el tipo de actividad que tienen como resultado el comportamiento específico al vestir, como formal casual, urbano
- La actitud de los consumidores hacia la moda ecológica y natural se ha convertido en un segmento considerable, para el consumo de artesanía textil natural.
- Los factores económicos tal como el ingreso y el poder de compra; el valor para la moneda es todavía el criterio de compra más importante para la mayoría de los consumidores.
- Factores geográficos, el clima y el medio ambiente determinan la aceptación del producto.
- Incremento del individualismo; los consumidores son más difíciles de influenciar y también son menos predecibles.

## C). CHINA

### TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE PERÚ Y CHINA

El lanzamiento de las negociaciones del TLC entre Perú y China fue llevado a cabo por los presidentes de ambos países, Alan García y Hu Jintao, en setiembre de 2007 en Sydney, Australia, luego de la finalización del estudio conjunto de factibilidad que fue realizado por expertos de ambos gobiernos. Las negociaciones para un tratado de libre comercio entre Perú y China se iniciaron en enero de 2008 y luego de seis rondas de negociaciones y 11 meses de trabajo profundo, los equipos negociadores llegaron a un entendimiento en los temas tratados. En este sentido, se ha llegado a un acuerdo en los siguientes temas:

- Comercio de bienes
- Reglas de origen
- Defensa comercial
- Servicios
- Inversiones
- Entrada temporal de personas de negocios
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Obstáculos técnicos al comercio
- Solución de controversias
- Procedimientos aduaneros
- Propiedad intelectual
- Cooperación
- Asuntos institucionales

Asimismo, como instrumentos separados al TLC, se ha podido negociar exitosamente un acuerdo de cooperación aduanera (de gran importancia para el país) y un memorando de entendimiento en cooperación laboral y seguridad social.

Con este resultado, el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en el Este Asiático.

Asimismo, este logro contribuye sustancialmente en el objetivo del Perú por convertirse en líder del Pacífico Sur y “centro de negocios” en América del Sur. Este acuerdo rinda una señal positiva que elevará el

interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

Del mismo modo, este acuerdo representa una gran oportunidad para los exportadores peruanos al permitirles ingresar en condiciones favorables al mercado chino compuesto por más de 1,300 millones de habitantes, el cual está experimentando un fuerte crecimiento económico y un incremento en su capacidad adquisitiva desde hace más de dos décadas.

Asimismo, la negociación del TLC y del acuerdo de cooperación aduanera nos permite tener un comercio bilateral ordenado y transparente, con reglas de juego claras, en beneficio de todos, en especial para los sectores textil, confecciones, calzado y metalmecánico, quienes siempre solicitaron el establecimiento de reglas de juego claras para el comercio entre Perú y China

Los criterios para la segmentación del mercado en la china son:

La economía de China se encuentra ubicada entre las más grandes del mundo. Durante los últimos 20 años se ha extendido a una proporción anual de casi el 10%. Con una población bastante alta, es un mercado con gran potencial para los exportadores.

Para aquellos que deseen encontrar oportunidades de negocios, China ofrece un mercado competidor.

La mayoría de los habitantes viven en las áreas rurales, la clase media urbana puede permitirse adquirir artículos de consumo como televisores, estéreos, teléfonos móviles e incluso un automóvil familiar. China tiene una clase alta creciente que puede disfrutar de casas de lujo, diseños de moda, automóviles costosos, vacaciones en el exterior y comidas finas. Hay oportunidades para las empresas extranjeras en casi todos los sectores de la economía a partir de la importación del know how y equipamiento de bienes de consumo y servicio para aproximadamente 100 millones de consumidores con potencial adquisitivo, que conforman la clase media en crecimiento.

Hay muchas ciudades en China con poblaciones de 5 millones de habitantes que pueden ser tenidas en cuenta como primer paso para penetrar en el mercado. Estas son Beijing, Shanghai y Guangzhou. Es en las pequeñas ciudades donde el costo de operación puede ser más bajo y la competencia será menor.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

##### 4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES – DISTRITO DE OCONGATE.

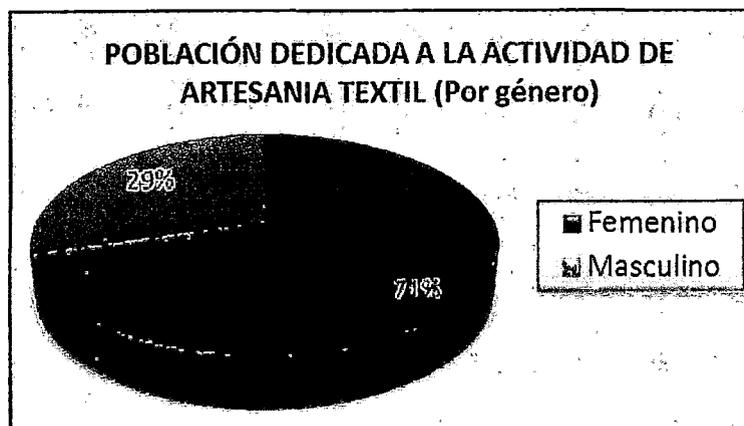
Cuadro N° 09

#### CLASIFICACIÓN DEL ARTESANO POR GÉNERO

CLASIFICACIÓN POR EDAD		
Género	Frecuencia	%
Femenino	67	71%
Masculino	28	29%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

#### INTERPRETACIÓN:

Del gráfico, podemos afirmar que, de toda la población dedicada a esta actividad está concentrada principalmente en la población femenina con el 71%, frente a la población masculina que se dedican en un 29%. Con lo que podemos concluir que los más interesados y especializados en la actividad de la artesanía textil son las mujeres, quienes son los que participan más activa y directamente en el proceso de producción, en esencia, en los procesos del hilado, teñido y tejido, mientras los varones dan mayor dedicación al cuidado de sus animales (alpacas) y la agricultura.

**Cuadro N° 10**

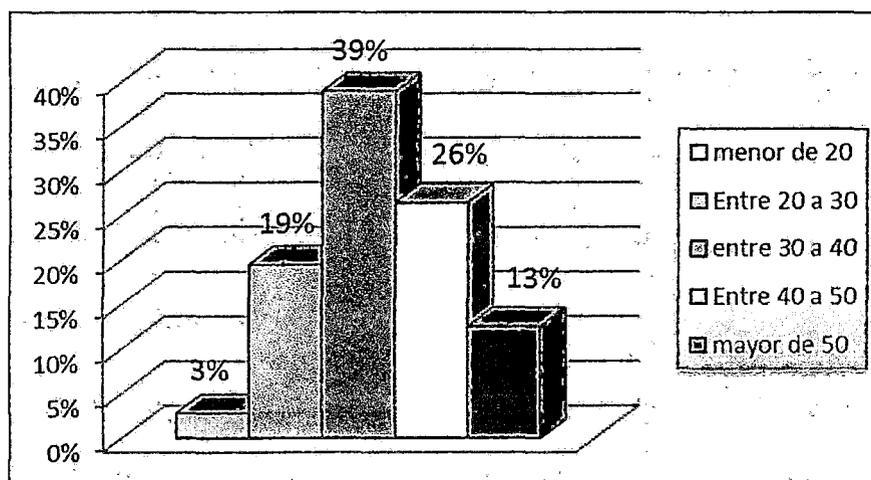
**CLASIFICACIÓN DE LOS ENCARGADOS DE LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES EN EL DISTRITO DE OCONGATE**

CLASIFICACIÓN POR EDAD			
Edad	Frecuencia	%	% Acumulado
Menor de 20	3	3%	3%
Entre 20 a 30	18	19%	22%
Entre 30 a 40	37	39%	61%
Entre 40 a 50	25	26%	87%
Mayor de 50	12	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 24**

**CLASIFICACIONES DE LOS ENCARGADOS DE LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES DEL DISTRITO DE OCONGATE**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Del gráfico podemos deducir que: el 39% de las personas encargadas de sus talleres de artesanía se tienen entre 30 y 40 años de edad, posteriormente con 26% personas cuyas edades fluctúan entre 40 y 50 años, y en el tercer segmento se ubican las personas cuyas edades fluctúan entre 20 y 30 años. De la cual podemos afirmar que las personas de mediana edad son los más interesados en desarrollar la artesanía textil con fines comerciales y en convertir en una oportunidad para incrementar sus ingresos familiares.

## A. PRODUCCIÓN

**Cuadro N° 11**  
**PRODUCCIÓN DE ARTESANÍA TEXTIL**

**Produce Ud. Artesanía Textil**

Alternativas	Frecuencia	%
Si Produce	74	78%
No Produce	4	4%
A veces	17	18%
	95	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 25**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

El 78% de la población se dedica a la actividad de la artesanía textil con mayor permanencia, mientras que el 18% lo realiza en forma esporádica, y un 4% manifiesta no dedicarse a la a esta actividad. Lo que nos muestra que el 96% de la población incluye a su ingreso familiar la artesanía textil, y tienen una importancia considerable en su economía familiar.

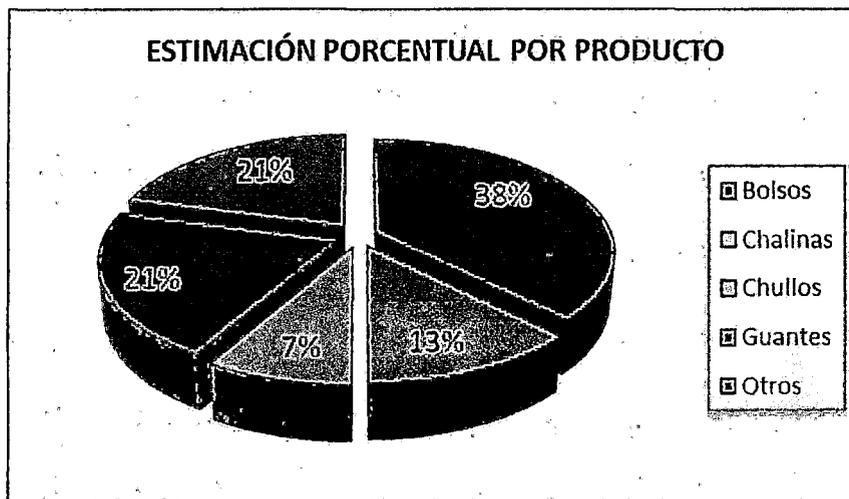
**Cuadro N° 12**

**NIVELES DE PRODUCCIÓN**

<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad Promedio</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Estimación %</b>
Bolsos	9	S/.46.00	38%
Chalinas	3	S/.38.00	13%
Chullos	2	S/.76.00	7%
Guantes	5	S/.10.00	21%
Otros	5	S/.20.00	21%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 26**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De la producción global, se elaboran en una mayor cantidad los bolsos que alcanza al 37% del total, seguido por los guantes y otros productos (pulseras, chompas, alfombras, tapices, etc.) que llega al 21% cada uno, mientras que las chalinas se producen en un 13%, y en un 7% se producen los chullos.

Debemos manifestar que, la producción promedio mensual en cantidad llega a 24 prendas por familia, lo cual tomamos como el 100% de la producción promedio distribuidos en diferentes variedades.

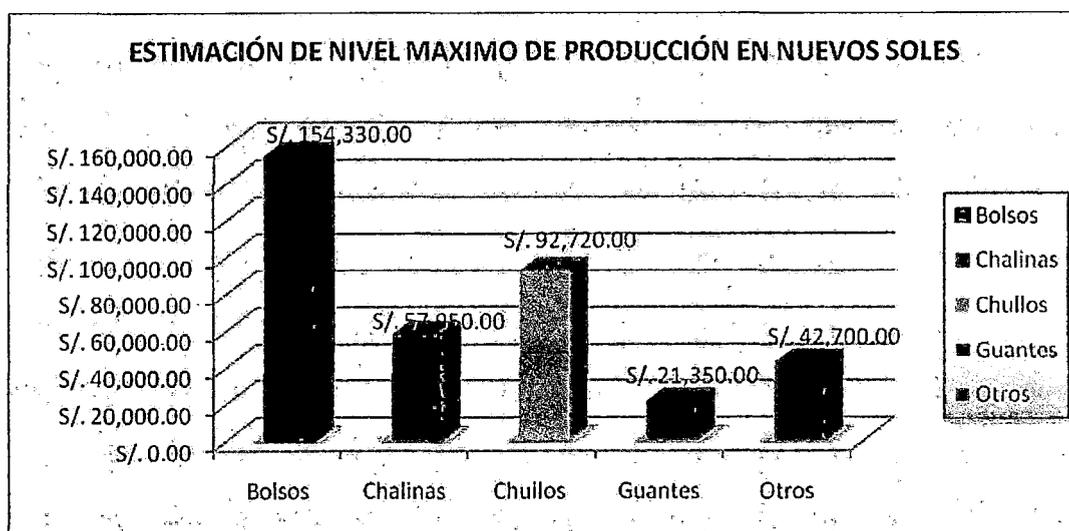
**Cuadro N° 13**

**ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN TOTAL**

Producto	Total familias dedicada a la artesanía textil	Valor promedio de producción mensual	Nivel de producción total mensual
Bolsos	305	S/. 414.00	S/. 126,270.00
Chalinas		S/. 114.00	S/. 34,770.00
Chullos		S/. 152.00	S/. 46,360.00
Guantes		S/. 50.00	S/. 15,250.00
Otros		S/. 100.00	S/. 30,500.00
<b>TOTAL PRODUCCIÓN ACTUAL MENSUAL</b>			<b>S/. 253,150.00</b>
Estimación de producción total anual			<b>S/. 3,037,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 27**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Según la estimación en términos monetarios de la producción actual en artesanía textil alcanza s/. 3'037,800.00 nuevos soles anuales, distribuidos en forma mensual promedio de S/. 253,150.00 nuevos soles, los mismos distribuidos por productos tenemos:

- La producción de los bolsos alcanza a s/. 126,270.00 nuevos soles mensuales tomando el precio promedio del producto.
- En segundo lugar, la producción mensual de los chullos se valoriza en s/. 46,360.00 nuevos soles

- Las chalinas alcanzan una valorización de s/. 34,770.00 nuevos soles mensuales.
- La producción de los guantes alcanza a s/. 15,250.00 nuevos soles mensuales en promedio.
- Y otros productos representa s/. 30,500.00 nuevos soles

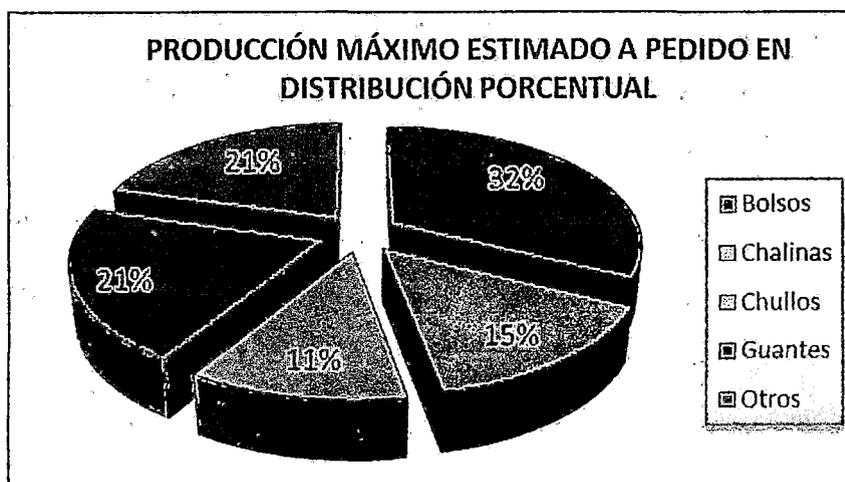
**Cuadro N° 14**

**CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN**

<b>NIVELES DE PRODUCCIÓN MENSUAL</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Precio unit. unitario</b>	<b>Estimación %</b>
Bolsos	11	S/.46	32%
Chalinas	5	S/.38	15%
Chullos	4	S/.76	11%
Guantes	7	S/.10	21%
Otros	7	S/.20	21%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 28**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN**

En una situación supuesta de darse un pedido, en una producción máxima, los bolsos representan el 32% de la producción global, seguida de guantes y otros productos (pulseras, chompas, alfombras, tapices, etc.) Que alcanza a 21% de la producción cada uno. Y las chalinas representan el 15% del total, y un 11% de chullos con relación a la producción global.

Realizando una comparación con la producción promedio actual que es de 24 prendas por familia, en una estimación tope máximo en las condiciones que trabajan en la actualidad, podrían alcanzar en promedio a 34 prendas por familia. Lo que nos muestra de que podría haber un incremento en un 42% de la producción actual.

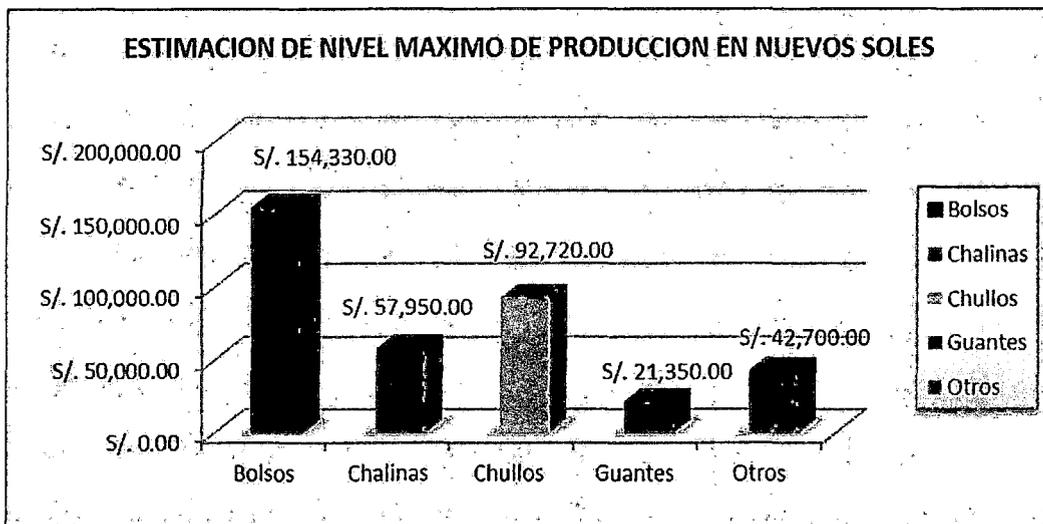
**Cuadro N° 15**

**ESTIMACIÓN DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MÁXIMA**

Producto	Familias o universo total dedicada a la artesanía textil	Valor promedio de producción mensual	Nivel de producción Total mensual
Bolsos	305	S/. 506.00	S/. 154,330.00
Chalinas		S/. 190.00	S/. 57,950.00
Chullos		S/. 304.00	S/. 92,720.00
Guantes		S/. 70.00	S/. 21,350.00
Otros		S/. 140.00	S/. 42,700.00
<b>TOTAL PRODUCCIÓN ACTUAL MENSUAL</b>			<b>S/. 369,050.00</b>

Estimación de producción total anual **S/. 4,428,600.00**  
 Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 29**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

Según la proyección de la producción total en artesanía textil, manteniendo las condiciones actuales alcanzaría a un tope máximo de s/. 4'428,600.00 nuevos soles anuales, distribuidos en forma mensual promedio de S/. 369,050.00 nuevos soles, los mismos distribuidos en productos tendríamos:

- Producción de los bolsos alcanzaría a s/.154,330.00 nuevos soles mensuales tomando el precio promedio del producto.
- En segundo lugar, la producción mensual de los chullos alcanzaría a s/.92,720.00 nuevos soles.
- Las chalinas llegarían a una valorización de s/.57,950.00 nuevos soles mensuales.
- La producción de los guantes alcanzaría a s/.21,350.00 nuevos soles mensuales en promedio.
- Y otros productos llegarían a representar s/.42,700.00 nuevos soles.

Lo que nos muestra en una comparación monetaria que habría un incremento en la producción mensual de s/.115,900.00, habiendo un incremento de 46%.

### CONOCIMIENTO DE CALIDAD DE PRODUCCIÓN Y ESTANDARIZACIÓN

**Cuadro N° 16**

Niveles de Calidad		
Conoce	Frecuencia	%
Si	50	55%
No	41	45%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

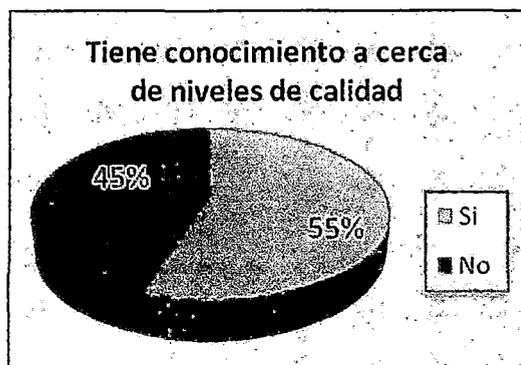
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Cuadro N° 17**

Estándares de Calidad		
Conoce	Frecuencia	%
Si	11	12%
No	80	88%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 30**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 31**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

El 55% de la población tiene algún conocimiento acerca de la niveles calidad de producción, mientras que el 45% manifiestan no tiene conocimiento alguno, por otro lado el 12% de la población dice tener algún conocimiento a cerca de estándares de calidad de productos frente a la mayor parte que es el 88% quienes manifiestan no tener idea sobre el tema. Aclarando que los que no tienen conocimiento sobre los niveles de calidad de producto, no entienden lo que es estándares de calidad.

**Cuadro N° 18**

#### REALIZA CONTROL DE CALIDAD

Realiza	Frecuencia	%
Si	29	58%
No	21	42%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 32**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

De la población que tiene conocimiento a cerca de la calidad de producción, el 58% manifiesta realizar control de calidad, de las siguientes formas, según manifiestan:

- Seleccionando la fibra de alpaca adecuadamente
- Lavando la fibra de alpaca
- Cortando la fibra con mucho cuidado
- Utilizando la fibra para el tejido adecuadamente
- Haciendo bien presentable el tejido

El 42% de los que tienen algún conocimiento de calidad, no realizan control de calidad, por las siguientes razones, según manifiestan:

- Realiza el tejido solo como le enseñaron sus ancestros
- Por la venta a precio bajo

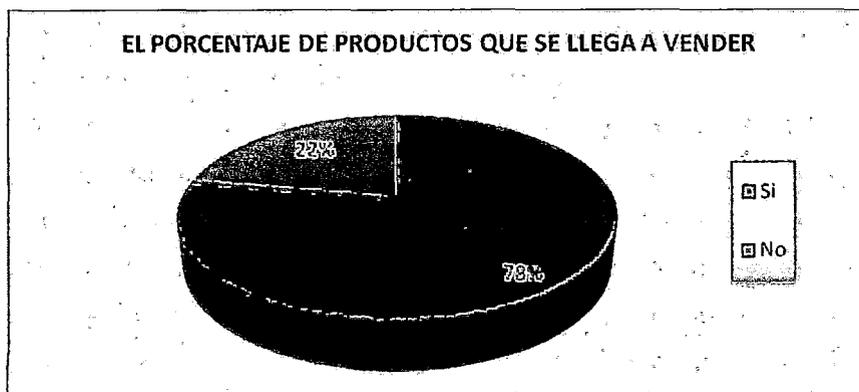
**Cuadro N° 19**

**PORCENTAJE DE PRODUCTOS QUE SE LLEGA A VENDER DEL TOTAL ELABORADO**

Detalle	%
Si	78%
No	22%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 33**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados, los 91 encuestados, indican que solo el 78% de su producción en promedio del total se llega a vender, y un 22% no se llega a comercializar. Según manifiestan los encuestados por las siguientes razones Principalmente:

- Productos defectuosos de fabricación o por razones de almacenamiento inadecuado.
- Productos de poca utilidad.
- Por carecer de innovación.

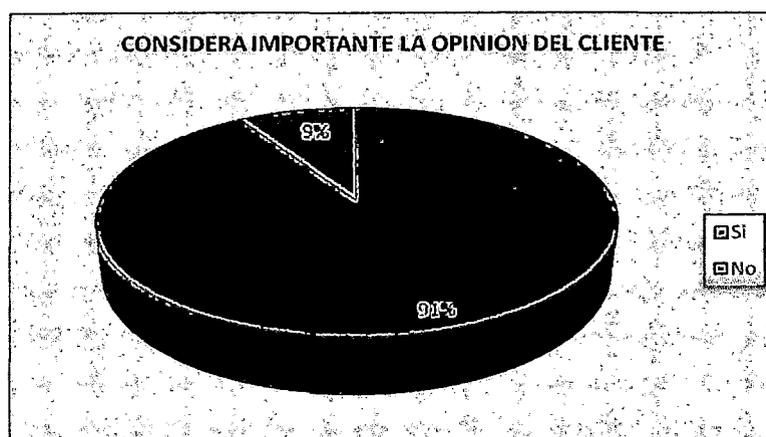
**Cuadro N° 20**

**CONSIDERAN QUE ES IMPORTANTE LA OPINIÓN Y SUGERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

Detalle	Frecuencia	%
Si	83	91%
No	8	9%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 34**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Del total de los encuestados, el 91% consideran que es importante la opinión de los clientes, según manifiestan porque les permite elaborar distintos productos de acuerdo a gustos y preferencias, de tal forma tiene una mayor dinamicidad en la comercialización, por otro lado el 9% indican que no toman mucha importancia a las sugerencias de clientes porque su producción es mentalista y mecánico.

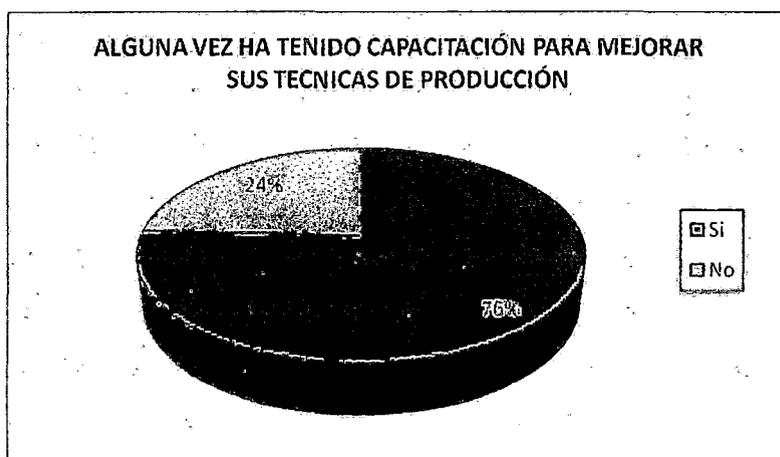
**Cuadro N° 21**

**RECIBIÓ CAPACITACIÓN EN ALGUNA OCASIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
Si	69	76%
No	22	24%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 35**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACION:**

El 76% de los encuestados manifiestan haber tenido la oportunidad recibir algún curso, charla o capacitación en temas de oportunidades de mercado, y en procesos de producción adecuados.

Los cursos de capacitación no se realizan con mucha frecuencia ni profundidad, por la falta de coordinación e interés de las instituciones competentes según manifiestan

El 24% nunca asistieron a cursos de capacitación, los cuales bienen produciendo en forma empírica, aplicando el conocimiento heredado de generación en generación.

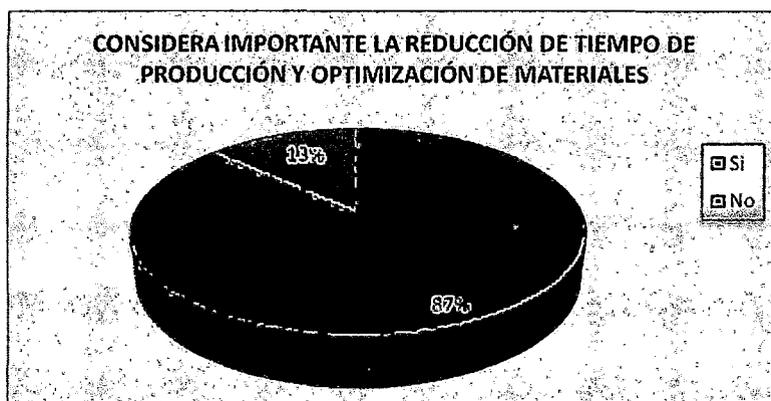
**Cuadro N° 22**

**CONSIDERA IMPORTANTE LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS, ASÍ COMO LA OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO DE PRODUCCIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
Si	79	87%
No	12	13%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 36**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACION:**

El 87% considera que es importante la reducción de tiempo sobre todo durante la temporada alta de turismo debido a que incrementa la demanda por lo que confeccionan sus productos en el menor tiempo posible para ser expendidos ante los visitantes en una mayor variedad y cantidad.

Por otro lado el 13% manifiestan que no le dan mayor importancia a este tema por no considerarlo como actividad económica principal.

**B. COMERCIALIZACIÓN**

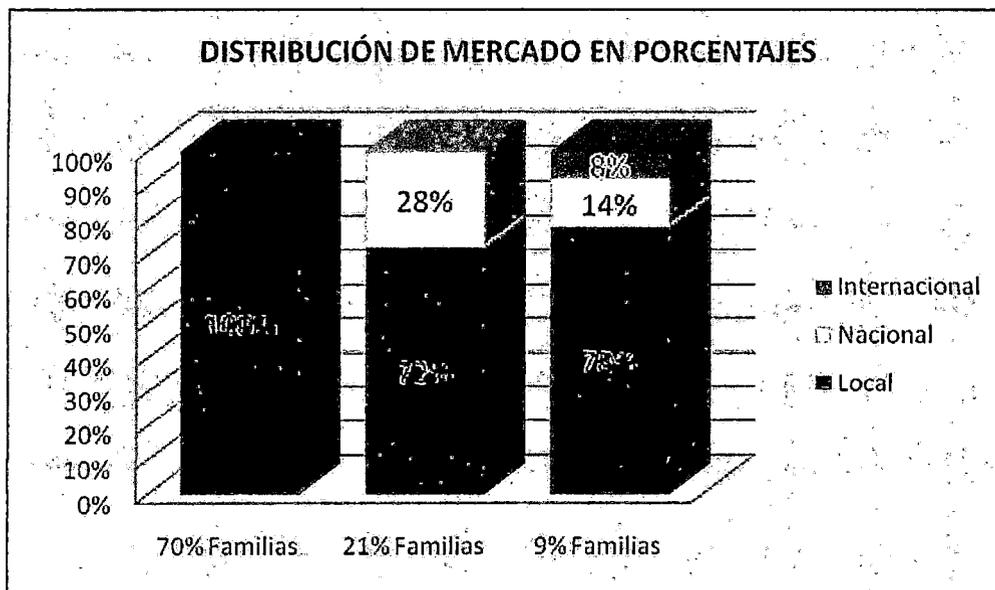
**Cuadro N° 23**

**PRINCIPALES MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN**

NUMERO DE FAMILIAS	MERCADO		
	Local	Nacional	Internacional
64 Familias	100%		
19 Familias	72%	28%	
8 Familias	78%	14%	8%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 37**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De los encuestados, 64 familias manifiestan que el 100% de sus productos lo venden al consumidor final en el mercado local. 19 familias afirman que el 72% de sus productos lo venden al consumidor final en el mercado local y el 28% lo realizan en el mercado nacional; los restantes 8 familias indican que el 78% de sus productos lo venden al consumidor final en el mercado local, el 14% lo realizan en el mercado nacional, y el 8% de sus productos manifiestan que es vendido en el mercado internacional. De lo cual deducimos que en la actualidad las ventas se realizan casi en su totalidad en el mercado local y al consumidor final. Y de los que manifiestan que sus productos se venden en el mercado exterior, se realizan a través de intermediarios.

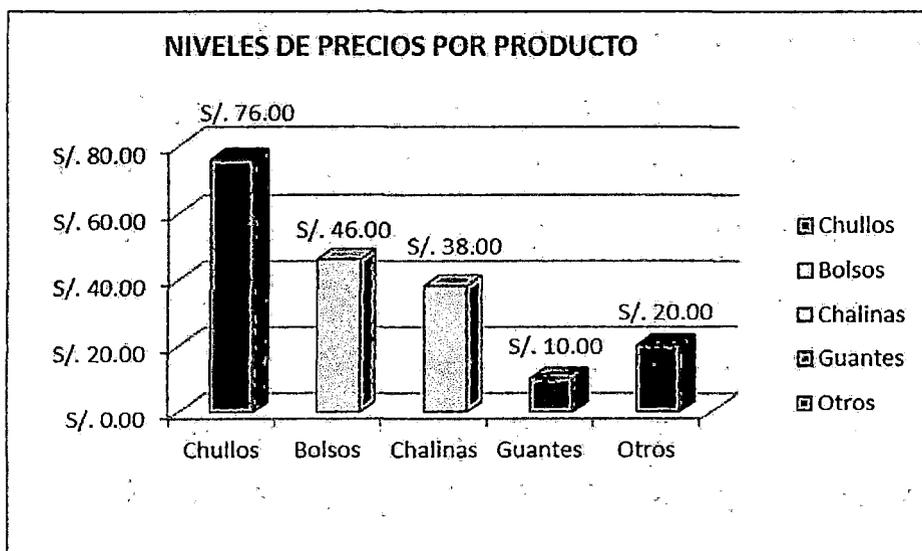
**Cuadro N° 24**

**PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS**

Producto	Precio S/.
Chullos	S/. 76.00
Bolsos	S/. 46.00
Chalinas	S/. 38.00
Guantes	S/. 10.00
Otros	S/. 20.00

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 38**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El producto con mayor costo son los chullos que en promedio cuesta s/.76.00 nuevos soles, puesto que lleva muchos adornos que requieren un trabajo más minucioso y cuidadoso. Los bolsos tienen en promedio como precio de venta local s/.46.00 nuevos soles, seguido de las chalinas que cuestan en promedio s/.38.00 nuevos soles, y los guantes tienen un precio de productor de s/.10.00 nuevos soles. Lo cual nos muestra que los precios que se tienen, en comparación de otros productores textiles, los precios de los productos se mantienen por debajo del promedio del segmento de mercado

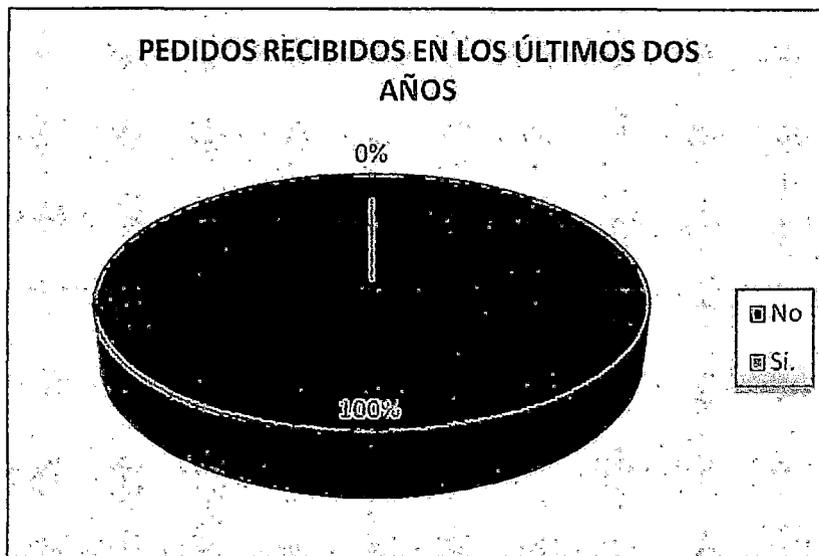
**Cuadro N° 25**

**PEDIDO RECIBIDO EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS**

Recibió Pedidos	Frecuencia	%
No	91	100%
Sí	0	0%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 39**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Las familias artesanales textiles en su 100% manifiestan que no han recibido ningún tipo de pedido en especial, aparte de los intermediarios que van en forma esporádica para adquirir sus productos en pequeños lotes.

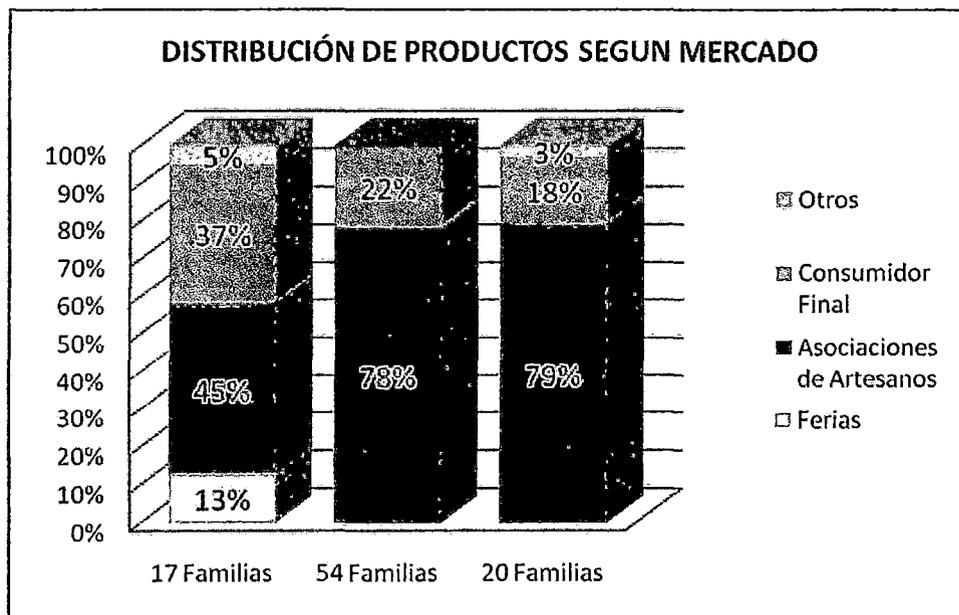
**Cuadro N° 26**

**VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES TEXTILES**

NUMERO DE FAMILIAS	MERCADO			
	Ferias	Asociaciones de artesanos	Consumidor final	Otros
17 Familias	13%	45%	37%	5%
54 Familias		78%	22%	
20 Familias		79%	18%	3%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Gráfico N° 40



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

De los encuestados:

- 17 familias manifiestan que el 13% de sus productos se venden en ferias artesanales, 45% lo venden a las asociaciones artesanales, 37% al consumidor final en venta directa, y un 5% en otros mercados.
- 54 familias afirman que el 78% de sus productos lo venden a las asociaciones artesanales y un 22% de sus ventas lo realizan al consumidor final en venta directa.
- 20 familias manifiestan que el 79% de sus productos venden a las asociaciones artesanales, el 18% afirman que lo venden al consumidor final en venta directa y un 3% a otros segmentos.

### C. FINANCIAMIENTO

Cuadro N° 27

#### ALGUNA VEZ RECURRIERON A UNA FUENTE DE FINANCIAMIENTO

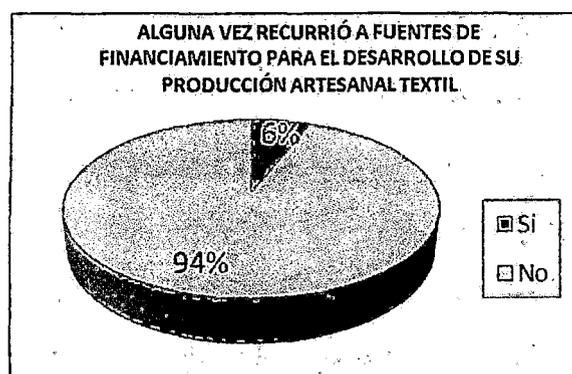
Recurrió	Frecuencia	%
Si	5	6%
No	86	94%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

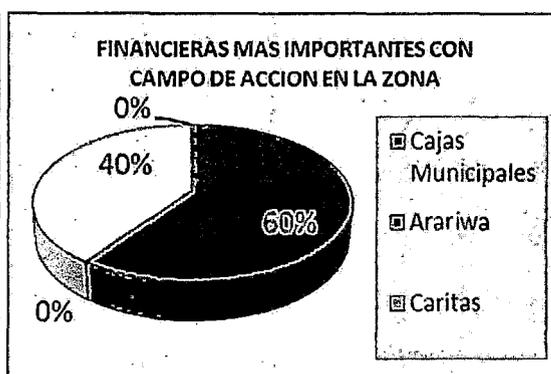
**Cuadro N° 28**
**ENTIDAD FINANCIERA A LA QUE SUELEN RECURRIR**

Financieras	Frecuencia	%
Cajas Municipales	0	0%
Arariwa	3	60%
Caritas	0	0%
Otros	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 41**


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 42**


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

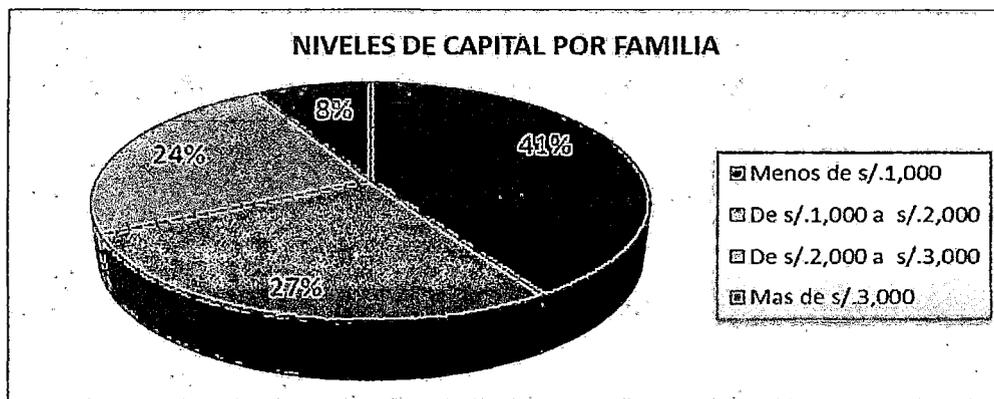
El 94% de la población no recurrieron a ninguna fuente de financiamiento, solo trabajan con capital propio. Por otro lado el 6% manifiesta que si recurrieron a una fuente de financiamiento externo. De los cuales el 60% han recurrido a los microcréditos de la Asociación Arariwa, y el 40% a fuentes de financiamiento informales. De lo que podemos deducir que las entidades financieras no le dan mayor importancia a este sector por no tener mucha capacidad de endeudamiento.

**Cuadro N° 29**
**CAPITAL DE TRABAJO DE LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES**

Niveles de Capital por familia	Frecuencia	%
Menos de s/. 1,000 nuevos soles.	37	41%
De s/. 1,000 a s/. 2,000 nuevos soles	25	27%
De s/. 2,000 a s/. 3,000 nuevos soles	22	24%
Más de s/. 3,000 nuevos soles	7	8%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 43**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 41% de la población cuenta con un capital inferior a s/.1,000.00 nuevos soles, el 27% cuenta con un capital valorizado entre s/. 1,000.00 nuevos soles a s/. 2,000.00 nuevos soles, el 24% de la población afirma que su capital bordea entre s/. 2,000.00 a s/. 3,000.00 nuevos soles, y el 8% indican que cuenta con un capital superior a s/. 3,000.00.

De lo que podemos deducir que el 92% de la población cuenta con capital inferior a s/.3,000.00, lo que nos muestra que una de sus dificultades es el financiamiento en caso de que decidieran producir en mayores cantidades.

**Cuadro N° 30**

**TRABAJARÍA CON ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA**

Trabajaría	Frecuencia	%
Si	76	84%
No	15	16%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 44**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 84% de las familias artesanales textiles del distrito de Ocongata sí están deseosos de trabajar con alguna entidad financiera que les pueda dar crédito con las facilidades y requisitos de acuerdo a los que cuentan. Frente al 16% que no tiene aún mucha confianza con las entidades financieras y afirman que no desean trabajar con alguna de ellas. Lo cual nos hace entender de que un sector muy considerable si está de acuerdo a trabajar en forma agrupada.

**D. CALIDAD DE VIDA**

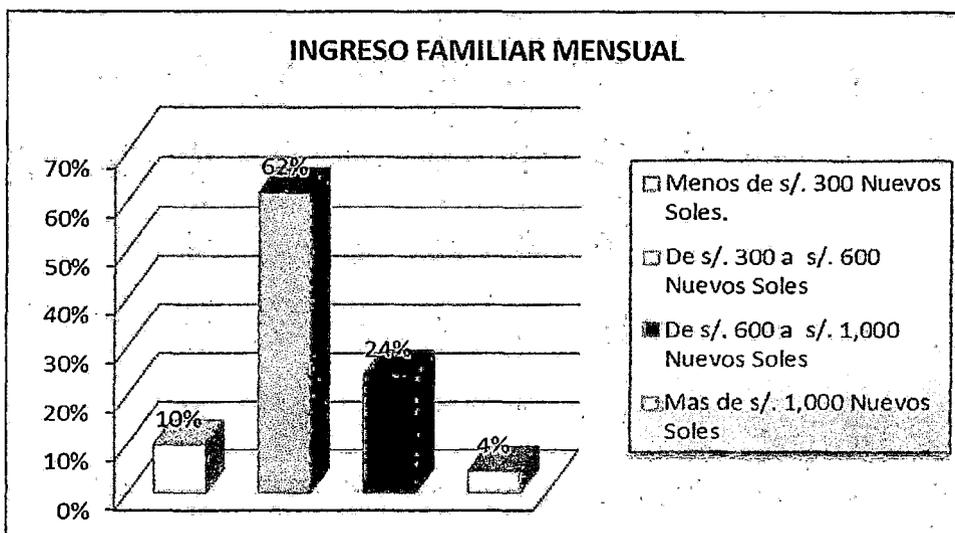
**Cuadro N° 31**

**NIVEL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL**

Detalle	N°	%
Menos de s/.300 nuevos soles.	9	10%
De s/.300 a s/.600 nuevos soles	56	62%
De s/.600 a s/.1,000 nuevos soles	22	24%
Mas de s/.1,000 nuevos soles	4	4%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 45**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De gráfico se observa los siguiente:

- Que el 10% de las familias perciben ingresos por debajo de los s/. 300.00 nuevos soles.
- El 62% de familias manifiestan que sus ingresos economicos oscilan entre s/300.00 a s/.600.00 nuevos soles aproximadamente.
- El 24% de familias manifiestan que sus ingresos economicos oscilan entre s/.600.00 a s/.1,000.00 nuevos soles aproximadamente.
- Y solo un 4% manifiestan que tiene ingresos por encima de los s/.1,000.00 nuevos soles

Cabe recalcar que solo se consideran los ingresos percibidos en forma monetaria, ya sea por trabajos eventuales o venta de algun bien o producto.

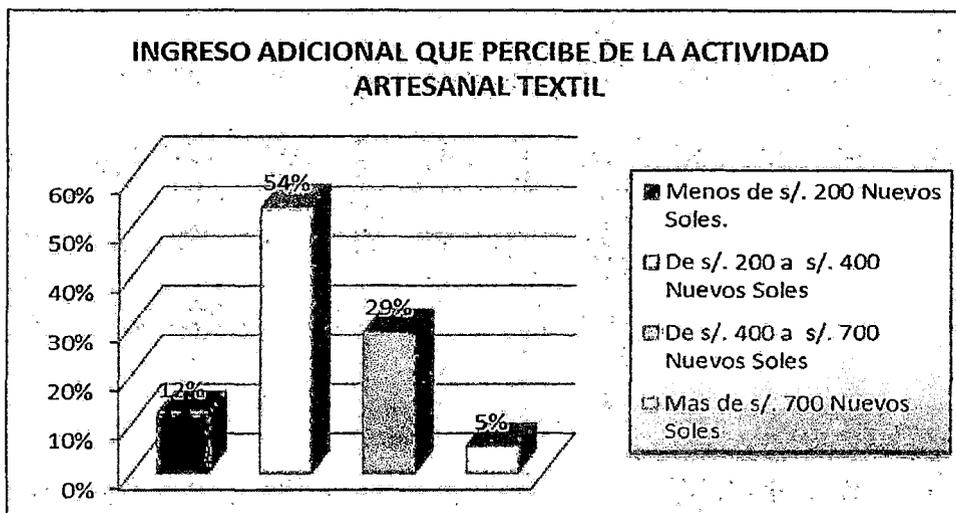
**Cuadro N° 32**

**INGRESO ADICIONAL POR LA ACTIVIDAD ARTESANAL TEXTIL**

Detalle	Frecuencia	%
Menos de s/. 200 nuevos soles.	11	12%
De s/. 200 a s/. 400 nuevos soles	49	54%
De s/. 400 a s/. 700 nuevos soles	26	29%
Mas de s/. 700 nuevos soles	5	5%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Grafico N° 46**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Del gráfico podemos observar lo siguiente:

- Que el 12% de las familias perciben ingresos adicional por la “actividad artesanal” por debajo de los s/.200 nuevos soles.
- El 54% de familias manifiestan que los ingresos económicos que perciben por concepto de la “actividad artesanal” oscilan entre s/.200.00 a s/.400.00 nuevos soles aproximadamente.
- El 29% de familias manifiestan que sus ingresos económicos por este concepto oscilan entre s/.400.00 a s/.700.00 nuevos soles aproximadamente.
- Y Solo un 5% manifiestan que tiene ingresos por encima de los s/.700.00 nuevos soles.

Nota: Las familias manifiestan que los ingresos que perciben por este concepto varían en gran proporción entre la temporada de turismo alta y baja. Y los datos representan un promedio.

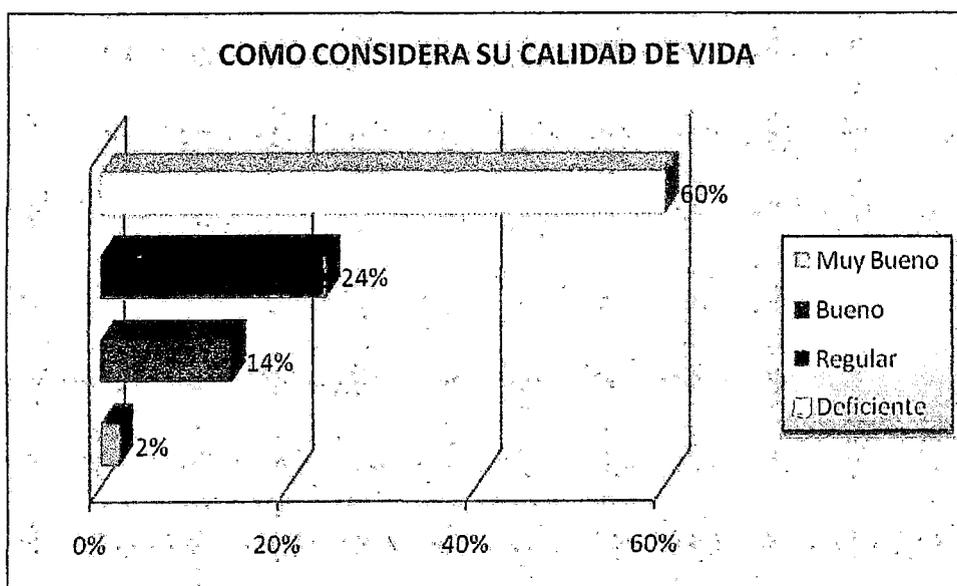
**Cuadro N° 33**

**COMO CONSIDERA SU CALIDAD DE VIDA**

Detalle	Frecuencia	%
Muy Bueno	2	2%
Bueno	13	14%
Regular	22	24%
Deficiente	54	60%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 47**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo al gráfico:

- El 2% de la población consideran que sus condiciones de vida es muy buena.
- El 14% manifiestan que viven en buenas condiciones.
- El 24% consideran que las condiciones de vida son regulares.
- Y el 60% consideran que su calidad de vida es deficiente.

Entendiéndose del concepto de la calidad de vida de manera subjetiva y de percepción individual y particular de cada entorno.

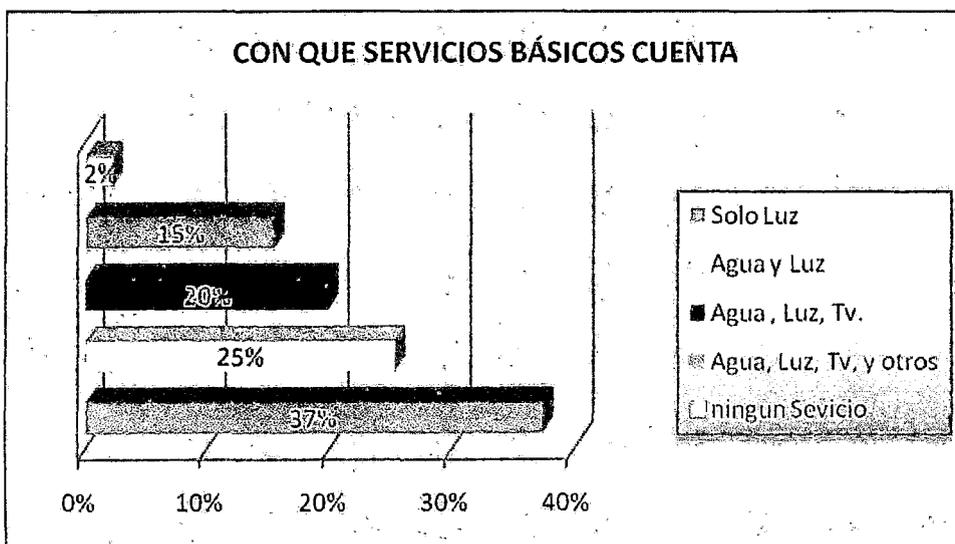
**Cuadro N° 34**

**SERVICIOS CON QUE CUENTA EN SU HOGAR**

Detalle	Frecuencia	%
Solo luz	34	37%
Agua y luz	23	25%
Agua , luz, Tv.	18	20%
Agua, luz, Tv, y otros	14	16%
Ningún servicio	2	2%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 48**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTEPRETACIÓN:** Del gráfico podemos afirmar que:

- El 37% de las familias cuenta solamente con servicio de luz.
- El 25% de las familias manifiestan contar con servicio de agua y luz
- El 20% manifiestan que cuentan con agua, luz y Tv.
- El 16% indican que cuentan con los servicios de agua, luz, Tv, y otros servicios.
- El 2% manifiestan que no cuentan con ningun sevicio.

Lo que nos muestra que en algun grado la mayor parte cuentan con los servicios basicos definidos por el estado como necesidad basica.

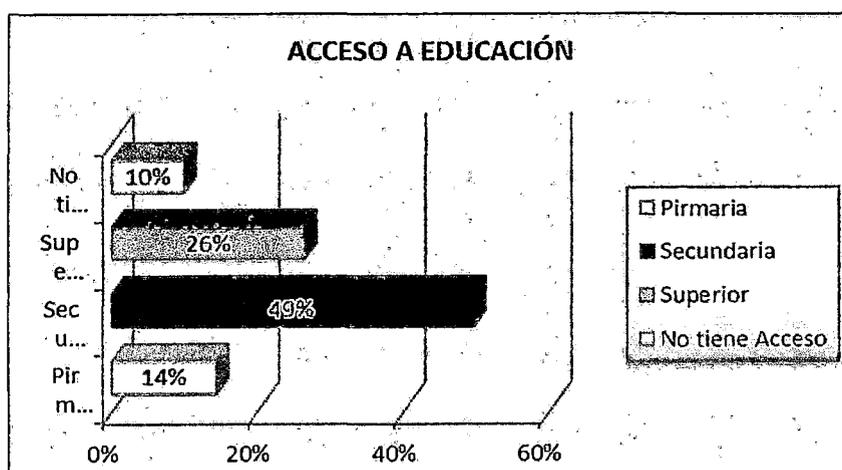
**Cuadro N° 35**

**ACCESO A LA EDUCACIÓN**

Detalle	Frecuencia	%
Primaria	13	14%
Secundaria	45	49%
Superior	24	26%
No tiene acceso	9	11%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 49**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Los Encuestados manifiestan que:

- El 14% de sus hijos tienen acceso solo a la educación primaria.
- El 50% indica acceden hasta la educación secundaria.
- El 26% indica que sus hijos acceden hasta la educación superior
- El 11% de mas familias indican que sus hijos no pueden acceder a ningun tipo de educación.

Las familias de esta zona manifiestan que sus hijos solo acceden en su mayor parte hasta la educación secundaria, basicamente por la ubicación geografica y limitaciones economicas. Accediendo solo el 26% a la educación superior.

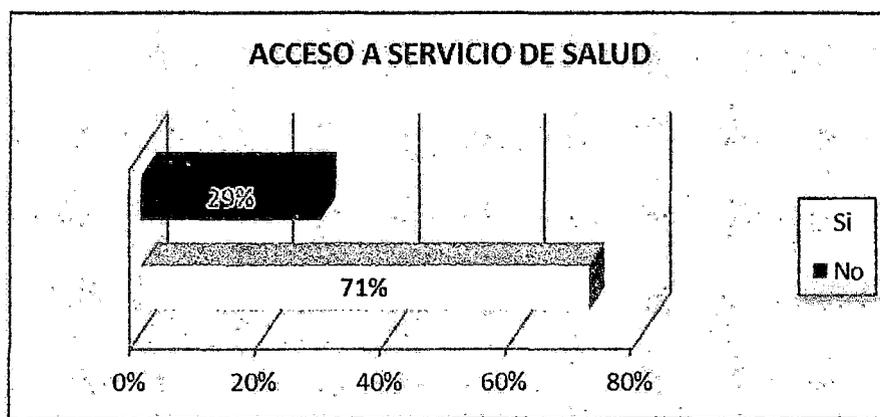
**Cuadro N° 36**

**ACCESO A SERVICIO DE SALUD**

Detalle	N°	%
Si	65	71%
No	26	29%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 50**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo al gráfico podemos afirmar que:

El 71% de las familias manifiestan que tienen mayor acceso a servicios de salud brindado por el estado, y el 29% indican que no tienen acceso a servicios de salud. Los pobladores que acceden a servicios están afiliados al Sistema Integral de Salud (SIS).

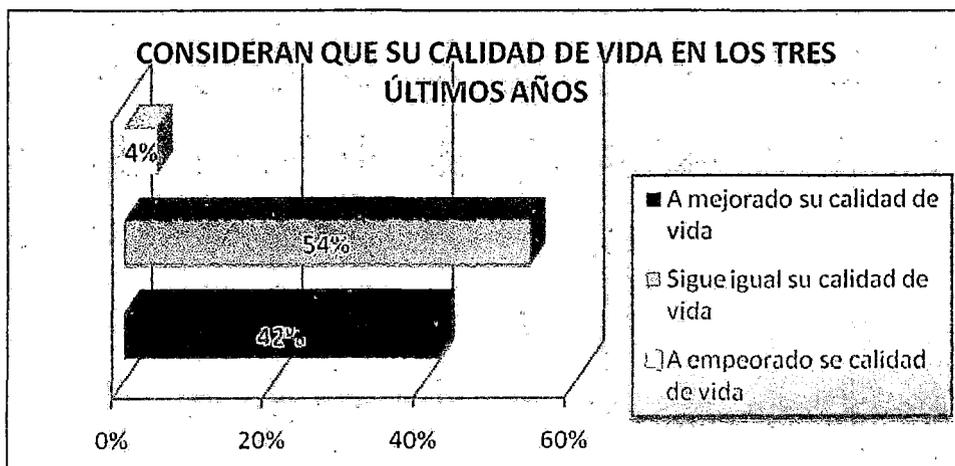
**Cuadro: 37**

**CONSIDERAN QUE EN SU FAMILIA LA CALIDAD DE VIDA SE HA INCREMENTADO**

Detalle	N°	%
A mejorado su calidad de vida	38	42%
Sigue igual su calidad de vida	49	54%
A empeorado su calidad de vida	4	4%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 51**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

Del gráfico podemos concluir que:

El 54% de los encuestados opinan que su calidad de vida no ha variado en lo absoluto a la ubicación geográfica de sus centros de población donde carece la presencia del estado

También podemos observar en el gráfico que el 42% de los encuestados considera ha mejorado su mejorado de vida, teniendo mayores oportunidades para acceder a los servicios que brinda el estado.

Y un 4% considera que su calidad de vida ha empeorado por encontrarse en zonas muy alejadas de los centros poblados.

**E. ORGANIZACIÓN**

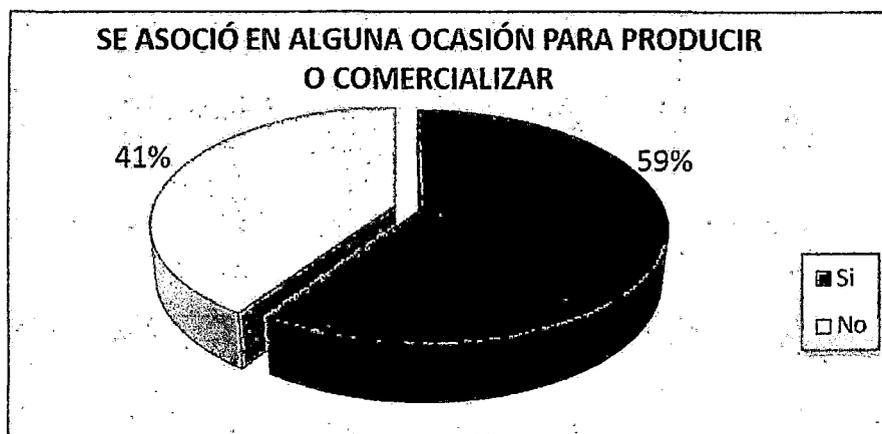
**Cuadro N° 38**

**SE ASOCIÓ EN ALGUNA OCASIÓN PARA PRODUCIR O COMERCIALIZAR**

Detalle	Frecuencia	%
Si	54	59%
No	37	41%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 52**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 59% de la población manifiesta que se ha asociado en alguna oportunidad, mientras el 41% afirman que no se han asociado nunca. Lo que nos indica que casi la mitad de las familias artesanales textiles no tiene mucha confianza en formar parte de una asociación, esto más que todo ocasionado por falta de manejo transparente de la información por parte de los directivos.

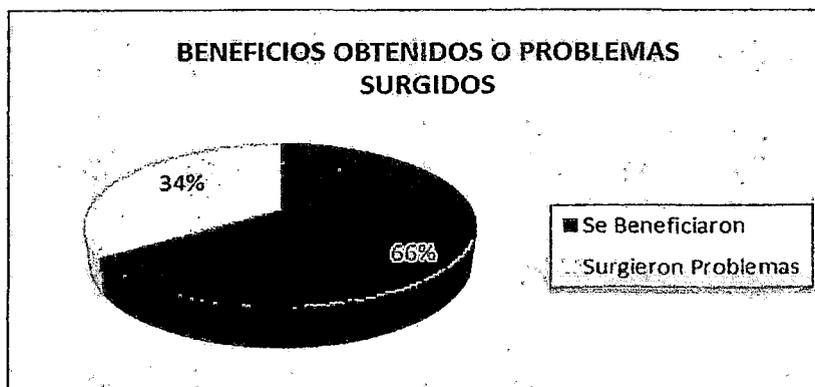
**Cuadro N° 39**

**LOS QUE SE ASOCIARON EN ALGUNA OPORTUNIDAD**

Detalle	Frecuencia.	%
Se Beneficiaron	36	66%
Surgieron Problemas	18	34%
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 53**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

## INTERPRETACIÓN:

De los que manifiestan que en alguna oportunidad se asociaron, el 66% indican que se beneficiaron por lo siguiente:

- Venta de productos en lugares establecidos
- Facilidad de venta

Mientras el 34% de los que en alguna ocasión se asociaron manifiestan que más allá de recibir algún beneficio, han surgido conflictos, presentándose según indican los siguientes inconvenientes:

- Carencia de organización
- Precio de venta bajo
- falta de información sobre las condiciones de ser asociado

Lo que nos muestra que hubo en anteriores ocasiones muchos intentos de asociar a las familias artesanales textiles, pero presentaron falencias en el nivel de organización y claridad de información de las actividades realizadas por la junta directiva u otros integrantes de las asociaciones.

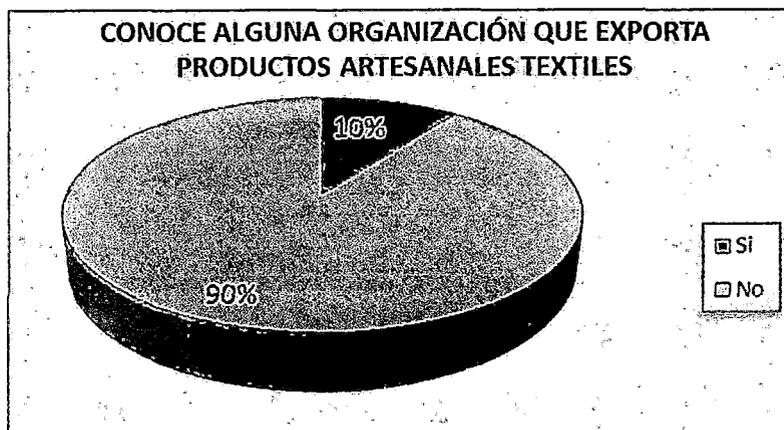
**Cuadro N° 40**

### CONOCE ALGUNA ORGANIZACIÓN QUE EXPORTA PRODUCTOS ARTESANALES TEXTILES

Detalle	Frecuencia	%
Si	9	10%
No	82	90%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 54**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

El 90% de las familias artesanales textiles no conocen alguna organización que exporte productos al exterior, y que resulta nueva la idea de poder exportar sus productos, mientras que el 10% de las familias artesanales textiles si han tenido la experiencia de ver alguna organización que vende exporta sus productos.

De los que han tenido la experiencia de ver exportar a otras asociaciones, respondieron que una de ellas es el plan piloto del Centro Bartolomé de las Casas con una asociación de artesanos textiles del distrito de Chincheros, quienes elaboran según manifiestan diferentes productos entre las que detallamos, chompas de alpaca, bolsos, chalinas, chullos, alfombras

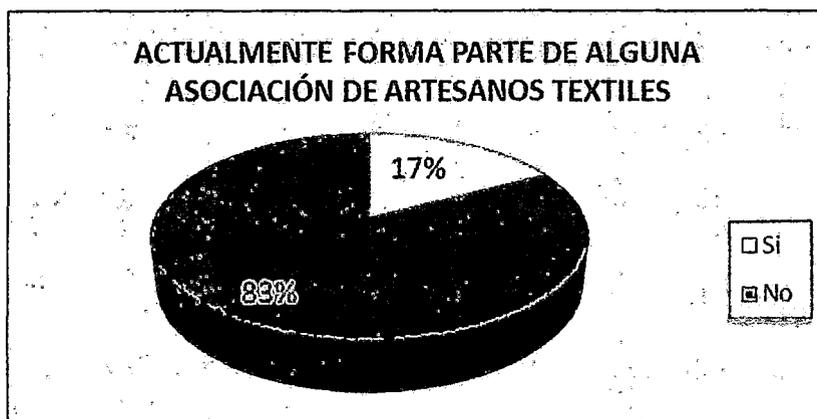
**Cuadro N° 41**

### ACTUALMENTE FORMA PARTE DE ALGUNA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TEXTILES

Detalle.	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	17%
No	76	83%
	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 55**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

### INTERPRETACIÓN:

El 83% de las familias artesanales textiles indican que en la actualidad no forman parte de alguna asociación, y el 17% de ellos manifiestan que actualmente forman parte de algunas asociaciones de artesanos. Lo que nos muestra que comparando con la pregunta 09 donde el 59% de los mismos alguna vez se había asociado, nos

hace entender que más del 20% de ellos han decidido retirarse de las asociaciones debido a los problemas surgidos o el manejo de información en la directiva.

De los que manifiestan que están asociados, indican que los beneficios que obtienen son:

- Venta de sus productos en forma asociado
- Participación en ferias organizadas
- Puntos de venta establecidas y con costos compartidos
- Facilidad en ventas

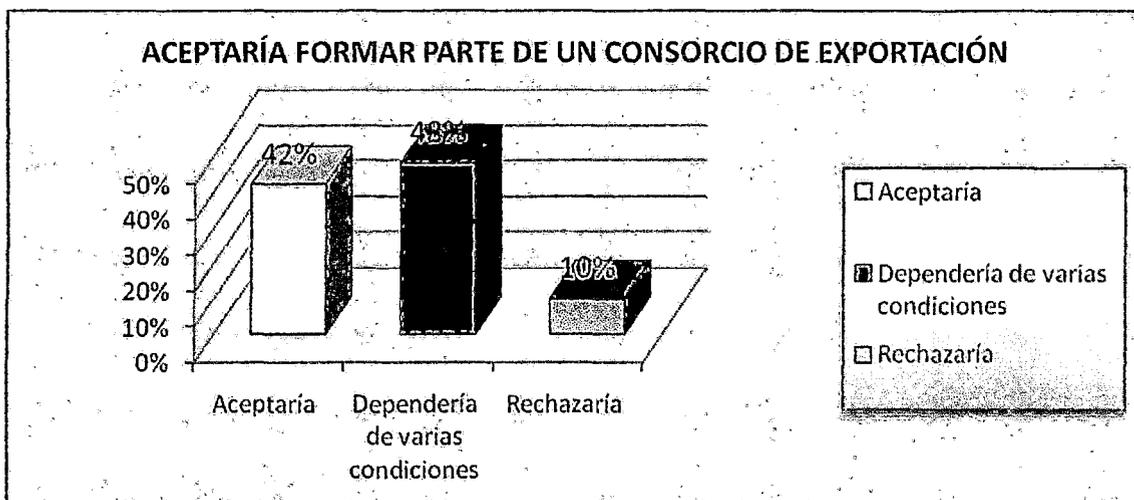
**Cuadro N° 42**

**SI LE INVITARAN, FORMARÍA PARTE DE UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN**

Alternativas	Cant.	%
Aceptaría	38	42%
Dependería de varias condiciones	44	48%
Rechazaría	9	10%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 56**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 42% de las familias artesanales textiles si están de acuerdo con formar parte de un consorcio para poder exportar sus productos, frente al 10% que no están de acuerdo a formar parte de un consorcio, debido a muchos factores, entre ellas las experiencias pasadas que no han sido favorables ni beneficiosas, y el 48% de las familias artesanales textiles manifiestan que dependería de varias condiciones.

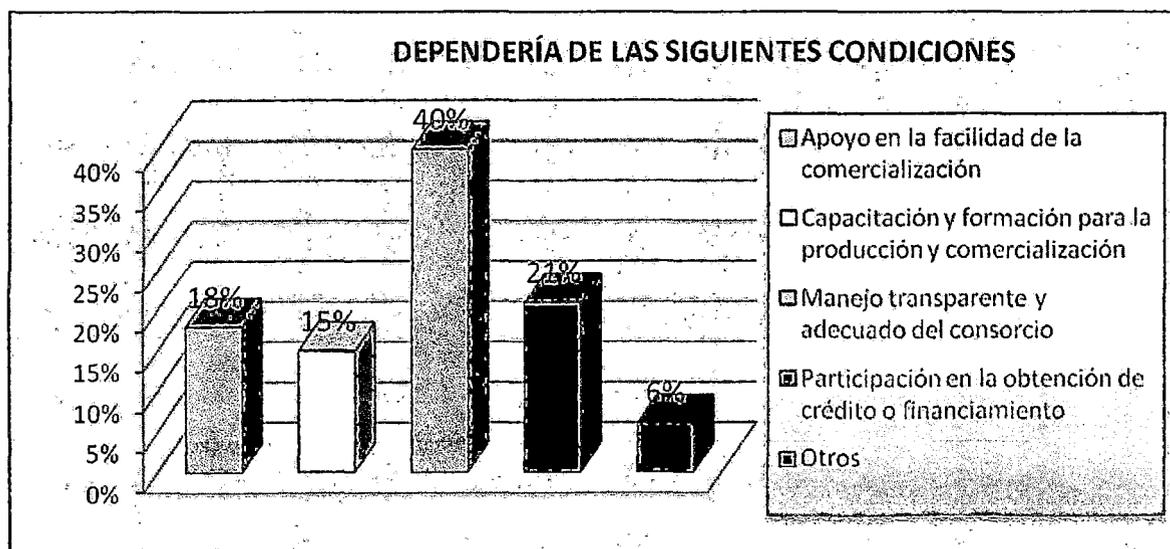
**Cuadro N° 43**

**CONDICIONES QUE SOLICITAR PARA FORMAR UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN**

CONDICIONES	FRECUENCIA	%
Apoyo en la facilidad de la comercialización	8	18%
Capacitación y formación para la producción y comercialización	7	15%
Manejo transparente y adecuado del consorcio	17	40%
Participación en la obtención de crédito o financiamiento	9	21%
Otros	3	6%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 57**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

De las familias que respondieron que participarían de un consorcio de exportación, el 40% manifiestan que principalmente dependería del manejo transparente y adecuado del consorcio; el 21% indican que dependería su participación en un consorcio de exportación dependería de la participación grupal en la obtención de crédito o financiamiento; el 18% formaría parte de un consorcio, siempre que haya apoyo en la facilidad de comercialización de sus productos; el 15% de las familias artesanales textiles indican que una condición para ellos es la capacitación y formación para una adecuada producción y comercialización. Y un 6% que indican otras condiciones que no se encuentran enumeradas.

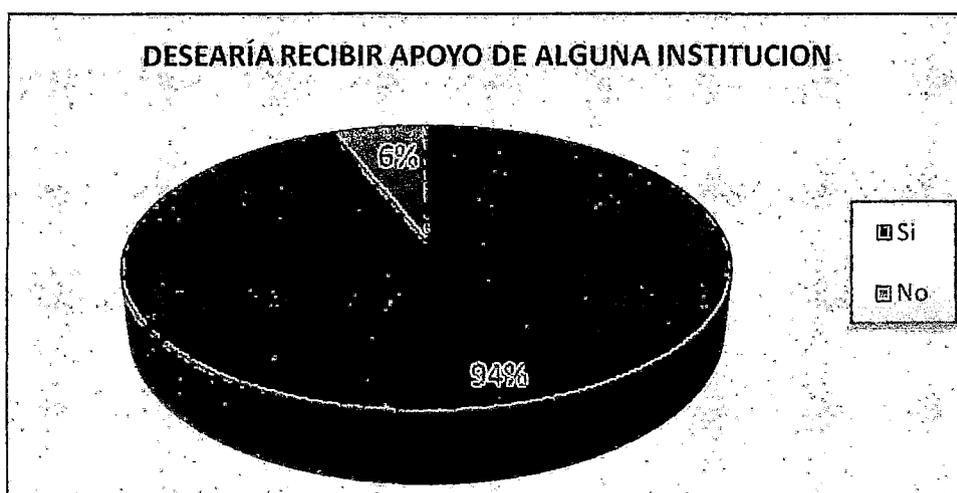
Cuadro N° 44

**DESEARÍA RECIBIR APOYO DE ALGUNA INSTITUCIÓN PARA FORMAR UN  
CONSORCIO**

Desearía recibir apoyo de alguna institución	Frecuencia	%
Si	86	94%
No	5	6%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Gráfico N° 58



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 94% de las familias artesanales textiles quisieran contar con el apoyo de alguna institución que pueda ayudarles a exportar sus productos al mercado internacional, y un 6% que indican que no desean la participación de alguna institución, indican que no confían en ninguna institución más que en su propia capacidad, aduciendo de que en anteriores ocasiones el estado ha intervenido de manera ínfima y que si participaría, esto se prestaría a situaciones de corrupción.

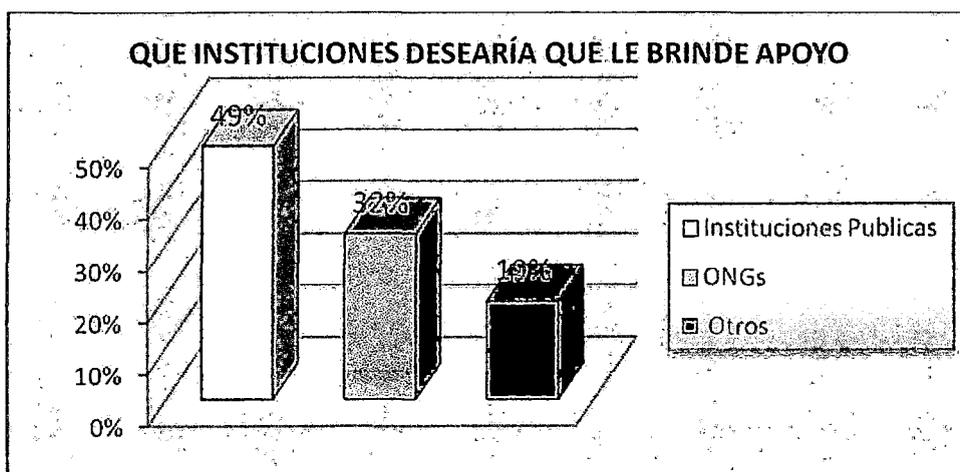
**Cuadro N° 45**

**QUE INSTITUCIONES DESEARÍA QUE LE BRINDE APOYO**

Que instituciones desearía que le brinde apoyo	Frecuencia	%
Instituciones Publicas	42	49%
ONGs	28	32%
Otros	16	19%
Total	86	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 59**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 49% de las familias artesanales textiles desearían que el estado a través de sus instancias de competencia en el sector tenga mayor protagonismo para impulsar estas actividades y promover la exportación de sus productos, mientras el 32% indican que los más recomendables y llamados a propiciar estas iniciativas serían las ONGs, quienes tienen mayor credibilidad y confianza. Y un 19% de las familias que manifiestan que hay otras instituciones que deberían promover estas actividades.

**Cuadro N° 46**

**CONOCE LOS PASOS ADECUADOS DE UN PROCESO DE EXPORTACIÓN**

Conoce	Frecuencia	%
Si	4	4%
No	87	96%
	91	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**Gráfico N° 60**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

**INTERPRETACIÓN:**

El 96% de las familias desarrollan su actividad de la producción y comercialización de sus productos artesanales textiles de manera empírica y no tienen conocimiento alguno a cerca de los pasos para exportar, solamente el 4% de las familias artesanales textiles tiene algún conocimiento referencial al respecto de los tramites y procedimientos para realizar una exportación.

**4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE DESARROLLO SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OCONGATE.**

Una de las instituciones más directamente involucradas en el desarrollo de esta actividad es la Municipalidad del distrito de Ocongate a través de su gerencia de desarrollo social. A quien se hizo una entrevista llegándose a obtener lo siguiente:

**Cuadro N° 47**

**ENTREVISTA A LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OCONGATE**

01	<p>¿Cuál es la línea artesanal que sobresale en el distrito de Ocongate?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad más sobresaliente en la línea de artesanía es básicamente la artesanía textil, que se ha heredado de generación en generación.</li> </ul>
02	<p>Según su opinión ¿Cómo cree que es el impacto de la artesanía textil en el distrito de Ocongate?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de tener una importancia significativa en la población por la dedicación de la mayor parte de las familias de esta zona, actualmente no tiene una incidencia en mayor grado en la economía de las familias, ya que en gran medida solo se comercializa en el mercado local y caso del mercado nacional o internacional a través de intermediarios, quienes son los que más se benefician.</li> </ul>
03	<p>Como cree Ud. Que es el proceso de comercialización de la línea de la artesanía textil en el distrito de Ocongate</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El distrito de Ocongate cuenta con un mercado artesanal en el centro poblado de Tinke, donde se realiza la feria artesanal local, otra parte lo comercializan las mismas comunidades que se encuentran en el circuito turístico del Nevado de Ausangate, y lo restante va al mercado nacional e internacional a través de intermediarios.</li> </ul>
04	<p>Según los datos que maneja ¿Cuántas asociaciones artesanales tiene identificado en el distrito de Ocongate?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente en nuestro distrito se cuenta con cuatro asociaciones.</li> </ul>
05	<p>¿Ud., tiene conocimiento, si los artesanos del distrito de Ocongate tuvieron alguna oportunidad de exportar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene conocimiento.</li> </ul>
06	<p>Cuáles cree Ud. Que son los factores limitantes para la exportación de la artesanía textil en el distrito de Ocongate</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El conocimiento del mercado internacional</li> <li>• Las normas y procedimientos para la exportación.</li> <li>• Requisitos para la exportación</li> <li>• Producción en volumen y en forma uniformizada</li> <li>• Gestión empresarial u organizacional</li> <li>• Apoyo de las instituciones en estos temas.</li> </ul>
07	<p>Ha escuchado alguna vez sobre la cooperación y la asociatividad para mejorar su oferta e inserción en mercado internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, se tiene conocimiento de algunas asociaciones que se organizaron para exportar sus productos artesanales al mercado internacional, por ejemplo en el distrito de Pisac.</li> </ul>

08	En su opinión ¿La creación de consorcios de exportación de las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate, contribuirá al desarrollo del sector artesanal?, ¿De qué manera?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sería muy bueno, permitiría dinamizar la economía de las familias que actualmente tiene una economía precaria, y así darle la debida importancia a esta actividad. También insertaría a muchas otras familias que no le dan la debida importancia a este rubro porque no ven como una actividad económica.</li> </ul>
09	¿La municipalidad tiene algún programa de desarrollo, asesoramiento, mejoramiento de capacidades o relacionados que este orientado a las familias artesanales del distrito de Ocongate?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene programas para todas las actividades, realiza charlas sobre asociatividad, e incentivos para las familias que deseen asociarse y producir de manera mas permanente, pero hay poca participación de parte de la población.</li> <li>• También realiza ferias artesanales de manera periódica.</li> <li>• Cuenta con una oficina especializada en tema de desarrollo social donde se puede solicitar asesoramiento, orientación y coordinación con otras instituciones que ven directamente temas específicos como Promperu, Dirctur, etc.</li> </ul>
10	¿Esta con la disponibilidad para brindar servicios a los consorcios de exportación?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, la municipalidad siempre estará con la predisposición de apoyar, ya sea directamente o intermediar con otras instituciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista

#### 4.1.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE LA ARTESANÍA

Las instituciones públicas que cooperan con las actividades artesanales en el distrito de Ocongate son:

- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR-Cusco, a través de la Dirección de Artesanía.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ
- Dirección Regional de Trabajo y Empleo del Cusco a través del Programa Mi Empresa.

A las cuales se les hizo una entrevista a los representantes de dichas instituciones para conocer de qué manera brindan sus servicios a los artesanos llegando a obtener lo siguiente.

**Cuadro N° 48**

**ENTREVISTA A LAS INSTITUCIONES RELACIONADAS AL SECTOR ARTESANAL**

INSTITUCIÓN	Brinda Servicios a los Artesanos Textiles		Cuáles son esos servicios	Disposición para capacitar a los artesanos		Temas de las Capacitaciones	Qué opina de la creación de consorcio de exportación	Disposición para brindar servicios a los consorcios de exportación	
	SI	NO		SI	NO			SI	NO
Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR-Cusco "Dirección de Artesanía"	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Promoción de ferias locales y regionales</li> <li>• Exposiciones sobre temas de comercio exterior</li> <li>• Talleres informativos</li> </ul>	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología e innovación.</li> <li>• Asociatividad</li> <li>• Procedimientos para la exportación</li> <li>• Gestión Empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generaría desarrollo económico en los poblados</li> <li>• Permitiría formalizar a las familias e</li> </ul>	X	
PROMPERÚ – Oficina Cusco	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones, charlas</li> <li>• Asesoramiento y orientación sobre tendencias de los mercados internacionales</li> <li>• Brinda información actualizada, y sistematizada en temas de exportación, productos y mercados potenciales</li> </ul>	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción comercial</li> <li>• Gestión de calidad</li> <li>• Tendencia de los mercados internacionales</li> <li>• Pasos y procedimientos para una exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecería la actividad de los tejidos textiles artesanales</li> <li>• Dinamizaría la economía precaria de las familias de la zona.</li> <li>• Lograrían posicionar sus productos que actualmente se encuentran poco conocidos</li> </ul>	X	
DRTE – Programa Mi empresa	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en gestión empresarial</li> <li>• Orientación en constitución y formalización de empresas</li> <li>• Servicio de elaboración de minutas de constitución</li> </ul>	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución y formalización de las Mypes</li> <li>• Gestión empresarial y Autogeneración de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitirá cumplir la demanda de pedidos que actualmente no se cubren por falta de producción en volúmenes</li> </ul>	X	

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista.

Por lo que podemos concluir que hay instituciones que si están en la disponibilidad de brindar apoyo de acuerdo a las funciones específicas que tiene cada uno, de entre los puntos más críticos que tienen las familias artesanales textiles del distrito de Ocongata como son:

- Bajo nivel de producción por poseer técnicas de producción tradicional.
- Conocimiento a cerca de niveles de calidad.
- Conocimiento a cerca de estándares de calidad.
- Venta de productos solo en el mercado local
- Niveles de organización y manejo de conflictos

Temas que si se encuentran dentro de alguna de las funciones de estas instituciones, por lo que las familias artesanales textiles si pueden recurrir y solicitar, ya sea una charla, un curso u orientación para mejorar sus conocimientos en cada uno de estos temas así como otros que serán importantes para poder constituir un consorcio de exportación.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA BÁSICA PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN CONSORCIO DE EXPORTACIÓN PARA LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES DEL DISTRITO DE OCONGATE

#### 5.1. PROPUESTA BÁSICA

Para formar consorcios artesanales es necesario conocer la peculiaridad de cada familia dedicada a la producción y comercialización de artesanía textil, para tal sustento presentamos los criterios siguientes:

##### 5.1.1. CONCEPTO DE CONSORCIOS ARTESANALES Y BASE LEGAL

El concepto de los consorcios artesanales productoras textiles es entenderlo como una agrupación de personas o familias que se forman con el afán de asegurar un mercado ordenado, para tener beneficios de carácter financiero, de ventas y para disminuir los costos de mercadeo o para neutralizar a la competencia.

El consorcio artesanal equivale a establecer una asociación donde no basta que el socio sea una buena persona y un buen amigo, sino que tenga una reputación. Es necesario saber si trabaja, cómo trabaja, cuánto puede aportar al consorcio, que capacidad de aprendizaje tiene, cuál es su visión de largo plazo, cuáles son sus resultados hasta ahora, qué capacidad de producción posee, cuál es la calidad de productos finales, en qué mercados trabaja, cuál es su situación financiera.

##### **Condiciones de los Consorcios Artesanales:**

- a. Debe estar constituido por artesanos preferentemente de una misma línea artesanal (textilería).
- b. Las artesanías producidas por los artesanos deben cumplir con las exigencias del mercado externo.
- c. Que los productores artesanales estén localizados en un determinado espacio geográfico
- d. Que el mínimo de producción artesanal por consorcio permita rentabilidades que motiven el desarrollo de los afiliados.
- e. La afiliación al consorcio será por propia voluntad manteniendo su autonomía.

La base legal donde debe sustentarse los consorcios de exportación adquiere su legalidad amparándose a la nueva Ley General de Sociedades No. 26887 (1998) que define y disciplina el contrato de consorcio en los artículos 445 y siguientes, lo hace en el libro quinto, relativo a los contratos asociativos. Es un contrato por el cual dos o más personas, se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico, manteniendo cada uno su autonomía. También se refiere a la regulación de sus principales características y al consorcio. En efecto en los 4 artículos del 445 al 448 que la ley dedica a esta figura se legisla sobre la propiedad de los bienes que los contratantes afectan el negocio o a la empresa. La relación con terceros, la responsabilidad de los contratantes y por último el régimen y sistema de participación.

### **5.1.2. TIPO DE CONSORCIO A APLICARSE**

De acuerdo a la realidad de nuestro estudio el tipo de consorcio que se ajusta es **POR LA ACTIVIDAD QUE REALIZA**, como:

- a. Para alcanzar un volumen de producción, es prioritario producir en gran cantidad para poder atender al mercado nacional y al mercado internacional.
- b. Para lograr entrar a un mercado, es necesario ofrecer el producto a precios mínimos, los productos que se elabora deben tener un espacio de venta común, hacer el pago por los servicios recibidos y la administración es de responsabilidad del consorcio.
- c. Para abastecerse a bajos costos de insumos y materias primas debe hacerse en forma conjunta y para que el abastecimiento sea en forma constante y oportuna.
- d. Para obtener financiamiento, el consorcio garantiza y facilita la celebración de convenios con instituciones crediticias del sistema bancario o de otras entidades.
- e. Para proveerse de servicios no financieros, en este punto los consorcios programan actividades de capacitación o solicitan asesorías en el aspecto técnico y empresarial.

### **5.1.3. FINALIDADES**

Son los propósitos que orientan a la formación del consorcio de exportación de familias artesanales comprenden las siguientes:

- a. Mejorar el nivel de vida, su autoestima y libertad del artesano.
- b. Generar empleo eficiente y continuo en la provincia y en la región.
- c. Generar excedentes para la reinversión – autofinanciamiento – (mayores niveles de ingreso, divisas).

### **5.1.4. OBJETIVOS DEL CONSORCIO**

El consorcio artesanal textil, para alcanzar sus metas señalan los objetivos siguientes:

- a. Cooperar y conjugar experiencias y capacidades bajo un criterio común.
- b. Elevar los niveles de producción de los productores artesanales textiles
- c. Mejorar la calidad y diseño de sus productos
- d. Dinamizar mecanismos de comercialización que permitan el acceso del artesano al mercado nacional y sobre todo al extranjero.

### **5.1.5. VALORES A TOMARSE EN CUENTA PARA EL ÉXITO DEL CONSORCIO ARTESANAL**

Toda organización para alcanzar su integridad y lo óptimo para ofrecer un producto al mercado, los miembros deben de practicar con responsabilidad los valores siguientes:

- a. Lealtad
- b. Compromiso
- c. Trabajo en equipo
- d. Reconocimiento del talento humano
- e. Un estilo de participación integrado
- f. Comunicación abierta e interactiva
- g. Un sistema de recompensa, reconocimiento y sanciones.
- h. Estímulo al riesgo a equivocarse haciendo las cosas.
- i. Respeto por los demás

### **5.1.6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA FORMACIÓN DE UN CONSORCIO ARTESANAL**

Las familias productoras artesanales textiles, para ser consorciadas se hace prioritario aplicar la planeación estratégica para tomar decisiones en su organización procesando, analizando y evaluando la información interna y externa, como su nivel de competitividad con la intención de anticipar y decidir sobre la dirección hacia futuro.

Los consorcios de artesanía, ante la necesidad de alcanzar los objetivos trazados a mediano y largo plazo es de imperiosa necesidad plantearse las interrogantes siguientes ¿qué producir? ¿Cuánto producir? ¿Cómo producir? y ¿para quién producir?.

La estructura productiva de la artesanía textil es configurada generalmente por el mercado local que posee una característica de competencia, cuando los niveles de producción decrecen (aumento de capacidad ociosa) y bajan los precios de las artesanías, se incrementan el desempleo, bajan los niveles de ingreso económico, bajan los incentivos para mejorar la calidad y creatividad, ocasionando un estancamiento artesanal.

Ante tal situación, se hace necesario conquistar mejores mercados que permitan salir de este problema, el mercado internacional de acuerdo a sus requerimientos: diseño, calidad y cantidad.

La presencia del artesano en este mercado no es en forma individual, ni en microempresas familiares aisladas, sino estrechando sus vínculos para la formación de un consorcio, es la aspiración de los artesanos entrevistados y encuestados para poder lograr el equilibrio financiero, y de esta manera mejorar los niveles de ingreso, lograr el bienestar de la comunidad y a largo plazo, su desarrollo depende de su capacidad en acorde a la evolución de los mercados.

Para concretar el consorcio artesanal se debe tener en cuenta la visión, misión y objetivos estratégicos:

#### **5.1.6.1. MISIÓN**

Somos un consorcio de exportación conformado por familias productoras de artesanía textil para ofertar tejidos textiles artesanales en base a la fibra natural de alpaca con diseños originales al mercado

exterior, mediante el aprovisionamiento, producción, comercialización y exportación de los productos artesanales textiles, del distrito de Ocongate.

#### **5.1.6.2. VISIÓN**

Ser un consorcio de artesanos textiles consolidado al año 2014, con pensamiento sistémico adaptado al cambio del mercado local e internacional para el desarrollo sostenido de los talleres artesanales.

#### **5.1.6.3. OBJETIVOS**

Se han establecido para alcanzar las metas del consorcio de exportación de productos artesanales textiles para efectivizar la visión y misión:

- Generar y cultivar una filosofía de integración del consorcio de exportación artesanal y la sociedad potenciando la capacidad creativa, cultural y artística.
- Fortalecer el desarrollo de la investigación aplicada a consorcios artesanales.
- Impulsar la innovación, diseño de los productos textiles y la buena gestión empresarial.
- Acceder en forma conjunta a financiamientos, líneas de asesoramiento y asistencia técnica especializada.
- Participar conjuntamente y de forma continúa en exposiciones ferias y eventos internacionales.
- Establecer alianzas con empresas públicas, privadas, nacionales e internacionales, que favorezcan al desarrollo exportador y a la competitividad del consorcio.
- Desarrollar la cooperación técnica para el consorcio artesanal.
- Contar con oferta exportable que sea sostenida en cantidad, calidad y tiempo.

#### **5.1.6.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

**ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO - MATRIZ EFE Y EFI** La matriz de evaluación externa (EFE) y la evaluación interna (EFI) es un instrumento de evaluación externa e interna.

## **MATRIZ EFE**

### **OPORTUNIDADES**

- Acuerdos comerciales y nuevos programas de beneficios arancelarios.
- Mayor demanda por productos hechos a mano, de forma natural y ecológica.
- Intensificación de artesanías en ferias artesanales.
- Expansión de canales de comercialización.
- Creciente apoyo de entidades públicas, privadas y ONG's en asistencia técnica y diseño, capacitación, control de calidad y promoción.
- Tendencia ambientalista mundial.
- Nichos externos de alto poder adquisitivo (EE.UU.)
- Construcción del tramo vial interoceánico sur Perú-Brasil

### **AMENAZAS**

- Patrones de consumo altamente cambiantes.
- Expansión de sustitutos industriales.
- Inestabilidad, política, económica que disminuye la confianza con empresarios exportadores del extranjero.
- Crisis económica en países potencia como mercado objetivo (EE.UU. – Unión Europea)
- Imitación y copias de los productos artesanales textiles del distrito de Ocongate
- La política tributaria por parte del gobierno para las mypes.
- Presencia de programas e instituciones asistencialistas.

**Cuadro N° 49**
**ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE**

FACTORES	PESO	VALOR	PESO SOPEADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Acuerdos comerciales y nuevos programas de beneficios arancelarios	0.10	4	0.40
Mayor demanda por productos hechos a mano, de forma natural y ecológica	0.07	4	0.28
Intensificación de artesanías en ferias artesanales	0.08	4	0.32
Expansión de canales de comercialización	0.07	3	0.21
Creciente apoyo de entidades públicas, privadas y ONG's en asistencia técnica y diseño, capacitación, control de calidad y promoción.	0.06	3	0.18
Tendencia ambientalista mundial	0.08	3	0.24
Nichos externos de alto poder adquisitivo (EE.UU.)	0.07	3	0.21
Construcción del tramo vial interoceánico sur Perú-Brasil	0.08	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
Patrones de consumo altamente cambiantes	0.06	1	0.06
Expansión de sustitutos industriales.	0.07	2	0.14
Crisis económica en países potencia como mercado objetivo (EE.UU. – Unión Europea)	0.06	1	0.06
Imitación y copias de los productos artesanales textiles del distrito de Ocogate	0.07	2	0.14
La política tributaria por parte del gobierno para las Mypes	0.07	2	0.14
Presencia de programas e instituciones asistencialistas	0.06	1	0.06
<b>SUMATORIA DE PESO SOPEADO</b>			<b>2.68</b>

FUENTE: Elaboración Propia

Donde  
 Peso: Importancia dentro del escenario  
 1. Amenaza Mayor  
 2. Amenaza Menor  
 3. Oportunidad Menor  
 4. Oportunidad mayor  
 PESO SOPEADO.- Producto de peso y valor

La evaluación del análisis externo del sector textil nos muestra un valor 2.68, menor al promedio 2.50. Si analizamos los valores asignados a las oportunidades y a las amenazas podemos ver que el sector está aprovechando las oportunidades de una mejor manera que

el evitar las amenazas. Se aprecia que el sector ha trabajado muy poco en las amenazas que el entorno le presenta.

## ANÁLISIS

En base a la información contenida en el presente capítulo, se pueden tener en cuenta las siguientes conclusiones generales:

1. Existen mercados emergentes que el sector artesanal y en específico la textilería no está atendiendo, los cuales deben tomarse como alternativas de crecimiento para no depender de un solo mercado. Así mismo Europa es un mercado poco atendido por nuestros productos
2. La China ha mostrado un enorme crecimiento en los últimos años, sobre el cual los exciten diversas opiniones de su futuro, pero lo más seguro es que en el mediano plazo su crecimiento continuara y se convertirá en una potencia económica. Ya en estos momentos sus niveles de producción son impresionantes. Su producción está dirigida a prendas de bajo costo. Lo cual evidentemente afecta al mercado nacional, pero como nuestro producto artesanal textil tiene un mercado específico y determinado, esto influye en un menor grado.
3. Existen acuerdos y nuevas economías emergentes como la China y Brasil que generan la necesidad que Estados Unidos de América busque socios en Latino América y los ayude a crecer. Esta es la base que fundamenta que Estados Unidos de América seguirá siendo nuestro mercado objetivo.
4. Si bien todos los países poseen diferentes costumbres, climas, usos y modas, estas diferencias se van acortando cada vez más producto de la globalización. Y la tendencia mundial de adquirir prendas elaboradas en forma manual y sin la intervención de tecnologías avanzadas nos muestra un mercado más atractivo.
5. La tendencia de realizar exportaciones de fibra de alpaca en materia prima y como se ha mostrado ya en Estados Unidos se ha mostrado de que bien adquiriendo los camélidos sudamericanos para así poder contar con ese producto en su propio país. Lo cual

pone en riesgo las actividades desarrolladas en base a la fibra de alpaca.

## **MATRIZ EFI**

### **FORTALEZAS**

- Prestigio artesanal reconocido a nivel nacional
- Elevada creatividad y habilidad manual
- Materia prima disponible localmente y de calidad
- Disponibilidad de la mano de obra
- Posicionamiento adecuado caracterizado por tener calidad en elaboración.
- Productos elaborados con estilo propio y característico de la zona.
- Reducción de costos en la adquisición de sus herramientas (los artesanos elaboran sus propias herramientas de trabajo de acuerdo a cada necesidad).

### **DEBILIDADES**

- Informalidad de la mayoría de los artesanos textiles.
- Subvaluación de sus productos al vender a intermediarios
- Limitado acceso al financiamiento.
- Asociación de artesanos con niveles de organización tradicional
- Mano de obra con escasa capacitación.
- Algunos artesanos se resisten al cambio.
- Trabajo individual
- Desconocimiento de normas técnicas y estandarización.

**Cuadro N° 50**
**ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI**

FACTORES	PESO	VALOR	PESO SOPESADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Prestigio artesanal reconocido a nivel nacional	0.08	4	0.32
Elevada creatividad y habilidad manual	0.07	4	0.28
Materia prima disponible localmente y de calidad	0.07	3	0.21
Disponibilidad de la mano de obra	0.06	3	0.18
Posicionamiento adecuado caracterizado por tener calidad en elaboración	0.06	4	0.24
Productos elaborados con estilo propio y característico de la zona	0.07	3	0.21
Reducción de costos en la adquisición de sus herramientas (los artesanos elaboran sus propias herramientas de trabajo de acuerdo a cada necesidad).	0.08	4	0.32
<b>DEBILIDADES</b>			
Informalidad de la mayoría de los artesanos textiles	0.07	2	0.14
Subvaluación de sus productos al vender a intermediarios	0.06	2	0.12
Limitado acceso al financiamiento	0.08	1	0.08
Asociación de artesanos con niveles de organización tradicional	0.06	2	0.12
Mano de obra con escasa capacitación	0.06	2	0.12
Algunos artesanos se resisten al cambio	0.07	2	0.14
Trabajo individual	0.05	1	0.05
Desconocimiento de normas técnicas y estandarización.	0.06	2	0.12
<b>SUMATORIA DE PESO SOPESADO</b>			<b>2.65</b>

Fuente: Elaboración Propia

Donde

Peso: Importancia dentro del escenario

1. Debilidad Mayor
2. Debilidad Menor
3. Fortaleza Menor
4. Fortaleza mayor

PESO SOPESADO.- Producto de peso y valor

La evaluación del análisis interno del sector textil de confecciones nos muestra un valor (2.65), por encima del promedio (2.50), esto nos indica un moderado empleo de sus fortalezas sobre sus debilidades. La estrategia del sector deberá orientarse a disminuir el efecto de sus debilidades y capitalizar sus fortalezas o mejorar sus debilidades y transformarlas en fortalezas. De esta forma, se podrán lograr tener

fortalezas exclusivas o no imitables, desarrollando de este modo su ventaja competitiva.

### **ANÁLISIS.**

En base a la información contenida en el presente capítulo, se pueden tener en cuenta las siguientes conclusiones generales:

1. La actividad artesanal en las últimas décadas ha sido uno de los más emergentes debido a tener una característica singular y una calidad incomparable dejada desde los tiempos del Tawantinsuyo. Esto representa una de las fortalezas más importantes de nuestros artesanos. Y la artesanía textil lleva consigo las mismas características, y los artesanos textiles del distrito de Ocongate han sido una de las pocas que han permanecido y mantenido su originalidad, muestra del cual en su mayoría de la población de esta zona aun usa un vestimento ancestral del tiempo del imperio incaico.
2. Los artesanos textiles peruanos trabajan bajo el esquema de full package, esto gracias a la capacidad para abastecerse de insumos de calidad y de contar con todos los integrantes de la cadena textil, a través de integraciones verticales que incluyen todo el proceso textil, ya que la singularidad de los artesanos textiles del distrito de Ocongate es que ellos mismos se encargan de tener y producir la materia prima selecta que es la fibra de alpaca
3. Los sobre costos de la mano de obra y la rigidez del mercado laboral, son elementos críticos para que los artesanos textiles sean más competitivos en el contexto de mercados internacionales. De acuerdo a la Sociedad Nacional de Industria (SIN), los costos laborales son aproximadamente mayores en 74% respecto a la India y 80% comparado con la China. Los sobre costos laborales representa un costo adicional equivalente al 61% de la remuneración neta del trabajador.
4. La firma del tratado de libre comercio (TLC) con los Estado Unidos es fundamental para los artesanos textiles, ya que le otorgaría permanencia y estabilidad para las exportaciones de artesanía textil, aspecto que potencia las expectativas de participar en esta actividad.

5. Si bien existe un reconocimiento por la calidad de nuestros productos, existen limitantes de las siguientes variables: geográficas, clima, deterioro genético y productividad, que originan que la oferta de productos elaborados en base a la fibra de alpaca no satisfaga la demanda.

## ANÁLISIS FODA

### ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Acuerdos comerciales y nuevos programas de beneficios arancelarios.	1. Patrones de consumo altamente cambiantes.
2. Mayor demanda por productos hechos a mano, de forma natural y ecológica.	2. Expansión de sustitutos industriales.
3. Intensificación de artesanías en ferias artesanales.	3. Inestabilidad social, política, económica en perjuicio de generar confianza con empresarios exportadores del extranjero
4. Expansión de canales de comercialización.	4. Inestabilidad y crisis en países potencia como mercado objetivo (EE.UU. – Unión Europea)
5. Creciente apoyo de entidades públicas, privadas y ONG's en asistencia técnica y diseño, capacitación, control de calidad y promoción.	5. Imitación y copias de los productos artesanales textiles del distrito de Ocongate
6. Tendencia ambientalista mundial	6. La política tributaria por parte del gobierno para las Mypes.
7. Nichos externos de alto poder adquisitivo (EE.UU.)	7. Presencia de programas e instituciones asistencialistas.
8. Construcción del tramo vial Interoceánico sur Perú-Brasil	

## ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Prestigio artesanal reconocido a nivel nacional 2. Elevada creatividad y habilidad manual 3. Materia prima disponible localmente y de calidad 4. Disponibilidad de la mano de obra 5. Posicionamiento adecuado caracterizado por tener calidad en elaboración. 6. Productos elaborados con estilo propio y característico de la zona. 7. Reducción de costos en la adquisición de sus herramientas (los artesanos elaboran sus propias herramientas de trabajo de acuerdo a cada necesidad).	1. Informalidad de la mayoría de los artesanos textiles. 2. Subvaluación de sus productos al vender a intermediarios 3. Limitado acceso al financiamiento. 4. Asociación de artesanos con niveles de organización tradicional 5. Mano de obra con escasa capacitación. 6. Algunos artesanos se resisten al cambio. 7. Trabajo individual 8. Desconocimiento de normas técnicas y estandarización.

**Cuadro N° 51. MATRIZ FODA**

<p style="text-align: center;"><b>LA MATRIZ FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas-F</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades-D</b></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestigio artesanal reconocido a nivel nacional</li> <li>2. Elevada creatividad y habilidad manual</li> <li>3. Materia prima disponible localmente y de calidad</li> <li>4. Disponibilidad de la mano de obra</li> <li>5. Posicionamiento adecuado caracterizado por tener calidad en elaboración.</li> <li>6. Productos elaborados con estilo propio y característico de la zona.</li> <li>7. Reducción de costos en la adquisición de sus herramientas (los artesanos elaboran sus propias herramientas de trabajo de acuerdo a cada necesidad).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informalidad de la mayoría de los artesanos textiles.</li> <li>2. Subvaluación de sus productos al vender a intermediarios</li> <li>3. Limitado acceso al financiamiento.</li> <li>4. Asociación de artesanos con niveles de organización tradicional</li> <li>5. Mano de obra con escasa capacitación.</li> <li>6. Algunos artesanos se resisten al cambio.</li> <li>7. Trabajo individual</li> <li>8. Desconocimiento de normas técnicas y estandarización</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades-O</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias – FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias – DO</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acuerdos comerciales y nuevos programas de beneficios arancelarios. Mayor demanda por productos hechos a mano, de forma natural y ecológica</li> </ol>	Diferenciación de diseños del producto que permita ingresar al segmento alto de mercados estratégicos.	incrementar y orientar la crianza de alpaca con calidad genética para estandarización del producto artesanal textil
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mayor demanda por productos hechos a mano, de forma natural y ecológica</li> </ol>	Realizar alianzas estratégicas con empresas importadoras de los mercados estratégicos.	Introducir nuevas líneas de crédito en las entidades financieras para los productores de artesanía textil con mayores facilidades.
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Intensificación de Artesanías en ferias artesanales</li> </ol>	Desarrollar productos originarios de acuerdo a la moda peruana, con asistencia de diseñadores reconocidos	Participación constante y activa en ferias y eventos organizados por los municipios y gobierno Regional
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Expansión de canales de comercialización</li> </ol>	Extender la cadena de artesanía textil hasta la distribución de los mercados estratégicos	
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Creciente apoyo de entidades públicas, privadas y ONG's en asistencia técnica y diseño, capacitación, control de</li> </ol>	Desarrollo de nuevas técnicas adecuadas de uso de fibra de alpaca en confección de prendas	Organización de grupos de capacitación para la visita a los productores artesanales textiles en sus centros poblados
<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Tendencia ambientalista mundial</li> </ol>	Integrar la tecnología de información a la cadena textil	
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Nichos externos de alto poder adquisitivo (EE.UU.)</li> </ol>	Desarrollo de prendas de vestir con valor ecológico natural completamente artesanal y natural	
<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Construcción del tramo vial Interoceánico sur Perú-Brasil</li> </ol>	Promocionar los productos artesanales textiles utilizando los nuevos nichos de mercado como es Brasil	
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas – A</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias – FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias – DA</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrones de consumo altamente cambiantes</li> </ol>	Dirigir la oferta exportable a los segmentos altos del mercado.	Apoyo del estado a los criadores de alpaca por ser la materia prima fundamental de la artesanía textil.
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Expansión de sustitutos industriales</li> </ol>	Mejorar los procesos internos de exportación (trámites aduaneros, inspecciones, costos)	Alianzas estratégicas con centros de investigación de mejoramiento genético de alpacas
<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Inestabilidad social política, económica en perjuicio de generar confianza con empresarios exportadores del extranjero</li> </ol>	Programa de desarrollo de habilidades en el trabajador Peruano	Descentralización de las instituciones que apoyan en el proceso de exportación
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Inestabilidad y crisis en países potencia como mercado objetivo (EE.UU. – Unión Europea)</li> </ol>	Diversificación de productos	
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Imitación y copias de los productos artesanales textiles del distrito de Ocongate</li> </ol>	Activación de un área o centros de capacitación en producción y gestión en las instituciones del gobierno	

Es importante tener en cuenta que el consorcio de exportación de productos textiles, para entrar a los mercados internacionales ha seleccionado la estrategia de comercialización de venta directa al consumidor final:

Gráfico N° 61

### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL CONSORCIO



FUENTE: Elaboración propia

En respuesta a la influencia de factores internos y externos no esperados por ésta, los mismos que le impulsan moverse al exterior, para ello se ha optado cuatro estrategias genéricas:

Estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación, estrategia de segmentación y estrategia de negociaciones.

- a. **Estrategia de Liderazgo en Costos.-** El consorcio presenta una ventaja que tiene como base los costos de su producto que son más bajos que los de la competencia.
- b. **Estrategia de Diferenciación.-** Señala que el consorcio logra diferenciar su producto de la competencia a través de ciertos atributos como por ejemplo el constituir pieza única, el diseño y el servicio entre otros.
- c. **Estrategia de Segmentación.-** El consorcio se orienta a satisfacer a un segmento homogéneo del mercado total, este es el caso del consorcio que elabora artículos utilitarios que se posiciona en el segmento del mercado de hogares.

- d. **Estrategia de Negociaciones.**- El consorcio se conduce en función de las personas, buscando denominadores comunes entre los individuos, alcanzando un acuerdo y satisfaciendo las necesidades de los demás.

Para cumplir estas estrategias se hace imprescindible tener presente los temas siguientes:

#### **5.1.6.5. RECURSO DE MARKETING**

Debido a la globalización, el consorcio debe de estar preparado a los nuevos cambios, siendo importante y necesario el dominio de marketing internacional para analizar el mercado, aplicar la oportunidad y crear la necesidad a fin de permanecer en el mercado exterior por la gran competencia; debemos destacar que exportar es más complejo que la venta de nuestros productos en el mercado interno, el exportar implica investigación del mercado objetivo, adaptación de nuestro producto y ofrecer un servicio especializado a nuestro cliente.

#### **5.1.6.6. OBJETIVOS DEL MARKETING INTERNACIONAL**

Para tener presencia en el mercado exterior es importante que el consorcio formule los objetivos siguientes:

- a. Lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores;
- b. Competir en el mercado objetivo, segmentándolo y diferenciándolo;
- c. Cuidar el mínimo detalle de nuestro producto para su venta.

#### **5.1.6.7. PLAN DE MERCADOTECNIA**

Para lograr un posicionamiento en el mercado objetivo el consorcio tendrá en cuenta las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. En primer lugar, al tratar el producto de artesanía textil para ser comercializados tiene que pasar por un proceso de control que incluye el manejo de estandarización, código, técnica empleada y calidad para garantizar su venta; igualmente considerar que al penetrar al mercado y lograr un posicionamiento debemos contar con una marca, envase, embalaje. En segundo lugar, el precio, en términos generales se fijará de acuerdo al mercado objetivo. En

tercer lugar vemos plaza distribución, este aspecto es importante ya que nos permitirá ofrecer el producto en forma directa a nuestros clientes, pues esta relación nos proporcionará información acerca de las preferencias del mercado y a su vez nos orientará en alguna toma de decisiones. En cuarto lugar, tenemos la promoción y la publicidad siendo su objetivo principal comunicar las características y uso de nuestro producto, mediante publicidad, catálogos, folletos, internet (páginas Web), revistas especializadas, participación en ferias, rueda de negocios, misiones comerciales y en las embajadas.

#### **5.1.6.8. MERCADO OBJETIVO**

Para nuestro estudio, el mercado objetivo es el consumidor final en el extranjero, preferentemente Estados Unidos de Norteamérica, constituyen mercados potenciales atractivos por los factores siguientes

- a. Es uno de los mercados de mayores importaciones del mundo, con una balanza de pagos positiva;
- b. Su economía es libre y sin restricciones;
- c. Posee una moneda libremente convertible y estable;
- d. Es un país altamente industrializado y de rápido desarrollo tecnológico y sus habitantes tienen una especial consideración hacia los productos artesanales;
- e. Tiene un elevado nivel de vida, reflejado en su ingreso per-cápita, por lo que exigen la satisfacción de nuevas y cambiantes necesidades;
- f. Posee un sistema de telecomunicaciones automatizado en todo el país y un sistema de transportes altamente desarrollado;
- g. Es un país que posee una larga tradición y prestigio en la realización de ferias especializadas por ramas; entre las que figura como una de las importantes del mundo: INTERNATIONAL GIFT FAIR OF NEW YORK en el mes de febrero y GIFT SHOW CALIFORNIA en el mes de enero. También la venta en forma permanente en los centros comerciales como el caso específico del Mall RIVER WALK en la ciudad de New Orleans, en el estado de Louisiana;
- h. Es un mercado muy exigente, lo que nos obliga a producir y presentar el producto con excelencia, puesto que la calidad, diseño

y envase son considerados muchas veces más importante que el precio, más aún si el producto y el envase están hechos con material ecológico, anticontaminante del medio ambiente;

- i. El producto irá dirigido a varones y damas (niños, jóvenes y adultos) que estén incluidos dentro de la PEA, es un sector que tiene poder adquisitivo
- j. TLC PERÚ-EEUU, “Tratado de Libre Comercio”, acuerdo comercial bilateral de carácter vinculante cuyos objetivos son eliminar los obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes, servicios y favorecer la captación de inversión privada, que entro en vigencia desde el 01 de enero del 2009.

#### **5.1.6.9. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN**

Los tejidos artesanales textiles son productos tradicionales de la población rural de la región del cusco que se realizan de forma natural, que para su exportación requieren de un proceso de gestión adecuado para el cual necesita emplear el marketing estratégico y operativo para orientar al mercado objetivo.

Como ventajas en la exportación de estos productos, el Estado norma exoneraciones de derechos aduaneros, compensación o devolución del IGV, como notas de crédito negociables y el draw back, para penetrar con mejores condiciones competitivas en los mercados internacionales Para realizar la actividad exportadora, es necesario que se cumplan tres condiciones:

- Primero, que el producto sea exportable
- Segundo, que la empresa tenga capacidad exportadora; y
- Tercero, que el mercado esté bien elegido.

#### **5.1.6.10. VENTAJAS DEL CONSORCIO ARTESANAL**

- a. Las familias que realizan artesanía textil al unirse en consorcios generarán nuevos puestos de empleo;
- b. Al agruparse los artesanos textiles permitirán producir en grandes volúmenes y cumplir con el mercado internacional;
- c. El consorcio artesanal al tener representatividad se hace sujeto de crédito;
- d. Los miembros del consorcio promoverán una constante capacitación y especialización en diseño;

- e. El consorcio artesanal es una forma de unir activos y habilidades complementarias para su desarrollo;
- f. Permite compartir los costos fijos (y riesgos asociados) que surgen del desarrollo de nuevos productos y procesos;
- g. El consorcio es una forma de facilitar el ingreso a un mercado extranjero cumpliendo las normas establecidas en ésta.

**5.1.6.11. ELEMENTOS DEL CONSORCIO ARTESANAL**

Para cumplir con la creación del consorcio artesanal se debe desarrollar los temas siguientes: planes y programas, estructura orgánica, y recursos e infraestructura, financiamiento.

**a. Planes y Programas**

Para constituir el consorcio de exportación artesanal textil, luego del estudio en cuanto a su problemática de exportación será a mediano plazo en el lapso de 4 años, del año 2011 al 2014, tiempo en que se implementarán a nivel interno con la participación de los representantes de las familias productoras artesanales textiles en número de 20. En cuanto a los programas se considerará los temas de capacitación en las áreas siguientes: concientización, organización, producción, diseño, comercialización, financiamiento y exportación.

**Cuadro N° 52**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN**

AÑO	2012		2013				2014				2015				2016		
	JAS	OND	EFM	AMJ	JAS	OND	EFM	AMJ	JAS	OND	EFM	AMJ	JAS	OND	EFM	AMJ	
Elaborar el plan	---																
Concientización		---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Organización		---	---	---													
Diseño					---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Producción							---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Comercialización y Exportación												---	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

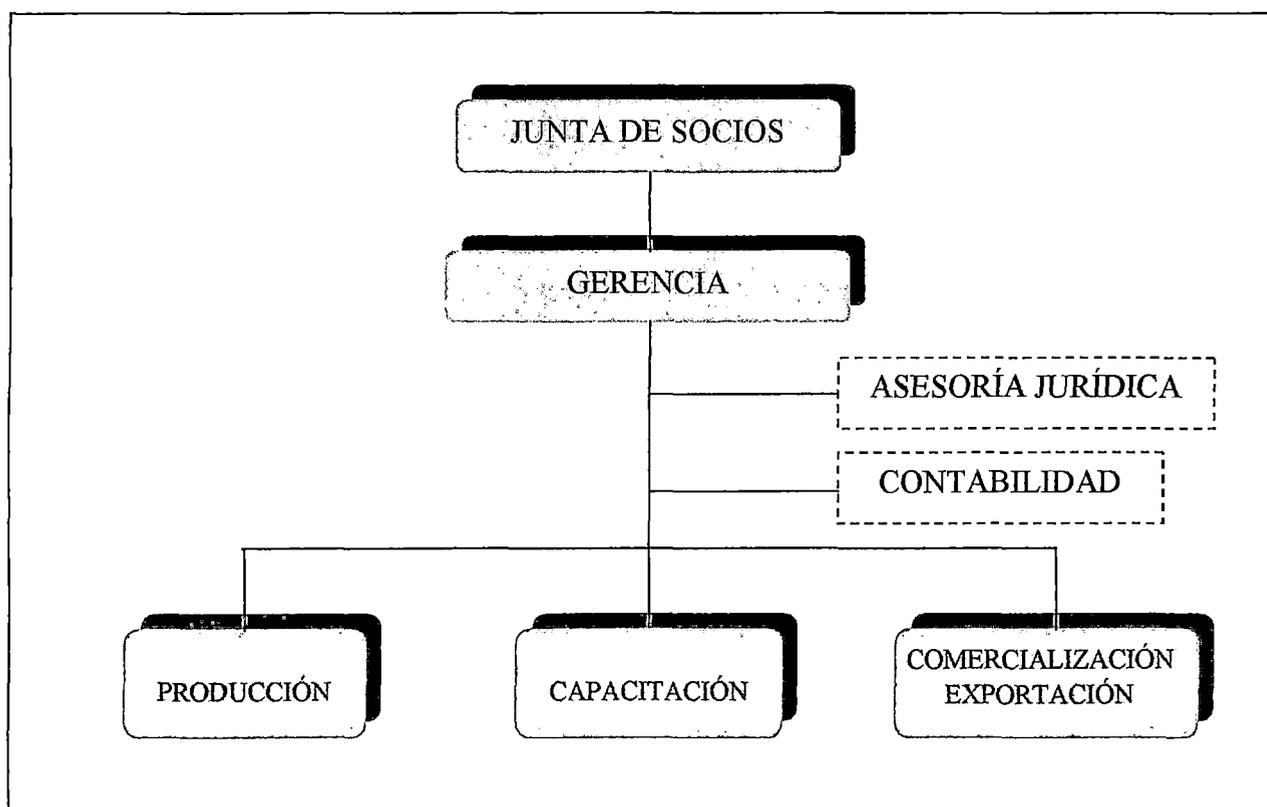
## b. Estructura Orgánica

La constitución del consorcio será una sociedad anónima para lo cual su estructura organizativa cuenta con una junta de socios con representantes de las familias artesanales textiles y estará conformada por las siguientes áreas:

- Junta de socios
- Gerencia
- Comercialización exportación
- Producción
- Capacitación
- Contabilidad
- Asesoría jurídica

Gráfico N° 62

### ORGANIGRAMA DEL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN ARTESANAL TEXTIL



FUENTE. Elaboración propia en base a los conocimientos adquiridos del curso de diseño organizacional

## **JUNTA DE SOCIOS**

Representa la máxima autoridad conformada por todos los miembros asociados o consorciados de las familias artesanales textiles, y estarán representados por:

Presidente

Vicepresidente

Secretario general

Tesorero

## **GERENCIA U OPERADOR:**

Dependerá de la junta de socios.

### **Funciones:**

- Representar al consorcio ante las autoridades
- Dirigir las operaciones del consorcio
- Nombrar al personal del consorcio
- Cuidar el manejo administrativo, financiero y económico del consorcio.
- Trabajo en estrecha relación con las áreas de producción capacitación, comercialización y exportación.

## **ÁREA DE PRODUCCIÓN.**

Representado por cada uno de los artesanos textiles integrantes del consorcio de exportación y sus operarios, quienes tienen a cargo el proceso productivo para la elaboración de los productos ofertados por el consorcio.

## **ÁREA DE CAPACITACIÓN.**

Representado por un especialista en la producción de tejidos artesanales textiles aplicando nuevas tecnologías para la producción, encargado de realizar capacitaciones correspondientes para mejorar la productividad, diseños para de esta manera ofertar un producto estandarizado y de mejor calidad.

## **ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN (Jefe de Exportación)**

Representado por un especialista en comercialización y exportación.

### **Funciones:-**

- Investigar y analizar el mercado objetivo
- Elaborar las estrategias de penetración y el plan de marketing internacional a dicho mercado objetivo
- Analizar y optimizar el desarrollo del producto
- Estudiar y elegir los canales de distribución óptimos
- Negociar con los clientes estableciendo las condiciones de pago, precio y cantidad
- Determinar los volúmenes de venta
- Realizar todas las operaciones y trámites de exportación
- Facturarlas operaciones y tramitación documentaria
- Cobro de las exportaciones de acuerdo al plazo e instrumento pactado
- Relación con los organismos públicos y entidades privadas cuya actuación resulta necesaria para la gestión de las operaciones (aduanas, cámara de comercio) y otros gremios que brinden apoyo con información especializada, asesoramiento, formación y apoyo financiero.

## **CONTABILIDAD**

Responsable de la actividad contable y las obligaciones tributarias correspondientes.

## **ASESORÍA JURÍDICA**

Órgano de asesoría encargada del correcto desenvolvimiento legal del consorcio de exportación

### **c. Infraestructura**

Local:

- Taller de producción y administración Tinke; plaza

principal

- Centro de ventas casa ecológica Hatun Rumiyoq, ciudad Cusco

**d. Financiamiento**

**FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

Se analizan las mejores opciones de financiamiento que ofrece el patrimonio proporcionado por los socios del consorcio, en qué cantidad serán sus aportaciones, y qué participación tendrán cada uno de ellos dentro de la dirección del consorcio.

Es misión del financiamiento obtener los recursos económicos necesarios para el funcionamiento del consorcio.

**FUENTES DE FINANCIAMIENTO INTERNAS.**

Llamados también recursos propios y en el caso del proyecto va estar conformado por las aportaciones en efectivo y otros bienes necesarios que harán los socios del consorcio que serán de 20 miembros o familias artesanales textiles, cada uno de ellos aportará S/.1,500 nuevos soles, totalizando S/. 30,000.00.

**FUENTES DE FINANCIAMIENTO EXTERNO**

**REQUERIDO DE ARARIWA**

MONTO DEL PRÉSTAMO	INTERÉS ANUAL	TIEMPO DE PAGO
S/. 10,000.00	De acuerdo a las condiciones de mercado vigentes al momento de la operación.	1 AÑO.

FUENTE: Elaboración Propia.

FINANCIAMIENTO INTERNO S/. 30,000.00

FINANCIAMIENTO EXTERNO S/. 10,000.00

**TOTAL FINANCIAMIENTO S/. 40,000.00**

Con este dinero recaudado de ambos financiamientos como aporte de capital se utilizará para la producción de tejidos artesanales textiles, de la misma forma se adquirirán maquinaria

y herramientas de trabajo, y algunos gastos que se requieren para la formación y la exportación de productos del consorcio de exportación.

### **Estructura de la inversión**

Los costos generados del proyecto durante su implementación en su vida útil, y la forma cómo están asignados representan la estructura de la inversión de la siguiente manera

#### **Inversión fija**

##### **Capital de trabajo.**

Este proyecto se materializa al requerimiento del mercado objetivo de 2,800 productos artesanales textiles según especificaciones siguientes.

Cantidad	Artículo	Medidas
700	Bolso	Variado
700	Chalinas	Variado
300	Chullos	Variado
500	Guantes	Variado
600	Otros	Variado

## INVERSIÓN DEL PROYECTO

Rubro	Cantidad	Precio Unitario S/.	Monto Total S/.
<b>1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLES</b>			
<b>1.1. MAQUINARIA</b>			
Lavadora de fibra de alpaca	01	5,700.00	5,700.00
Máquina de hilar de fibra de alpaca	02	3,700.00	7,400.00
Tejedora de fibra de alpaca	01	2,200.00	2,200.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/. 15,300.00</b>
<b>1.2. EQUIPO:</b>			
Mesa de trabajo	2	50.00	100.00
Silla de taller	5	30.00	150.00
Silla de oficina	2	70.00	140.00
Estante exhibidor	2	250.00	500.00
Mostrador de 3 metros	1	300.00	300.00
Equipo de iluminación	1	500.00	500.00
Escritorio computadora e impresora	1	2000.00	2000.00
Archivador de tres pisos	1	210.00	210.00
Útiles de escritorio estantería	1	180.00	180.00
Material de embalaje	1	250.00	250.00
	10	50.00	500.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/. 4,830.00</b>
<b>INTANGIBLES Trámites legales</b>			<b>655.00</b>
<b>2.3. MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
Gerencia general	1		1200.00
Jefe de ventas y exportación	1		800.00
Contador	1		800.00
Asesor	1		800.00
<b>SUB - TOTAL</b>			<b>S/. 3,600.00</b>
<b>2.4. ALQUILER Y SERVICIOS</b>			
Alquiler de local			200.00
Energía eléctrica			250.00
Agua potable			20.00
Teléfono			45.00
Publicidad			1,000.00
Movilidad			200.00
<b>SUB - TOTAL</b>			<b>S/. 1,965.00</b>

### GASTOS DE PRODUCCIÓN:

Maquinaria.....	15,300.00
Equipo.....	4,830.00
Mano de obra indirecta.....	3,600.00
<b>SUB TOTAL S/.</b>	<b>23,730.00</b>

### GASTOS DE VENTA

Publicidad .....	1,000.00
Movilidad .....	200.00
<b>SUB TOTAL S/.</b>	<b>1,200.00</b>

### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Alquileres y servicios.....	515.00
Trámites de constitución.....	655.00
<b>Subtotal</b>	<b>S/ 1,170.00</b>

### Requerimiento del mercado objetivo

Cant.	Código	Artículo	Medidas	Pre. Unit Taller	Pre. Total
700	AR - 100	Bolsos	Variado	S/. 46,00	S/. 32.200,00
700	AR - 101	Chalinas	Variado	S/. 38,00	S/. 26.600,00
300	AR - 102	Chullos	Variado	S/. 76,00	S/. 22.800,00
500	AR -103	Guantes	Variado	S/. 10,00	S/. 5.000,00
600	AR -104	Otros	Variado	S/. 20,00	S/. 12.000,00
					S/. 98.600,00

#### Resumen:

Venta para la exportación .....	S/. 98,600.00
Inversión.....	26,100.00
Utilidad de operación.....	<u>S/. 72,500.00</u>

### 5.1.6.12. EXPECTATIVAS PARA LA PROMOCIÓN DE CONSORCIOS

#### a. Experiencias de Organizaciones de Apoyo

A nivel gubernamental, el estado tiene una política de consolidar el crecimiento de gremios y asociaciones mediante DIRCETUR, promoviendo la articulación del consorcio del sector por línea de productos y la promoción de exportaciones a través de PROMPERU, Comisión para la Promoción de Exportaciones en dicho sector con sus servicios de mercado, gestión y desarrollo del producto y diseño, implementando la inteligencia comercial en cada país donde se puede vender; de la misma manera las agregadurías comerciales de las embajadas, igualmente las misiones comerciales mediante los programas de Relaciones Exteriores.

A nivel privado, organismos como INPART (Instituto privado liderado por los exportadores) ADEX (Asociación de Exportadores), SNI (Sociedad Nacional de Industria), CAF (Corporación Andina de fomento) apoyan a las pequeñas y medianas empresas desarrollando programas de promoción de consorcios.

Actualmente la SNI viene promoviendo el funcionamiento del consorcio de plateros, asimismo ADEX en los sectores de artesanía y agrícola.

El Registro Unificado (RU) se ha eliminado, para formalizar una empresa familiar lo único que se necesita es el RUC (Registro del Contribuyente).

#### **b. Asesoramiento de Equipo Técnico**

Existen organismos tanto públicos y privados como DIRCETUR, ONGs, CAF, USAID, APOMIPE del Ministerio de la Producción y universidades que desarrollan programas de capacitación al sector de la micro y pequeña empresa asesorando con personal técnico, brindando apoyo y asistencia en sus diferentes fases de creación de consorcios y funcionamiento, desde la definición de objetivos, evaluación de requerimientos financieros y humanos, rendimientos posibles, sistemas de calificación empresarial, estructura orgánica, diseño de operaciones y el establecimiento de relaciones con los distintos sistemas de financiamiento.

#### **c. Mercado Interno Previo**

Está dado como norma, en el mercado interno previamente para participar en el sistema de consorcios una demostración efectiva de sus posibilidades de competir antes de dar el salto al mercado exterior, requisito que le permitirá garantizar el éxito futuro de los mismos.

#### **d. Vigencia del Sistema de Promoción Italiano**

Debemos tener como modelo el sistema italiano de consorcio de exportación para su promoción en el Perú. Se trata de una política actual en la mayoría de derechos reservados conforme a Ley naciones que compiten con éxito en el mercado mundial. Su doctrina de este sistema “no inventaría un mercado, sino que potenciaría un proceso y lo reorientaría en un sentido más positivo”. El trato del estado con los consorcios se realiza a través del ministerio respectivo y las autoridades regionales correspondientes. Los programas de apoyo tienen un techo de 10

años y están destinados a estimular la competencia en el mercado interviniendo para eliminar trabas; promover la cooperación empresarial y la transferencia de tecnología de punta; crear centros de servicios para proveer información, y asistencia técnica y financiera, y participación de las universidades para dar servicios a las empresas y modificar currículas y paradigmas empresariales.

#### **e. Experiencias Peruanas de Consorcio**

Se han dado experiencias en el rubro de calzados, confecciones y metal mecánica, como en Trujillo: Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo, La Libertad (APIAT – LL), y Curtidores Asociados de Trujillo (CADET); el Lima: Consorcio Industrial de Calzado ALAMEDA DAHIORS Shoes, Comité Metal Mecánica SNI.

Es importante, como reflexión: nuestro país no se encuentra en una situación de tener que probar que los consorcios de exportación valen la pena, lo que tiene que hacer es impulsar los existentes y promover nuevos, respetando los acuerdos internacionales del comercio.

### **VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN**

- a. Hay factores favorables para la formación del consorcio: se advierte el interés del artesano para salir del estado actual, materias primas de bajo costo, mano de obra abundante y barata, considerable volumen de producción diferenciando con calidad y diseño, el artesano será sujeto de crédito, logrará apoyo de instituciones y entidades para asesorías y capacitación, y otros.
- b. El tipo de consorcio adecuado para organizarse es POR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA, para alcanzar el volumen de producción, entrar a un mercado nacional e internacional, obtener financiamiento y proveerse de servicios no financieros
- c. Con el consorcio los artesanos lograrán un cambio de actitud, mejorar el nivel de vida, generar empleo permanente y generar excedentes para la reinversión.

- d. A nivel de consorcio alcanzarán elevar los niveles de producción, mejorar la calidad y diseño, y dinamizar mecanismos de comercialización que permitan el acceso al mercado nacional y prioritariamente al mercado extranjero.
- e. El consorcio a nivel de estado representa una alternativa viable a la reversión del subdesarrollo y un instrumento efectivo para combatir la crisis económica y social creciente en el país, los cuales están caracterizados por presentar altos índices de pobreza, desempleo y reducción de ingresos.

## **CONCLUSIONES**

### **1. CONCLUSIÓN PARA LA HIPÓTESIS GENERAL EXPLICATIVA**

La producción de artesanía textil en el distrito de Ocongate en la actualidad no cumple con las condiciones básicas para la creación de un consorcio de exportación debido a los siguientes factores

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

### **2. CONCLUSIÓN PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICO DESCRIPTIVO**

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

## **RECOMENDACIONES**

### **1. RECOMENDACIÓN PARA LA HIPÓTESIS GENERAL EXPLICATIVA**

Para la creación de un consorcio de exportación de las familias artesanales textiles debe considerarse como objetivo factores.

- Al organizar a los artesanos textiles, mediante el área de producción se debe implementar un plan de proceso adecuado de adiestramiento de los artesanos para realizar sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado exportador.
- La implementación de maquinaria y tecnología para el hilado y el tejido de fibra de alpaca ayudara a realizar los productos implementando controles de estándares de calidad que exige el mercado exportador
- La formación de un consorcio de exportación de las familias artesanales textiles, garantiza a sus integrantes la obtención de créditos dándoles mayores facilidades con distintas entidades financieras.
- Los nuevos tratados y pactos comerciales firmados con grupos económicos a nivel mundial otorgan mayores facilidades y beneficios favorables a los productores artesanales textiles agrupados en un consorcio de exportación debido a que sus productos se ofrecerán en nuevos nichos de mercado.
- El uso adecuado de tecnologías de la información, nos ayuda a implementar un diseño de la nueva oferta exportable, del programa de comercialización a través las páginas web, redes sociales, y promoción en mercados internacionales, para hacer cada vez más rentable su actividad artesanal por estar inmerso en la economía del país.

### **2. RECOMENDACIÓN PARA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICO DESCRIPTIVO**

Las familias productoras de artesanía textil deben agruparse en consorcios teniendo en cuenta a la propuesta que se realiza para exportar sus productos en grandes volúmenes y con continuidad, facilitar la penetración a nuevos mercados, generar empleo permanente y generar utilidad excedentes dirigido a la reinversión a fin de lograr una mejor calidad de vida entre sus socios que lo componen.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ABURTO JIMENEZ, M. (1992) Administración por Calidad, Editorial Continental S.A. México.
2. ARAGÓN M. Emma; MIRANDA A. Juana (2002) “Organización, producción y comercialización de la artesanía peletera en la ciudad de Sicuani” Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas – UNSAAC
3. CHÁVEZ. G. (1990) Estudio de Comercialización de una Empresa Exportadora de Productos Artesanales del Departamento de Junín. Tesis UNCP.
4. CHIPANA SUYO, Christian (2010) “Cluster de Exportación para las empresas de cerámica del distrito de Pisac” Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas – UNSAAC.
5. COCA J. (1999) Como importar y exportar. Edit. ABBSA, Lima – Perú.
6. COCK, Juan pablo, otros (2004) Tesis postgrado “Planeamiento estratégico del sector textil exportador del Perú” Centrum - PUCP, Lima, Perú
7. CORNEJO, E (1999) Introducción a los negocios de Exportación, Edit. San Marco, Lima – Perú.
8. Corporación del Desafío del Milenio MCC (2007), Boletín de Mercadeo “Entrenamiento y Desarrollo de Agricultores” Honduras.
9. COSTA, J. (2004) La imagen de marca, Un fenómeno social; Editorial Paidós, Barcelona España.
10. DANS, Enrique (2006) “Comercio Electrónico” Editorial Celaf, España
11. ENRICO RONCANCIO P, (1998) Diseñador Industrial, Boletín Informativo N° 09, Lima Perú.
12. GARCIA SORDO, Juan. (1997) Marketing Internacional, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill. Mexico.
13. GELMAN, R. (1969) Conservation acquisition: a problem of learning to attend to relevant attributes. Journal of experimental.
14. HINOJA B, Emma L.; URQUIISO V. Porfirio (1999) “Consorcio de exportación, alternativa de desarrollo en el sector artesanal, línea bisutería” Tesis presentada en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas - UNSAAC
15. HOWARD, Rheingld (2004) “La comunidad Virtual” Edit. Berger, México.
16. Instituto de Antropología del Perú (2001) Boletín Informativo Mensual N° 27,

Lima-Perú.

17. MAYORGA D. y ARAUJO P. (1992) *Introducción a los Negocios Internacionales*, Edit. Univ. Del Pacífico. Lima - Perú.
18. MCCARTHY J. (1981) *Comercialización* Edit. Ateneo 5ta Edición. Buenos Aires – Argentina.
19. Nacional Financiera. *Elementos clave para competir* (1994) *Calidad y Productividad*. Programa de Desarrollo Empresarial. México, Paquete de Producción. Módulo IV, México.
20. PALOMINO, Rossella, (2002) *Material de “Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo”* Institute Of Population Research and Social Policies Italia; Santiago de Chile.
21. RAMOS J. (1986). “*Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay*”, Tesis: Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, UNCP.
22. SABINO, Carlos (1991) “*Diccionario de Economía y Finanzas*”; Editorial Panapo, Primera Edición, Caracas Venezuela.
23. STONER, James (1997) *ADMINISTRACIÓN*. Editorial Pearson, Sexta edición, México.
24. TOGO E. y Otros (1998) *La Sub Contratación y los Consorcios para la Exportación MITINCI*. Lima – Perú.
25. WIENER, Raúl (2006) *Columna Diario la Primera “TLC, Definiciones”* Lima – Perú.
26. YNUOUB J. (2000) *Guía del Emprendedor/ La Empresa Familiar*, Mar de Plata– Argentina.

***ANEXOS***

## ANEXO (01)

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS ARTESANALES TEXTILES DEL DISTRITO DE**  
**OCONGATE**

---

Estimado Sr(a) estamos realizando una encuesta sobre la formación de consorcios de exportación para productos artesanales textiles. La información que estamos recolectando es netamente para trabajo de Investigación Académica, Me podría brindar unos minutos de su tiempo.

### CARACTERÍSTICAS GENERALES.

Sexo                    ( ) Femenino                    ( ) Masculino

Edad                    .....

1. ¿Produce Ud. Artesanía Textil?

- ( ) Si  
( ) No  
( ) A veces

2. ¿Qué tipo de producto artesanal textil y en qué cantidad elabora Ud.?

Producto	Cantidad Mensual
Bolsos	
Chalinas	
Chullos	
Guantes	
Otros	
TOTAL	

3. ¿Cuánto es lo máximo que Ud. Puede producir a pedido?

Producto	Cantidad mensuales
Bolsos	
Chullos	
Chalinas	
Guantes	
Otros	
TOTAL	

4. ¿Conoce Ud. Acerca Niveles de Calidad y Estándares de Calidad de producción?

- **Niveles de Calidad:**

Si    ( )    No    ( )

- **Estándares de Calidad**

Si    ( )    No    ( )

5. Si la respuesta es afirmativa ¿Realiza Ud. Control de niveles calidad y/o control de estándares de calidad en sus productos?

- ( ) Si ¿Cómo? \_\_\_\_\_  
 ( ) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿De todo los Productos que elabora, se llega a vender en su totalidad?

- ( ) Si  
 ( ) No

Porque Considera Ud.: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

7. ¿Cree Ud. que es importante la opinión y sugerencia de sus clientes?

- ( ) Si  
 ( ) No

Porque: \_\_\_\_\_

8. ¿Alguna vez ha tenido capacitación para mejorar sus técnicas de producción?

- ( ) Si  
 ( ) No

9. ¿Considera Ud. importante reducir el “Tiempo de producción” y “Utilización óptima de materiales” en su proceso de producción?

- ( ) Si

Como: \_\_\_\_\_

- ( ) No

Porque: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el mercado de comercialización de sus productos? en porcentajes:

%	MERCADO		
	Local	Nacional	Internacional
Porcentaje			

11. ¿A qué precio promedio vende sus productos?

Producto	Precio S/.
Bolsos	
Chullos	
Chalinas	
Guantes	
Otros	

12. ¿Ud. ha recibido en los dos últimos años pedidos para aportar en la exportación de sus productos?

- ( ) Nunca  
 ( ) Si.

13. ¿A quiénes y que porcentaje vende sus productos artesanales textiles en el mercado regional?

Cientes	Cantidad %
ferias	
Asociaciones Artesanales	
Tiendas Artesanales	
Consumidor directo o final	
Otros	

14. ¿Alguna vez se ha asociado para producir o comercializar?  
 Si  
 No
15. Si su respuesta es afirmativa, ¿Usted recibió algún beneficio? O ¿Surgieron problemas?  
 Beneficios obtenidos  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Problemas surgidos  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
16. ¿Cuál es el monto total de su ingreso familiar mensual?  
 Menos de s/. 300 Nuevos Soles.  
 De s/. 300 a s/. 600 Nuevos Soles  
 De s/. 600 a s/. 1,000 Nuevos Soles  
 Mas de s/. 1,000 Nuevos Soles
17. ¿Cuál es el monto de ingreso mensual que percibe de la actividad Artesanal Textil?  
 Menos de s/. 200 Nuevos Soles.  
 De s/. 200 a s/. 400 Nuevos Soles  
 De s/. 400 a s/. 700 Nuevos Soles  
 Mas de s/. 700 Nuevos Soles
18. ¿Cómo considera Ud. Su calidad de vida?  
 Muy bueno  
 Bueno  
 Regular  
 Deficiente
19. ¿Con que servicios básicos cuenta en su hogar? Marque las que correspondan  
 Agua Potable  
 Luz  
 Televisor  
 Otros: \_\_\_\_\_
20. ¿Su familia tiene acceso a los servicios básicos de Educación y Salud que brinda el estado?  
 a) Acceso a educación.  
 Primaria  
 Secundaria  
 Superior  
 No tiene acceso
- b) Acceso a Servicios de Salud  
 Si  
 No
21. En los Últimos 3 años, considera Ud. Que:  
 A mejorado su calidad de Vida  
 Sigue igual calidad de vida  
 A empeorado su calidad de vida
22. ¿Alguna vez recurrió a fuentes de financiamiento para el desarrollo de su producción artesanal textil?  
 Si                    Cajas Municipales  
                           Asociación Arariwa  
                           Caritas del Perú  
                           Otros \_\_\_\_\_  
 No

23. ¿Cuánto es el capital Propio que tiene actualmente en la actividad artesanal?  
( ) Menos de s/. 1,000 Nuevos Soles.  
( ) De s/. 1,000 a s/. 2,000 Nuevos Soles  
( ) De s/. 2,000 a s/. 3,000 Nuevos Soles  
( ) Mas de s/. 3,000 Nuevos Soles
24. ¿Usted trabajaría con alguna entidad financiera que le ayude a crecer su capital y financiar su negocio?  
( ) Si  
( ) No
25. ¿Conoce Ud. algún tipo de organización que exporta productos artesanales?  
( ) Si ¿Qué organización? \_\_\_\_\_  
¿Qué productos? \_\_\_\_\_  
( ) No
26. ¿Actualmente forman parte de alguna organización o asociación de artesanos?  
( ) Si  
( ) No  
Beneficios que obtiene  
\_\_\_\_\_
27. ¿Si a Ud. le invitaran a formar parte de un consorcio para exportar productos artesanales textiles:  
( ) Aceptaría  
( ) Rechazaría  
( ) Dependería de varias condiciones
28. Si respondió en la opción dependería de varias condiciones, estas serían  
( ) Apoyo en la facilidad de la comercialización  
( ) Capacitación y formación para la producción y comercialización  
( ) Manejo transparente y adecuado del consorcio  
( ) Participación en la obtención de crédito o financiamiento  
( ) Otros \_\_\_\_\_
29. ¿Quisiera Ud. que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?  
( ) Si  
( ) Instituciones Públicas  
( ) Consorcios  
( ) ONGs  
( ) Otros \_\_\_\_\_  
( ) No
30. ¿Sabe o Conoce Ud. Las etapas o los procesos para realizar una adecuada exportación de su producto?  
( ) Si  
( ) No

**ANEXO (02)**

**HOJA DE ENTREVISTA REALIZADAS A LAS INSTITUCIONES  
RELACIONADAS AL SECTOR ARTESANAL**

1. Brinda Servicios a los Artesanos

a. Si ( )

b. No ( )

2. Cuáles son los servicios que brinda a los artesanos

---

---

---

---

3. Cuenta con la disponibilidad del personal para capacitar a los artesanos

a. Si ( )

b. No ( )

4. Usualmente cuales son los temas de las Capacitaciones

---

---

---

---

5. Qué opina de la creación de consorcio de exportación

---

---

---

---

---

6. Esta con la disponibilidad para brindar servicios a los consorcios de exportación

a. Si ( )

b. No ( )

## ANEXO (03)

### GUÍA DE ENTREVISTA A LA MUNICIPALIDAD DE OCONGATE

ENTREVISTADO: Gerente de Desarrollo Social del distrito de Ocongate.

1. ¿Cuál es la línea artesanal que sobresale en el distrito de Ocongate?  
.....  
.....
2. Según su opinión ¿Cómo cree que es el impacto de la artesanía textil en el distrito de Ocongate?  
.....  
.....
3. Como cree Ud. Que es el proceso de comercialización de la línea de la artesanía textil en el distrito de Ocongate  
.....  
.....
4. Según los datos que maneja ¿Cuántas asociaciones artesanales tiene identificado en el distrito de Ocongate?  
.....  
.....
5. ¿Ud., tiene conocimiento, si los artesanos del distrito de Ocongate tuvieron alguna oportunidad de exportar?  
.....  
.....
6. Cuáles cree Ud. Que son los factores limitantes para la exportación de la artesanía textil en el distrito de Ocongate  
.....  
.....
7. Ha escuchado alguna vez sobre la cooperación y la asociatividad entre las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate.  
.....  
.....
8. En su opinión ¿La creación de consorcios de exportación de las familias artesanales textiles del distrito de Ocongate, contribuirá al desarrollo del sector artesanal?, ¿De qué manera?  
.....  
.....
9. ¿La municipalidad tiene algún programa de desarrollo, asesoramiento, mejoramiento de capacidades o relacionados que este orientado a las familias artesanales del distrito de Ocongate?  
.....  
.....
10. Esta con la disponibilidad para brindar servicios a los consorcios de exportación
  - a. Si ( )
  - b. No ( )

## **ANEXO (04)**

### **LEY GENERAL DE SOCIEDADES**

#### **LEY N° 26887**

### **ARTÍCULOS QUE RESPALDAN LA NORMATIVIDAD DE CONSORCIOS**

#### **Artículo 445.- Contrato de Consorcio**

Es el contrato por el cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico, manteniendo cada una su propia autonomía. Corresponde a cada miembro del consorcio realizar las actividades propias del consorcio que se le encargan y a qué l lasa que se ha comprometido. Al hacerlo, debe coordinar con los otros miembros del consorcio conforme a los procedimientos y mecanismos previstos en el contrato.

#### **Artículo 446.- Afectación de bienes**

Los bienes que los miembros del consorcio afecten al cumplimiento de la actividad a que se han comprometido, continúan siendo de propiedad exclusiva de éstos. La adquisición conjunta de determinados bienes se regula por las reglas de la copropiedad.

#### **Artículo 447.- Relación con terceros y responsabilidades**

Cada miembro del consorcio se vincula individualmente con terceros en el desempeño de la actividad que le corresponde en el consorcio, adquiriendo derechos y asumiendo obligaciones y responsabilidades a título particular. Cuando el consorcio contrate con terceros, la responsabilidad será solidaria entre los miembros del consorcio sólo si así se pacta en el contrato o lo dispone la ley.

#### **Artículo 448.- Sistemas de participación**

El contrato deberá establecer el régimen y los sistemas de participación en los resultados del consorcio; de no hacerlo, se entenderá que es en partes iguales.

## ANEXO (05)

### COMUNICADO DE CELEBRACIÓN DE CONTRATO DE CONSORCIO

Sumilla: comunicamos celebración de  
Contrato de Consorcio

#### **SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA:**

(NOMBRE DEL OPERADOR) con RUC (RUC DEL OPERADOR). con domicilio en (DEL OPERADOR), ante Usted atentamente decimos:

Que, habiéndose celebrado con fecha (FECHA DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO DE CONSORCIO) un contrato de consorcio entre los (NOMBRES Y RUC DE CADA CONSORCIADO) cumplimos conforme lo dispone el Artículo 65º del "TUO de la Ley del Impuesto a la Renta", y el procedimiento Nro. 42 del TUPA de la SUNAT, con poner en su conocimiento la celebración del presente contrato de consorcio cuya copia ajuntamos con el objeto de que la autoridad administrativa lo exima llevar contabilidad independiente a la de sus partes.

En efecto, el artículo 65 del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta dispone lo siguiente:

"Artículo 65º.- Las personas jurídicas están obligadas a llevar contabilidad completa. (...)

Las sociedades irregulares previstas en el Artículo 423º de la Ley General de Sociedades comunidad de bienes; **joint ventures, consorcios y demás contratos de colaboración empresarial, perceptores de rentas de tercera categoría, deberán llevar contabilidad independiente de las de sus socios o partes contratantes.(...)**

**Tratándose de contratos con vencimiento a plazos menores a tres años, cada parte contratante podrá contabilizar sus operaciones o, de ser el caso, una de ellas podrá llevar la contabilidad del contrato, debiendo a tal efecto, comunicarlo a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT dentro de los cinco (5) días siguientes a la fecha de celebración del contrato."**

En ese sentido, teniendo en cuenta que conforme lo precisa la cláusula (COLOCAR EL NÚMERO DE CLÁUSULA DONDE SE PRECISA CUÁNTO DURARÁ EL CONTRATO) del Contrato de Consorcio, "El presente contrato tendrá una duración de (INDICAR LA DURACION)", se cumple con la exigencia establecida

por Ley, por efectos de lo cual procederemos en los próximos días a solicitar la autorización correspondiente para la emisión de los documentos de atribución que corresponde para la operatividad de nuestro consorcio, conforme lo prevé la Resolución de Superintendencia N° 022-98-SUNAT.

**POR TANTO:**

Solicitamos que el Contrato de Consorcio cuya copia anexamos no se encuentre obligado a llevar contabilidad independiente conforme a ley.

**PRIMER OTROS I DECIMOS:** Que, adjuntamos copia simple del Contrato de Consorcio celebrado.

**SEGUNDO OTROS I DECIMOS:** Que, tal como puede observarse de lo establecido por la cláusula décimo tercera del Contrato de Joint Venture, cumplimos con comunicar a la Administración Tributaria que de conformidad con lo establecido mediante Resolución de Superintendencia N° 022-98/SUNAT, para efectos de la adjudicación de los bienes comunes y de la distribución de ingresos y gastos comunes resultado de la ejecución del Contrato se designa al consorciado (NOMBRE DEL OPERADOR), identificado con DNI (DNI DEL OPERADOR) como operador y administrador del mismo.

Cusco, (FECHA DE PRESENTACION)

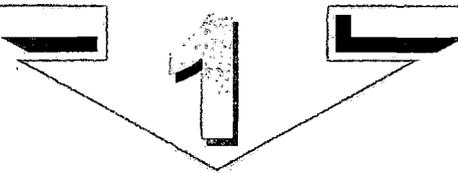
## ANEXO (06)

### PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN FORMAL DE CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

#### BÚSQUEDA MERCANTIL Y RAZÓN SOCIAL

Esta búsqueda se realiza en la Oficina de Registros Públicos y se realizará una vez que hayas decidido cual será la razón social que identificará a la asociación en el mercado. Para ello en la Oficina de Registros, deberás averiguar si dicho nombre no existe aún en el mercado y de no existir podrás inscribirlo. Pago de derechos Registrales S/18.00 + S/4.00

1



#### LEGALIZACIÓN DE LIBRO DE ACTAS

El libro de actas deberá estar previamente legalizado, dicho documento regulará las actividades del Clúster, así como las responsabilidades y beneficios de las empresas integrantes. Costo: S/15.00.

2

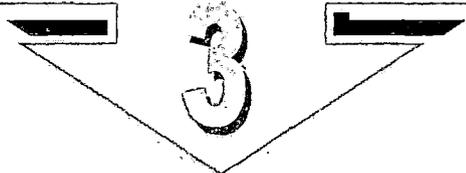


#### ELABORACIÓN DE LA MINUTA Y EL ACTA DE CONSTITUCIÓN

Una vez que se cuente con todos los requisitos necesarios para constituir la asociación, los interesados los presentarán al PRODAME, procediendo el consultor a elaborar la minuta y el acta de constitución, documento que será firmado por un abogado de la DRTPE o del MTPE en forma gratuita.

El notario elabora el Testimonio de Escritura Pública y la eleva a Registros Públicos.

3



#### INSCRIPCIÓN REGISTRAL DE LA ASOCIACIÓN

Escritura pública de constitución, a la cual debe insertar el acta de constitución y aprobación simultánea de estatutos.

Formulario de inscripción.

Copia del DNI.

Disquet en formato Word conteniendo la escritura pública de constitución.

Pago de derechos Registrales S/52.00 + S/22.00.

4

#### INSCRIPCIÓN EN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Con el testimonio de la Escritura Pública, se tramitará el comprobante de información registrada (Ruc de la asociación Empresarial).

Finalmente, el consultor recordará al representante de la asociación la obligación de legalizar en notaría el libro de Padrón de consorciados y los libros contables correspondientes.

5

6

REGISTRO DE MARCA

INDECOPI