

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



FACTORES DETERMINANTES PARA EL ACCESO COMPETITIVO DE LA ARTESANÍA AYACUCHANA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Tesis para optar el Título Profesional de
ECONOMISTA

Presentado por

Bach. Econ. NAVARRO RAMOS, Javier

Asesor

Econ. BERMUDEZ VALQUI, Hermes

AYACUCHO - PERU

A mis queridos padres: Elías y Emilia.

A Betty, mi esposa

Luiggüi Ronny y Marcela Paz, mis hijos

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud, a quienes hicieron posible mi formación profesional: mis padres, profesores, amigos y a quienes consideren el esfuerzo, la constancia, la lealtad, la fe, el optimismo, la transparencia, la equidad, la justicia, la responsabilidad social y medio ambiental como parte de su filosofía y valor personal.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
INTRODUCCION	8

CAPITULO I

Aspectos generales de la investigación

1.1 Planteamiento del problema	9
1.1.1 Formulación del problema	
1.1.2 Sintetización del problema	
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo general	
1.2.2 Objetivo específico	
1.3 Justificación e importancia	15
1.4 Antecedentes y marco teórico	16
1.4.1 Estudios previos	
1.4.2 Marco teórico	
1.4.3 Nivel de asociatividad	
1.4.4 Calidad del producto	
1.4.5 Precios del producto	
1.4.6 Diseño del producto	
1.4.7 Niveles de comunicación	
1.4.8 Servicios adicionales al producto	
1.5 Hipótesis	24
1.5.1 Hipótesis general	
1.5.2 Hipótesis específico	
1.6 Variables	25
1.7 Metodología	27

CAPITULO II

Caracterización del sector artesanal de la región Ayacucho

2.1 Nivel de asociatividad de los productores	31
2.1.1 Volumen de producción	
2.1.2 Confianza en las relaciones	
2.1.3 Visión a largo plazo	
2.1.4 Capacidad de gestión empresarial	
2.2 Desarrollo del producto	35
2.2.1 Estandarización de materia prima, insumos y procesos productivos	
2.2.2 Capacidad de producción	
2.2.3 Producción con patrones internacionales	
2.2.4 Nivel competitivo	
2.3 Precios del producto	39
2.3.1 Valor del producto	
2.3.2 Calidad del producto	
2.3.3 Cadena de comercialización	
2.3.4 Competencias observadas	
2.4 Diseño del producto	43
2.4.1 Características del producto	
2.4.2 Representación del producto	
2.4.3 Innovación del producto	
2.4.4 Presentación del producto	
2.5 Nivel de comunicación	47
2.5.1 Capacidad de respuesta	
2.5.2 Lenguaje utilizado	
2.5.3 Frecuencia de comunicación	
2.5.4 Características de la comunicación	
2.6 Servicios adicionales y complementarios	51

- 2.6.1 Embalaje y empaque.
- 2.6.2 Transporte
- 2.6.3 Materiales promocionales
- 2.6.4 Documentos comerciales

CAPITULO III

Análisis e Interpretación de Resultados

3.1 Situación analítica relacionada con la variable independiente.	98
3.2 Situación analítica relacionada con la variable dependiente.	105
3.3 Interpretación de resultados	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	115

RESUMEN

Este estudio de carácter exploratorio describe en cada una de los factores determinantes de cómo afectan para el acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional, para cuyo efecto se ha realizado una encuesta personal con visita a los principales 120 talleres de producción de artesanía ayacuchana, así como una encuesta vía internet a los principales exportadores e importadores.

Podemos entonces afirmar que aún no existe una organización capaz de representar comercialmente a los productores de artesanía ayacuchana, debido principalmente a la desconfianza existente; así como no se tienen productos competitivos debido principalmente a que los productos son muy tradicionales sin mayor innovación, no se toman en cuenta la necesidad de estandarizar los proceso productivos y los diseños deberían estar de acuerdo a las tendencias y patrones del mercado destino; los procesos productivos son muy manuales, artesanales, los talleres no cuentan con equipamiento básico y existe un total desconocimiento de tecnologías básicas que podrían disminuir los costos de producción; los productores no cuentan con capacidad de comunicación por desconocimiento u omisión, pues no conocen de la importancia de mantener una comunicación permanente con sus clientes como herramienta de estudio de mercado y posicionamiento; así como no realizan un servicio de calidad en cuanto a empaque y embalaje, presentan dificultades en elegir los medios de transporte para la remisión de los productos y no realizan actividades de mercadeo como el acompañamiento de materiales de promoción y la actualización de sus páginas web, que en realidad son muy pocos los que cuentan con esta herramienta.

INTRODUCCION

Existen en el medio algunos estudios relacionados a la situación de la artesanía ayacuchana en el entorno regional sin tomar en cuenta la situación del mismo en el mercado internacional.

El problema que trata de resolver este trabajo está referido a ¿Cómo afectan los factores determinantes el acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional?

El estudio explica la manera como afectan los factores determinantes el acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional.

El propósito de este trabajo es acercar la información de primera mano a los emprendedores, inversionistas e instituciones que trabajan por desarrollar el sector a fin de que pueda servirlos como insumo para elaborar sus planes operativos, de trabajo o estratégicos y se observen mejores resultados en su intervención.

Los resultados del presente trabajo fueron obtenidos a partir de los descubrimientos y avances de una investigación básica, identificando las relaciones existentes entre las variables en estudio; para lo mismo se ha administrado una encuesta y visita a los productores de artesanía ayacuchana, así como una encuesta por internet a los principales exportadores afincados en la ciudad de Lima e importadores de diversos países del Mundo.

El estudio en la primera parte presenta el planteamiento metodológico para lograr su entendimiento inmediato, para luego en la segunda parte describir las principales características del sector artesanal de la región Ayacucho obtenidas a partir de la sistematización del trabajo de campo; en la tercera parte se puede encontrar el análisis e interpretación de los resultados del estudio que sirven como base para la definición de las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

Planteamiento Metodológico

1.1 Planteamiento del problema

Ayacucho "Capital de la Artesanía Peruana" denominada gracias a la gran variedad de líneas artesanales desarrolladas en su territorio como arte popular; desmerecida debido a que esta nominación durante los últimos años no le ha traído mayores beneficios que la denominación.

La gran variedad de líneas artesanales se pueden resumir en: textiles, cerámica, tallado en piedra de Huamanga y retablos como principales productos exportables, sin embargo están de cerca como productos potenciales para su exportación: Tallado en madera, cuero repujado, joyería, instrumentos musicales, peletería, tablas pintadas de Sarhua y la bisutería.

Para los exportadores de artesanía peruana "no hace muchos años atrás" la artesanía ayacuchana representaba el 70% de su exportación, solo complementaba con los tapices de Huancayo y la joyería, apareciendo con el tiempo la cerámica de Chulucanas, la artesanía shipiba, vidrio pintado, tallado

en madera, y con ello la diversificación de la artesanía peruana sin manifestación cultural como lo es la artesanía ayacuchana, mas bien con valores de mercado.

Que hizo que la exportación de la artesanía ayacuchana se quedara en el pasado disminuyendo en volumen y valores exportables, será que los consumidores no miran el valor de la tradición o de pieza única – Es la principal pregunta que se hace el artesano ayacuchano.

Desbastado por los problemas sociales y políticos de las dos décadas negras en la historia ayacuchana, los artesanos de esas épocas, insignes representantes de la cultura peruana y jóvenes talentos, han emigrado a otras ciudades como Lima y Cusco principalmente en busca de seguridad para su sobrevivencia, llevándose consigo prácticas de tecnologías y técnicas que se han venido perdiendo en los lugareños; aun así la artesanía ayacuchana a pesar de ser producido en estas ciudades no solo por los ayacuchanos si no por otros peruanos que han aprovechado esta situación para hacerse de un oficio que les genere ingresos, ahora la artesanía ayacuchana se produce en todos los rincones peruanos donde existe un mercado potencial para su comercialización, así el textil y la cerámica ayacuchana principalmente se producen en grandes cantidades en la ciudad de Lima y Cusco.

Por Ayacucho ha pasado inmensas cantidades de recursos financieros a nombre de los artesanos ya sea del sector público, privado o la cooperación internacional, sin resultados tangibles; no se tiene fortalecido las bases productivas, no existen productos con marca, no existe un mercado internacional sostenible, no se avizoran soluciones en el corto plazo cada familia produce de acuerdo a la exigencia de los intermediarios sin orientación de las exigencias del mercado internacional; y en muchos casos en el sector público siquiera hacen uso efectivo de recursos asignados para apoyar el

sector productivo por desconocimiento o simple decisión política, mientras tanto las MyPEs de artesanos vienen haciendo esfuerzo aislado sin atención técnica y la cooperación internacional viene generando inmensas cantidades de recursos año tras año sin ningún resultado para los artesanos.

EL presente trabajo de investigación está orientado a evaluar y comparar las implicancias que tienen cada uno de los principales factores que hacen posible una comercialización sostenible con el mercado internacional. El desarrollo de la tesis, específicamente los resultados, responderá los planteamientos de la hipótesis para conocer con certeza, de que manera influyen estos factores en el acceso de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional, sus limitaciones y potencialidades al servicio de la comunidad de artesanos ayacuchanos.

Como todo producto la artesanía ayacuchana, pasa por el mercado internacional bajo observaciones de los consumidores finales que no conocen en la mayoría de los casos el trabajo artesanal en su elaboración, exigiendo calidad, diseños innovados, a precios bajos, un buen servicio y de ser el caso un programa de post venta que le asegure la posibilidad de recambio por errores en su elaboración.

Mientras tanto los intermediarios (exportadores e importadores) siempre están al asecho no sólo de la capacidad de producción, también exigen la asociatividad o el fortalecimiento de las empresas productoras a fin de asegurar el cumplimiento de ordenes a escala como exige el mercado internacional, la calidad del producto, diseños innovados, calidad de servicio y una comunicación permanente a fin de transmitir las exigencias del consumidor final o lo que pudiera ocurrir en el proceso de comercialización o transacción.

Visto del otro lado los artesanos ayacuchanos a la implicancia de sus necesidades en muchos casos de sobrevivencia luchan de manera aislada por producir y comercializar sin importarles tanto el aspecto organizacional,

producción en volumen, de calidad estandarizada, diseños innovados, brindar un buen servicio o mantener permanente comunicación debido a la permanente atención al aspecto productivo valorando la cantidad, pues tiene que cubrir sus necesidades básicas, convirtiendo este proceso en un círculo vicioso.

En Ayacucho sólo se pueden encontrar enumerados casos exitosos de asociatividad o experiencias empresariales de artesanos, salvo omisión no superan los cinco: Wari Urpi como una empresa individual de productores de textiles bordados principalmente, que ha podido superar barreras organizativas para hacer llegar sus productos hasta los mercados más exigentes de Estados Unidos y Chile y contar con una cartera interesante de clientes; Sumaq Qara que ha podido desarrollar productos textiles hechos a mano realizando aplicaciones de cuero en sus productos y ha merecido igual atención en sus sucesivas participaciones en la Feria Perú Gift Show y algunas ferias internacionales y Qory Tika como una experiencia asociativa de mayor margen como es un consorcio que agrupa a más de 10 asociaciones de productores de artesanía de distintas líneas como el textil plano (tapices, pasadizos, pisos, etc.) textiles bordados (Cojines, centros de mesa, bolsos, cojines, etc.) Cerámica de Quinoa, tallado en piedra de Huamanga, joyería y filigrana, textiles y accesorios de vestir de alpaca, peletería, manualidades y reciclaje, entre sus principales líneas cuyas bases productivas organizadas son ayacuchanas, huancavelicanas, apurimeñas y cusqueñas, habiendo participado ya en algunas ferias de la Comunidad Europea y los Estados Unidos con próximas participaciones en ferias internacionales como la Expoartesanias de Colombia y Los Ángeles.

Estas experiencias los han realizado sólo el 5% de artesanos de Ayacucho, para el 95%, sigue siendo una dificultad el emprendimiento y el trabajo con visión a fin de superar las barreras de exigencias del mercado internacional, por lo que considero que es necesario poner al servicio de la comunidad los

resultados de este estudio que debe ser interesante no solo conocerlo sino ponerlo en práctica como una herramienta de trabajo.

1.1.1 Formulación de problemas

¿Cómo afectan los factores determinantes el acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional?

1.1.2 Sintetización del problema

- A. ¿Cómo afecta el grado de asociatividad de los productores artesanos a su acceso competitivo en el mercado internacional?
- B. ¿Cuánto afecta la calidad de los productos, la exportación de la artesanía ayacuchana?
- C. ¿Cómo determinan los precios de la artesanía ayacuchana la exportación de este sector?
- D. ¿Cómo inciden los diseños en el acceso competitivo al mercado internacional?
- E. ¿Cómo afectan los niveles de comunicación la exportación de la artesanía ayacuchana?
- F. ¿Cómo inciden los niveles de servicio de los productores artesanos en el acceso competitivo en el mercado internacional?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo general del presente estudio es **Explicar de qué manera afectan los factores determinantes el acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional**

1.2.2 Objetivo específico

- A. Determinar cómo afecta el grado de asociatividad de los productores artesanos en el acceso competitivo en el mercado internacional
- B. Explicar cuánto afecta la calidad de los productos artesanales la exportación de la artesanía ayacuchana.
- C. Explicar cómo determinan los precios de la artesanía ayacuchana la exportación de este sector.
- D. Identificar cómo inciden los diseños en el acceso competitivo en el mercado internacional.
- E. Explicar cómo afectan los niveles de comunicación la exportación de la artesanía ayacuchana.
- F. Determinar cómo inciden los niveles de servicio de los productores artesanos en su acceso competitivo al mercado internacional

G. Proponer a partir de los resultados, las alternativas de solución para mejorar la exportación de la artesanía ayacuchana

1.3 Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación se realiza en el marco de una región con grandes potencialidades artísticas, de creatividad, innovación y de una rica cultura tradicional, las mismas que no han sido aun explotadas en su real dimensión, pudiendo ser ésta el sector que podría mejorar los niveles de pobreza que se observa en su población, pues es una actividad generadora de empleo permanente, para productores de insumos y materia prima, productores, acopiadores, intermediarios, exportadores y tantos otros servicios adicionales que se utilizan a lo largo de la cadena de valor.

En la región vienen realizando uso de recursos en entidades públicas como privadas y la cooperación técnica internacional en el desarrollo del sector artesanal, sin embargo el resultado de la implementación de estas inversiones no son cuantificables, posiblemente sea resultado de un trabajo no concertado, iniciativas sin un adecuado estudio de mercado de necesidades, desconocimiento de las principales dificultades que hacen que el sector artesanal ayacuchano no despegue hacia un mercado mas exigente y de consumo mayor que el mercado nacional.

Existen iniciativas de jóvenes emprendedores que ven en el sector potencialidades y posibilidades donde invertir y generar su autoempleo, pero la información existente en el medio es tan diferente, para cada nivel, para cada institución, haciendo que éstos no sean confiables.

El propósito de este trabajo es acercar la información de primera mano a los emprendedores, inversionistas e instituciones que trabajan por desarrollar el sector a fin de que pueda servirlos como insumo para elaborar sus planes

operativos, de trabajo o estratégicos y se observen mejores resultados en su intervención.

1.4 Antecedentes y marco teórico

1.4.1 Estudios previos

Existen en el medio algunos estudios relacionados a la situación de la artesanía ayacuchana en el entorno regional sin tomar en cuenta la situación del mismo en el mercado internacional, entre las mismas se pueden destacar las siguientes:

La comercialización de los productos artesanales en general constituye uno de los factores que en la actualidad inciden con mayor fuerza en el desenvolvimiento y desarrollo de la actividad artesanal. Los problemas que enfrentan son variados y evidencian una dependencia marcada con respecto al sistema de intermediación y que el sector preponderante en la comercialización de los productos constituye el sector privado, representados por los órganos individuales o colectivos que se dedican a la compra y venta de los productos¹.

El artesano que tienen como actividad principal la artesanía se presenta al mercado en una situación de apremiante necesidad para vender sus productos. Además se presenta al mercado junto con otros artesanos, en su misma situación estableciendo una dura competencia en la que se juegan su supervivencia física. El agente económico en cambio, se presenta en una

¹ Sancho Machaca Martín, Tesis: "Incidencia de la Actividad Artesanal en la Economía Departamental Pag. 11 y 14 – 1988"

situación que tiene un relativo respaldo económico y posibilidad de escoger entre muchos posibles abastecedores.²

La comercialización incide con mayor fuerza en el desarrollo de la actividad artesanal, los problemas son diversos, lo que evidencia tan marcada dependencia con relación a los intermediarios; Esta presencia de intermediarios contribuye a la fuga de divisas para la región³

El problema de la comercialización de la artesanía en el Perú debe ser considerado como un problema de oferta. La oferta de artesanías es generada por pequeños productores individuales o talleres familiares, los cuales se encuentran dispersos en las distintas regiones del país.⁴

El sector artesanal ha estado olvidado en los últimos años y sin embargo cuenta con un elevado potencial de crecimiento, existiendo mano de obra calificada no empleada, donde la inversión inicial que la reactive no es necesariamente elevada y que fundamentalmente se concentre en la actividad de exportación.

Sobre esta base, decidimos encontrar la manera de hacer al sector artesanal más productivo. Para ello, analizamos los cambios y estrategias que han de implantarse y seguir con la finalidad de que el sector se desarrolle y sea un motor generador de divisas para el país.

La artesanía se impone en Huamanga con fines de suntuosidad y necesidad cotidiana. El artesano ayacuchano como heredero de una larga tradición, expresa con autenticidad personal y calidad profesional su obra, que es testigo de su sentir, su sociedad y su cultura, consagrándose por generaciones y lograr al natural paso del tiempo una increíble maestría y una muestra de talento creador, pocas veces superado.

² Gómez Ch. Máximo y Tapahuasco S. Apolinario, Tesis: Empleo e Ingreso en la Artesanía en la Provincia e Huamanga Pag 35 – 1993”.

³ Lagos A. Mercedes y Prada Jorge, Tesis “Efecto de los precios relativos sobre el ingreso Artesanal Pag. 31 – 1990”

⁴ Vargas I. Sebastián Tesis “Incidencia del Banco Industrial en el Desarrollo Regional Pag. 43 – 1985”

En Ayacucho se desarrollaron más de 40 líneas artesanales, manteniéndose en cada una de ellas la expresión artística (pese a su deformación y gradual extinción de algunos). Se hace necesario precisar aquellas líneas más representativas de la región como por ejemplo: La cerámica de Quinua, la textilería, los retablos, el tallado en piedra de Huamanga, la orfebrería, la hojalatería, etc.

Departamentos como Cusco, Puno, Ancash, Cajamarca, Lima, Piura y Ayacucho tienen en la artesanía una de las principales fuentes generadoras de empleo, en especial gracias al intenso desarrollo turístico en estas zonas del país.

En el caso de Ayacucho, la PEA ocupada en artesanía equivale al 2.2% respecto del porcentaje total de la población dedicada a este rubro. Es decir, más de 56 mil personas tienen un puesto de trabajo relacionado con 60 oficios artesanales.

Asimismo, según los entendidos, desde tiempos de la Colonia, el desarrollo local y regional de esta actividad ha significado para Ayacucho ocupar un lugar de vanguardia desde donde se dirigieron las pautas en el arte popular como parte del patrimonio cultural del país.⁵

En Ayacucho el arte popular puede hallarse a cada paso: un manto multicolor bordado a mano, un retablo de varios pisos con miles de figuras, una iglesia hecha de barro y llena de detalles, un nacimiento trabajado en piedra transparente de Huamanga.

Es decir, la tradición artística de la ciudad es indudable. Pero hoy los artesanos también son emprendedores y modernos. Muchos han dejado el antiguo taller familiar y ahora han formado empresas con decenas de operarios. Aquí dos historias de ese tipo.

⁵ Paola Pinedo García

Cuando uno llega al aeropuerto de Ayacucho puede ver objetos de artesanía ayacuchana adornando la gran sala de llegada y al centro un retablo de cinco metros de alto, con miles de figuras –personas, animales, cosas– en sus diferentes pisos. Un verdadero trabajo de artesano, en el sentido más amplio del término. Y también un desafío a la paciencia.

La artesanía de Ayacucho es particularmente rica, debido a la presencia de variadas culturas, sobre todo la española y la indígena, que fusionaron diversas manifestaciones, entre las cuales destacan:

Los Retablos.- Pequeños altares portátiles en los que a través del tiempo se han incluido escenas de profundo contenido andino.

La Piedra de Huamanga.- La talla de piedra es el símbolo más representativo de la artesanía ayacuchana; el trabajo en la talla de piedra de Huamanga expresa motivos de la vida cotidiana del pueblo.

Platería y filigrana.- La calidad del trabajo de la plata sigue manteniendo su calidad lograda desde la época de la colonia.

Se realizan también trabajos de textilera, cerámica, hojalatería, cerería, mate burilado y talabartería.

Con los festejos del Día del Artesano Peruano se busca reconocer y enaltecer la labor de los hombres y mujeres que se dedican a esta actividad con gran valor histórico cultural. En la actualidad, se calcula que alrededor de dos millones de personas se encuentran involucradas en este sector, en todas las regiones de nuestro país.

Un dato interesante: la artesanía, a diferencia de otros sectores, no presenta una estacionalidad muy marcada, por lo que reporta tasas de crecimiento prácticamente todos los meses del año.

Gracias al desarrollo de nuevos diseños y a una excelente mano de obra, que marca la diferencia con la artesanía de países como los asiáticos, la calidad

de la artesanía peruana es reconocida y valorada en los mercados internacionales.

El especialista en artesanías de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), Ricardo Limo, confía en que este año continuará la tendencia creciente en las exportaciones de este sector.

“(El mayor número de exportaciones en artesanía) será resultado del desarrollo de nuevos productos, pues el objetivo principal es satisfacer al comprador internacional y dejar en alto la calidad de trabajo y diseño de los artesanos peruanos”, refiere.

Aún así, lo más conveniente es que los artesanos se capaciten para que sus productos se adapten a las exigencias del mercado y logren una mayor presencia comercial.

En ese sentido, los expertos recomiendan que la artesanía deba crearse conociendo los gustos de los compradores para ofrecerles un producto utilitario acorde con sus preferencias.

De igual modo, es necesario que los artesanos manuales logren un buen acabado en sus piezas, lo cual elevará la calidad del producto.

Lo ideal es que cada pieza se presente en buen estado. Por ejemplo, un bordado no debe tener hilos sueltos o estar despintado.

Otro aspecto relevante es que deben trabajar todos sus productos para que sean funcionales. Es decir, no solo se trata de ofrecer artículos para decorar, sino que puedan usarse para distintos fines.

“Los artesanos también deben preocuparse por ser más competitivos, acondicionarse a las exigencias y tendencias del mercado, para lo cual es vital que participen en ferias especializadas”, sostienen los expertos.

Estar presentes en este tipo de encuentros les permitirá presentar y evaluar no solo su producto, sino también conocer las exigencias del mercado, recalcan.

Para los especialistas, artesanos y Estado deben esforzarse mucho y trabajar en las ferias porque la gente compra objetos de buena calidad y buena presentación

Estados Unidos representa un mercado de US\$70,000 millones en cuanto al **rubro de artesanías**, regalos, artículos del hogar y textiles para el hogar. Dentro de este mercado, los productos con mayor margen son aquellos categorizados como **“hechos a mano”**, entre los que se encuentran los peruanos de forma cada vez más protagónica, y también productos provenientes de China, India, México, África, Nepal o Sri Lanka, entre otros. El **consumidor estadounidense** para estos productos es generalmente adulto, con un ingreso promedio anual por encima de los US\$30,000, aprecia el arte y valora productos hechos a mano. Para llegar a consumidores con ingresos de US\$50,000 anuales se debe incentivar el diseño original, ya que éste busca artículos que sean difíciles de encontrar. Tampoco se debe descartar al público hispano, quien aprecia su artesanía y la incluye en su menaje o adornos de casa.

Es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en las decisiones de compra. Los exportadores deben no sólo ofrecer productos de calidad, sino estar al tanto de las tendencias de la moda para ofrecer un producto que también se diferencie por diseño y se pueda adaptar a los gustos del consumidor.

Por otro lado, se debe llegar al consumidor objetivo a través de los canales correctos. En este sentido, es un error enfocarse en cadenas como Wal-Mart o Target, ya que no pueden ser abastecidas de manera adecuada por las empresas peruanas. Así, tendría mejores resultados apuntar a las boutiques, las tiendas de artesanía especializadas, las tiendas de museos, pequeñas tiendas por departamento, etc.

Para llegar a estos canales, las ferias comerciales son un instrumento muy efectivo. La aglomeración de compradores de productos en exhibición genera una oportunidad única para realizar contactos y concretar oportunidades de negocio, mientras que aquel que recién desea exportar puede apreciar las nuevas tendencias que se vienen dando en los diversos rubros. La California Gift Show, la Feria Sources y la San Francisco International Gift Fair son las principales ferias dentro del rubro de artesanía, regalos y artículos de decoración, pero se tendría que incluir también la Miami International Gift Fair, que viene creciendo en importancia. AmCham participará en la Feria Sources 2006 apoyando a las empresas peruanas presentes en la Feria.

Es importante asegurar la **competitividad** de nuestras **exportaciones**, ya que Perú no es el único país que **exporta artesanías a Estados Unidos**, para ello es necesario concretar el Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y este país. Amerita que tanto este gobierno como el próximo, junto con los privados, sumemos esfuerzos para la lograr su aprobación en el Congreso de Estados Unidos⁶

La dificultad de exportación es otro punto débil de los artesanos. Su producción no tiene los niveles de calidad exigidos. La mayoría no está en condiciones de formar una empresa o generar capital.

El precio también es un problema, porque el trabajo artesanal es manual, razón por la cual es elevado, mientras que la competencia en el mundo es fuerte, porque existen productos hindúes y chinos de muy bajo costo. La respuesta a este reto es que la artesanía peruana no entre a la producción en serie. Tiene que ser muy estética y refinada, con sello cultural que le permita posicionarse en un nicho de mercado donde valoren la cultura. "Ese mercado es amplio y allí tenemos que orientar la producción.", sugiere. Pinilla, quien

⁶ Aldo Delifippi Diario el Comercio - Perú

considera que conforme la artesanía tenga un sello de identidad estará en mejores condiciones de negociar precios justos por piezas únicas⁷

Durante la década de los ochenta, la artesanía experimentó un gran impulso gracias a la promulgación de la Ley de Promoción Artesanal N° 24052, concedida en 1985.

La mencionada actividad tradicional ocupa a más de dos millones y medio de personas en todo el país, cifra que constituye un contingente superior a la tercera parte de la PEA, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Está claro entonces que la artesanía juega un papel fundamental en el desarrollo social y económico como medio de subsistencia a lo largo del territorio nacional. Por lo tanto, si se dinamiza la promoción de la misma, la potencialidad de producción y consumo en este rubro aumentaría de manera positiva.

“El objetivo es establecer políticas de desarrollo, sobre todo en la parte organizativa, a través de la pequeña y mediana empresa. El impulso al sector artesanal atraerá la inversión y generará importantes opciones de empleo.

De otro lado, el MINCETUR habilitará un Centro de Innovación Tecnológica (Cite), en cada departamento del país, con el propósito de apoyar a los sectores productivos con limitaciones técnicas. En muchas zonas del interior, como Ayacucho, estos organismos tienen la exclusiva función de fortalecer la artesanía.

“Los artesanos del Perú no necesitan dinero para crear un puesto de trabajo, sólo su gran capacidad, creatividad, inventiva y mano de obra, dentro de un contexto muy elemental, como es hacer empresa. De ahí la importancia de la artesanía, sumada a la identidad cultural, nacional y de cada región”.

⁷ Janet Montoso Asencios “Conversando con la antropóloga Susana Pinilla

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis principal

El hipótesis principal a analizar es: La artesanía ayacuchana tiene poca competitividad debido a factores como la poca capacidad organizativa de los artesanos, baja calidad de los productos artesanales, precios elevados, diseños tradicionales, deficiente manejo de la información y servicios inadecuados.

1.5.2 Hipótesis específicos

- A. Los niveles de asociatividad afectan negativamente el acceso competitivo en el mercado internacional.
- B. La baja calidad de los productos artesanales afectan negativamente la exportación de la artesanía ayacuchana
- C. Los precios elevados de los productos artesanales determinan negativamente la exportación de la artesanía ayacuchana
- D. Los diseños tradicionales de los productos artesanales inciden negativamente en el acceso competitivo en el mercado internacional.
- E. El deficiente manejo de información afecta negativamente la exportación de la artesanía ayacuchana
- F. Los inadecuados servicios brindados por los artesanos inciden negativamente en el acceso competitivo al mercado internacional.

1.6 Variables e indicadores de la investigación

Los factores determinantes de relevancia para la explicación de acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional están representados de la siguiente manera:

1.6.1 Variable dependiente

Acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional (Acmi)

Conocer si los artesanos de la Región Ayacucho comercializan sus productos en el mercado internacional de manera competitiva a la fecha

Indicadores

Escala Nominal dicotómica

Codificación : 1 si se comercializa de manera competitiva,
: 0 si la comercialización no es competitiva

1.6.2 Variable independiente

Los factores que determinan un acceso competitivo al mercado internacional están basados en las siguientes principales variables:

- A. Asociatividad.
- B. Calidad
- C. Precios
- D. Diseños
- E. Comunicación
- F. Servicios

A. **Asociatividad (As)** Conocer si los niveles de asociatividad afectan negativamente el acceso competitivo en el mercado internacional.

- B. **Calidad (Ca)** Saber si la baja calidad de los productos artesanales afectan negativamente la exportación de la artesanía ayacuchana
- C. **Precios (Pr)** Determinar si los precios elevados de los productos artesanales determinan negativamente la exportación de la artesanía ayacuchana
- D. **Diseños (Di)** Saber si los diseños tradicionales de los productos artesanales inciden negativamente en el acceso competitivo en el mercado internacional.
- E. **Comunicación (Co)** Conocer si el deficiente manejo de información afecta negativamente la exportación de la artesanía ayacuchana.
- F. **Servicios (Se)** Determinar si los inadecuados servicios brindados por los artesanos inciden negativamente en el acceso competitivo al mercado internacional.

Entonces tendremos la siguiente función a desarrollar:

$$\text{Acmi} = f(\text{As} + \text{Ca} + \text{Pr} + \text{Di} + \text{Co} + \text{Se} + \text{C})$$

De cuanto afectan cada uno de los indicadores se podrán determinar en función de los sub índices creados para este fin de acuerdo a las experiencias ganadas en un trabajo preliminar.

1.8 Metodología

- a) Tipo de investigación

Aplicada.- Los resultados del presente trabajo fueron obtenidos a partir de los descubrimientos y avances de la investigación básica.

b) Nivel de investigación

Explicativo.- Ya que identifica las relaciones existentes entre las variables en estudio.

c) Método de investigación

Inductivo.- Por ser el mas adecuado para el análisis a fin de lograr los objetivos pre establecidos.

d) Información requerida

d.1 Primaria.- Se ha administrado una encuesta a los principales actores de la cadena de valor de la artesanía de Ayacucho: Productores, Exportadores e importadores, con la finalidad de conocer de los mismos actores la situación actual de la artesanía ayacuchana relacionada a los principales variables e indicadores.

d.2 Secundaria.- Se ha realizado revisión bibliográfica de la información existente en el medio, tanto impresos, digitales y el uso de la internet, con la finalidad de obtener información general y complementaria para el presente trabajo.

e) Técnicas

La **encuesta**, mediante la cual se obtuvo la información requerida, sobre las variables e indicadores en estudio que forman parte de la problemática planteada.

1) Entrevistas, se realizaron entrevistas para la obtención de datos generales relacionados a la problemática planteada, que luego fueron procesadas.

2) Cuestionario, el mismo que se utilizó en la aplicación de la encuesta.

La población estimada de artesanos en Ayacucho es de 680 familias de artesanos más representativas:

Textiles : 325 artesanos
 Cerámica : 92 artesanos
 Tallado en piedra de Huamanga : 88 artesanos
 Retablos : 52 artesanos
 Otros : 123 artesanos

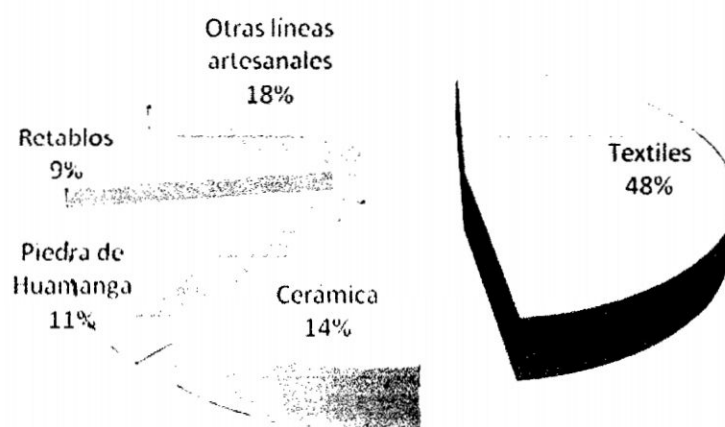
CUADRO N° 01
POBLACION Y MUESTRA

Ord.	Líneas artesanales	Artisanos	Participación	Artisanos encuestados
1	Textiles	325	48%	58
2	Cerámica	92	14%	17
3	Piedra de Huamanga	78	11%	13
4	Retablos	62	9%	11
5	Otros	123	18%	21
TOTAL		680	100%	120

Fuente: Elaboración propia a partir de datos acopiados de instituciones del sector

GRAFICO N° 01
TAMAÑO DE LA MUESTRA

Talleres de producción de artesanía ayacuchana



Fuente: Elaboración propia a partir de datos acopiados de instituciones del sector

La muestra de artesanos para obtener información está determinada de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{s^2}{N^2}$$

$$N^2$$

$$n = \frac{n'}{1+n'/N}$$

$$N=680$$

$$y = 1$$

$$se = 0.025$$

$$V^2 = se^2$$

$$se^2 = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V = (0.025)^2 = 0.000625$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000625} = 144$$

$$n = \frac{144}{1 + (144/680)} = 120$$

Se tomaron en cuenta a 120 artesanos: 17 ceramistas, 58 productores de textiles, 13 talladores de piedra de Huamanga, 11 productores de retablos, 21 productores de otras líneas artesanales.

Para complementar se obtuvieron información primaria mediante una entrevista personal a los principales 10 exportadores de artesanía peruana y vía Internet a 10 importadores de artesanía ubicadas: 5 en EE UU, 1 en España, 2 en Bélgica, 1 en Francia y 1 en Canadá

La complementación para la información primaria, se realizará con los obtenidos en Internet, entidades estatales y privadas que trabajan por el desarrollo del sector principalmente en Ayacucho, el Perú y el Mundo, así como de la literatura existente sobre el tema.

Instrumentos utilizados

- 1) Estadística.- Para la sistematización de los datos, elaboración de cuadros y gráficos y su respectivo análisis.
- 2) Software SPSS 19; para el procesamiento de la información y análisis de la misma

CAPITULO II

Caracterización del sector artesanal en la región Ayacucho

Información obtenida de la encuesta a los mismos productores

2.1 Nivel de asociatividad de los productores

2.1.1 Volumen de producción

Sólo el 1.8% de los grupos de productores de artesanía ayacuchana cuentan con un supervisor del proceso productivo, solamente el 2.5% están organizados para realizar una producción en gran escala, el 18.3% cuentan con recursos para cumplir con órdenes de compra, el 35.8% cuentan con talleres organizados, el 41.7% garantizan la entrega de los pedidos en pequeña escala considerando un mes como tiempo prudencial para responder la demanda; como se pueden apreciar en el cuadro y gráfico siguientes:

Cuadro N° 02

Talleres de producción de artesanía ayacuchana

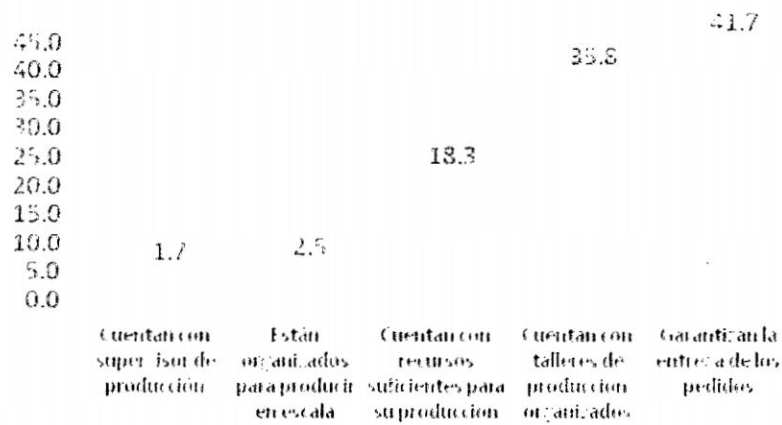
Volumen de producción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cuentan con supervisor de producción	2	1.7	1.67
Están organizados para producir en escala	3	2.5	4.17
Cuentan con recursos suficientes para su producción	22	18.3	22.50
Cuentan con talleres de producción organizados	43	35.8	58.33
Garantizan la entrega de los pedidos	50	41.7	100.00
Total	120	100	

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo del 20 al 30 de octubre del 2011

Grafico N° 02

Talleres de producción de artesanía ayacuchana

Volumen de producción



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo del 20 al 30 de octubre del 2011

2.1.2 Confianza en las relaciones

Sólo el 8.3% de los artesanos asociados aportan recursos para la institución, el 9.2% del total de los asociados comparten informaciones; el 15.8% se comprometen en cumplir los contratos con los compradores de manera asociativa; el 30% de los asociados reconocen la importancia de trabajar en sociedades; existe un nivel del 36.7% de realizar actividades en conjunto; tal como muestran el cuadro y gráfico siguientes:

Cuadro N° 03

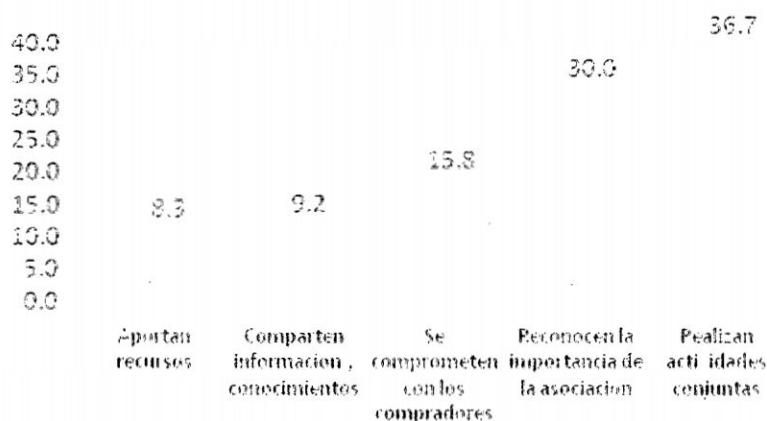
Niveles de confianza entre asociados de una organización de productores

Confianza en las relaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aportan recursos	10	8.3	8.3
Comparten información y conocimientos	11	9.2	17.5
Se comprometen con los compradores	19	15.8	33.3
Reconocen la importancia de la asociación	36	30.0	63.3
Realizan actividades conjuntas	44	36.7	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 03

Niveles de confianza entre asociados de una organización de productores

Confianza en las relaciones



2.1.3 Visión a largo plazo

Sólo el 1.7% de las organizaciones vienen desarrollando la capacidad de ahorro para el incremento de su capital social, al 1.7% de las organizaciones les es indiferente el futuro, solo están constituidos por afrontar coyunturas políticas y económicas, un 37.5% vienen elaborando una visión conjunta como grupo organizado, para el 59.2% el futuro está representado solamente como una aspiración al crecimiento en cuanto a sus ventas e ingresos, así como se puede ver en el cuadro y gráficos siguientes.

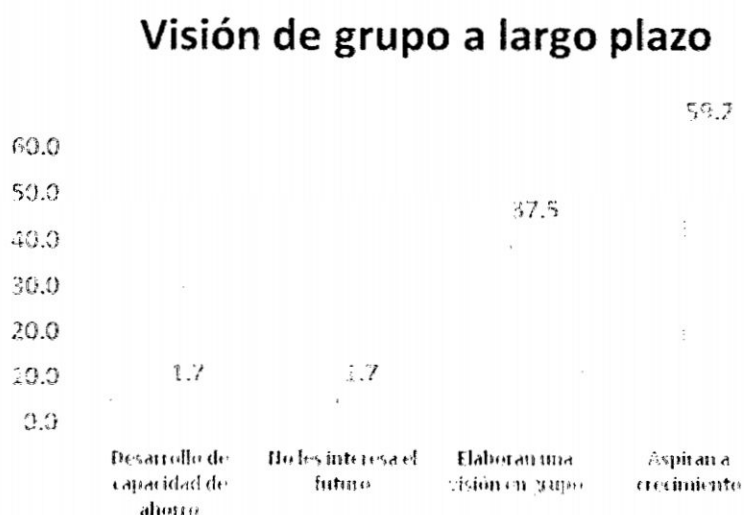
Cuadro N° 04

Visión a largo plazo como organización

Visión a largo plazo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desarrollo de capacidad de ahorro	2	1.7	1.7
No les interesa el futuro	2	1.7	3.3
Elaboran una visión en grupo	45	37.5	40.8
Aspiran a crecimiento	71	59.2	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 04

Visión a largo plazo como organización



2.1.4 Capacidad de gestión empresarial

Sólo el 3.3% de los productores de artesanía ayacuchana busca posicionar sus productos en el mercado; sólo el 5.8% conocen la estructura de la cadena de valor al cual pertenecen; el 7.5% usa planes estratégicos de desarrollo organizacional y comercial; el 9.2% conocen y manejan la estructura de sus costos y considera justa los precios de venta de sus productos; el 74.2% manejan información de mercado para mejorar la competitividad de sus productos, talleres y organizaciones, como se puede observar en el cuadro y gráfico siguiente.

Cuadro N° 04

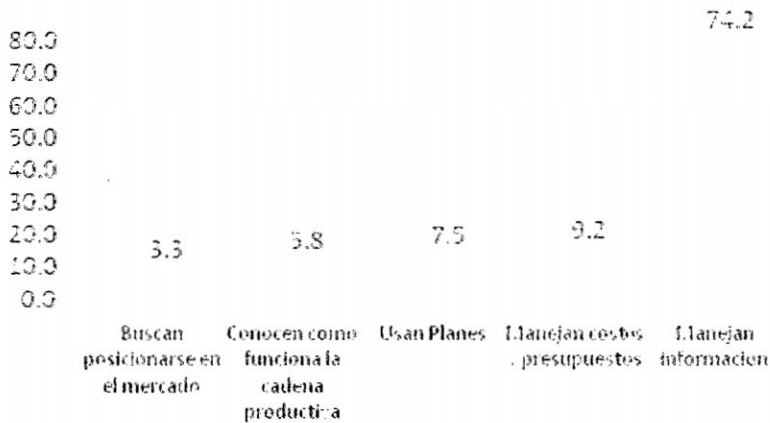
Capacidad de gestión de los productores de artesanía ayacuchana

Capacidad de gestión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buscan posicionarse en el mercado	4	3.3	3.3
Conocen como funciona la cadena productiva	7	5.8	9.2
Usan Planes	9	7.5	16.7
Manejan costos y presupuestos	11	9.2	25.8
Manejan información	89	74.2	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 04

Capacidad de gestión de los productores de artesanía ayacuchana

Capacidad de gestión



2.2 Desarrollo de producto

2.2.1 Estandarización de materia prima, insumos y procesos productivos

Sólo el 1.7% de los productores tienen el proceso productivo estandarizado, el 1.7% de los productores cuentan con un centro de producción equipado y organizado; el 4.2% de los productores cuentan con insumos y materiales organizados, el 30.8% cuentan con mano de obra capacitado y el 61.7% de los productores declaran conocer el proceso de estandarización y asumen su importancia.

Cuadro N° 05

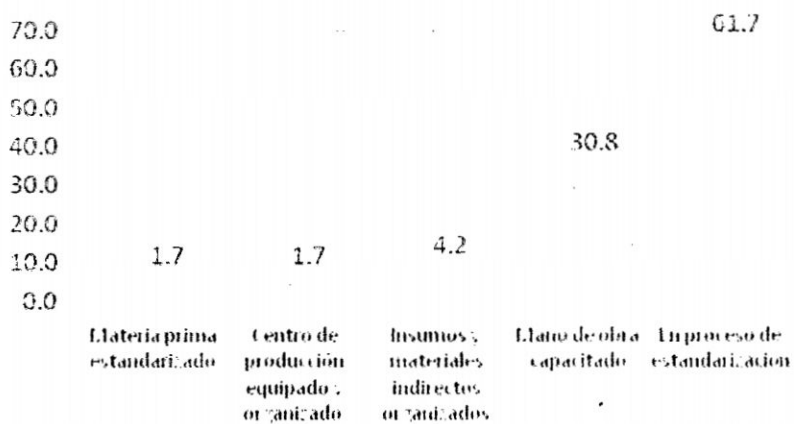
Procesos productivos

Estandarización de procesos productivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Materia prima estandarizado	2	1.7	1.7
Centro de producción equipado y organizado.	2	1.7	3.3
Insumos y materiales indirectos organizados	5	4.2	7.5
Mano de obra capacitado	37	30.8	38.3
En proceso de estandarización	74	61.7	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 05

Procesos productivos

Estandarización de procesos productivos



2.2.2 Capacidad de producción

El 2.5% de los talleres tiene la capacidad cuantificable, el 3.3% con supervisión permanente; el 5.8% no presenta capacidad de producción, el 88% de los talleres de producción presentan una capacidad de ajustarse a las necesidades del mercado en cuanto a producción en escalas mayores, dado las cercanía en su ubicación. Como se puede apreciar en el cuadro gráfico siguiente.

Cuadro N° 06

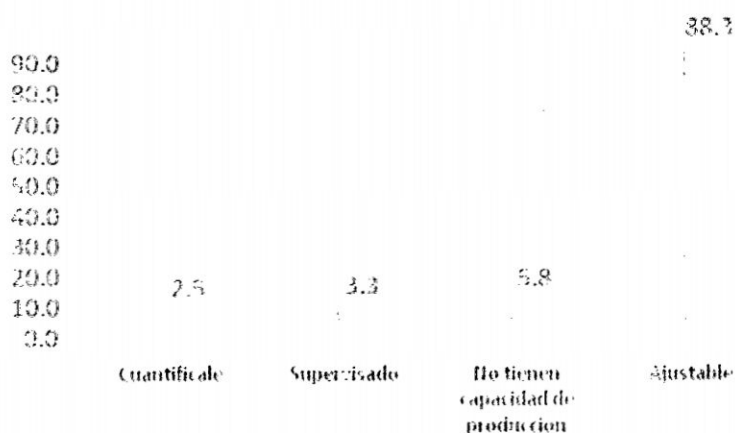
Capacidad de producción

Capacidad de producción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cuantificable	3	2.5	2.5
Supervisado	4	3.3	5.8
No tienen capacidad de producción	7	5.8	11.7
Ajustable	106	88.3	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 06

Capacidad de producción

Capacidad de producción



2.2.3 Producción con patrones internacionales

El 0.8% de los productores conocen de almacenaje y distribución física internacional, el 1.7% realizan la producción de acuerdo a las observaciones realizadas por el mercado; el 25% se encuentra en proceso de aprendizaje acerca de temas relacionados a patrones internacionales; el 72.5% de los productores no conocen los patrones internacionales.

Cuadro N° 07

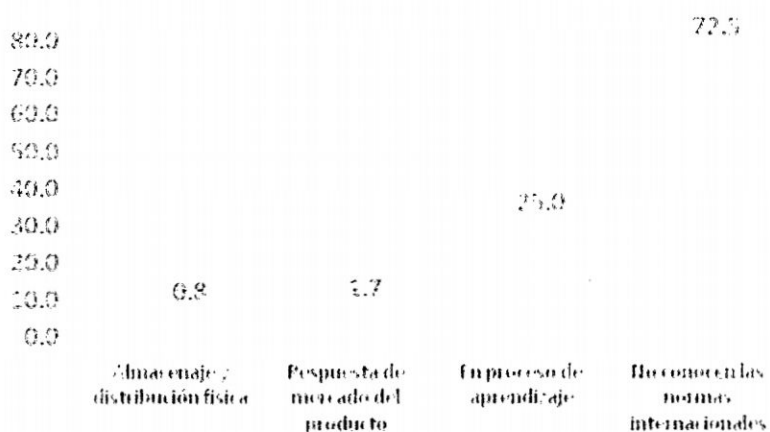
Producción con patrones internacionales

Producción de acuerdo a patrones internacionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Almacenaje y distribución física	1	0.8	0.8
Respuesta de mercado del producto	2	1.7	2.5
En proceso de aprendizaje	30	25.0	27.5
No conocen las normas internacionales	87	72.5	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 07

Producción con patrones internacionales

Producción de acuerdo a patrones internacionales



2.2.4 Nivel competitivo

El 3.3% de los productores de artesanía ayacuchana pueden competir por la calidad de su organización, el 7.5% por el sistema de comunicación desarrollado; el 9.2% por la calidad de servicio que brindan adicionalmente a la del producto y el 80% por la calidad de los productos logrados, de acuerdo al siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro N° 08

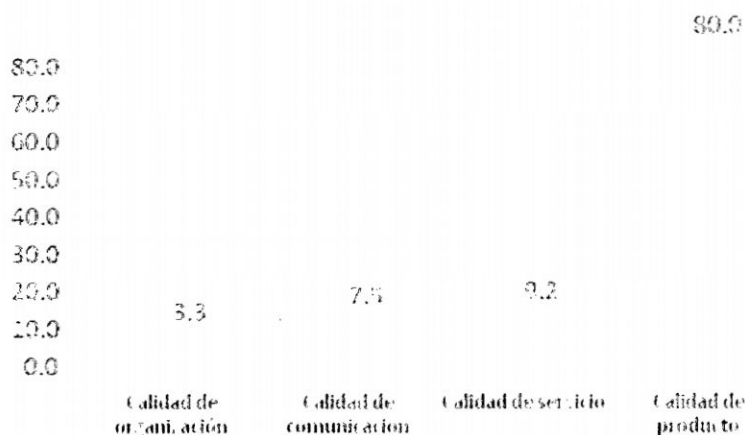
Características de la competitividad

Calidad competitivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad de organización	4	3.3	3.3
Calidad de comunicación	9	7.5	10.8
Calidad de servicio	11	9.2	20.0
Calidad de producto	96	80.0	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 08

Características de la competitividad

Calidad de competitividad



2.3 Nivel de precios del producto

2.3.1 Valor del producto

El 0.8% de los productos de artesanía ayacuchana no tienen ningún valor adicional, el 0.8% tienen un valor espiritual, el 0.8% sólo tienen el valor de trabajo realizado; el 7.5% tienen un valor especial de tradición; en general el 90% de los productos de la artesanía ayacuchana no tienen un valor especial de acuerdo a los mismos productores que no relacionan sus productos con valores comunales, costumbristas, religiosos, etc.

Cuadro N° 09

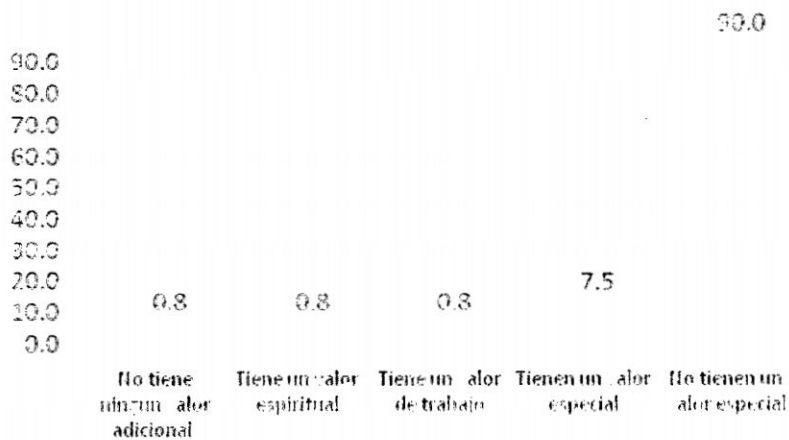
Valor del producto artesanal

Valor del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene ningún valor adicional.	1	0.8	0.8
Tiene un valor espiritual	1	0.8	1.7
Tiene un valor de trabajo	1	0.8	2.5
Tienen un valor especial	9	7.5	10.0
No tienen un valor especial	108	90.0	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 09

Valor del producto artesanal

Valor del producto



2.3.2 Calidad del producto

El 1.7% de los productos de la artesanía ayacuchana considerada de calidad por ser una pieza única; el 1.7% por su iconografía tradicional; el 9.2% por los acabados logrados; el 34.2% ven la calidad de manera integral al producto mismo relacionado a los servicios adicionales; el 53.3% considera la calidad solamente por el acabado logrado en los productos.

Cuadro N° 10

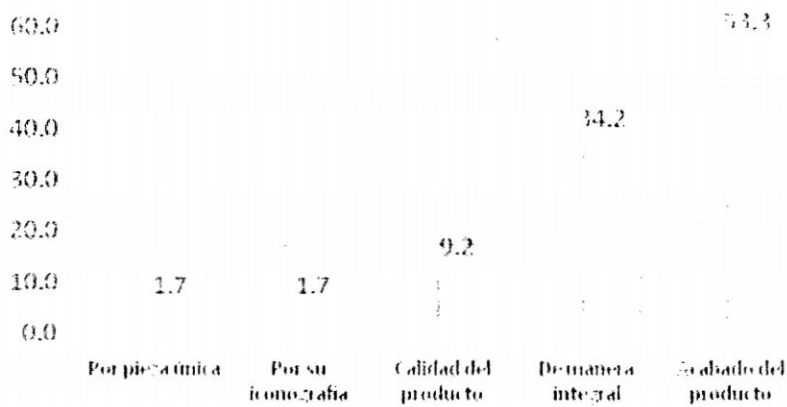
Calidad del producto

Calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por pieza única	2	1.7	1.7
Por su iconografía	2	1.7	3.3
Calidad del producto	11	9.2	12.5
De manera integral	41	34.2	46.7
Acabado del producto	64	53.3	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 10

Calidad del producto

Calidad del producto



2.3.3 Cadena de comercialización

Los productores de artesanía ayacuchana organizados o individuales no comercializan de manera permanente de acuerdo a incoterms como FOB o CIF, el 5% comercializa en su propio taller, el 29.2% comercializa a los exportadores radicados principalmente en la ciudad de Lima hasta donde trasladan sus productos; el 65.8% de los productores comercializan a los intermediarios quienes proveen de estos productos a los mercados de regalos o recuerdos de Lima y Cusco; véase en el cuadro y gráfico siguiente:

Cuadro N° 11

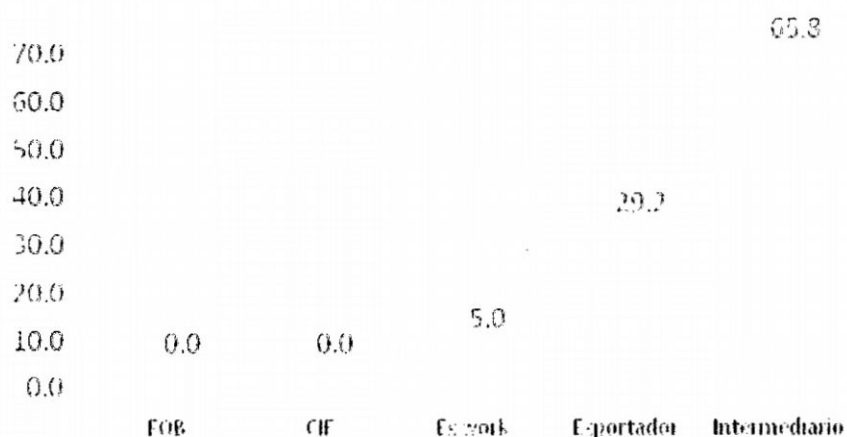
Cadena de comercialización

Cadena de comercialización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FOB	0	0.0	0.0
CIF	0	0.0	0.0
Ex work	6	5.0	5.0
Exportador	35	29.2	34.2
Intermediario	79	65.8	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 11

Cadena de comercialización

Cadena de comercialización



2.3.4 Competencias observadas

Sólo el 3.3% de los productores presentan una competencia internacional, el 15% de los productores solo representan una competencia local, el 37.5% tienen una competencia nacional, y el 44.2% mantienen una competencia regional.

Cuadro N° 12

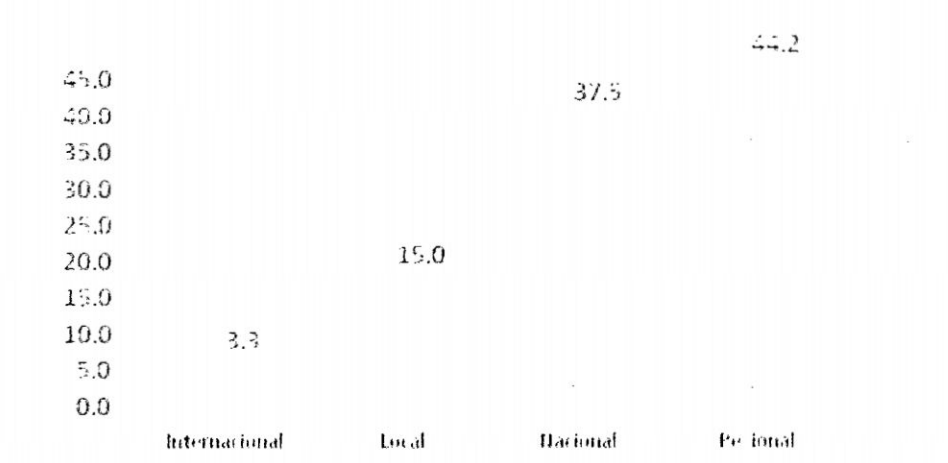
Nivel de competencia

Competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internacional	4	3.3	3.3
Local	18	15.0	18.3
Nacional	45	37.5	55.8
Regional	53	44.2	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 12

Nivel de competencia

Competencia



2.4 Diseño del producto

2.4.1 Características del producto

Ninguno de los productos de la artesanía ayacuchana no son consideradas como bellas obras de arte o ser un objeto invaluable; el 0.8% se puede considerar como un trabajo de arte, el 27.5% es considerada como expresión cultural de una tradición y el 71.7% es considerada como un objeto que satisface necesidades.

Cuadro N° 13

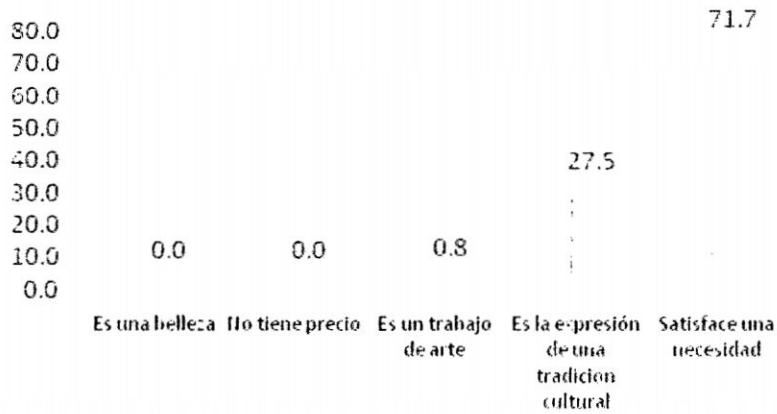
Características del producto

Características del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Es una belleza	0	0.0	0.0
No tiene precio	0	0.0	0.0
Es un trabajo de arte	1	0.8	0.8
Es la expresión de una tradición cultural	33	27.5	28.3
Satisface una necesidad	86	71.7	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 13

Características del producto

Características del producto

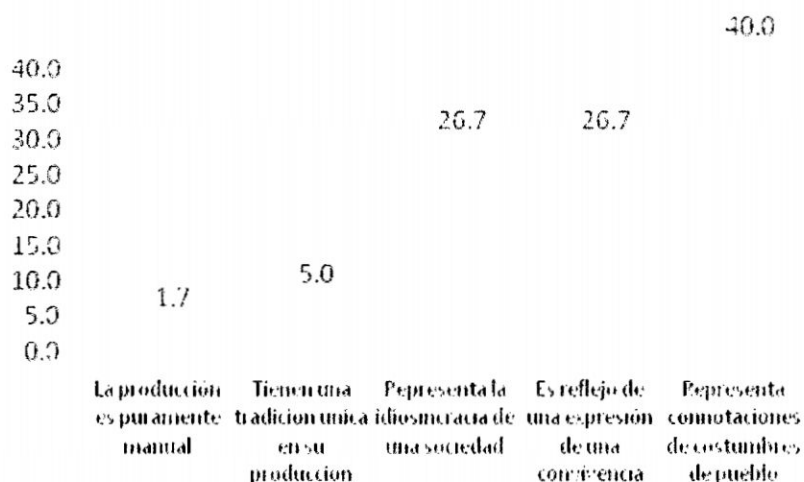


2.4.2 Representación del producto

El 1.7% de los productos de la artesanía ayacuchana es producido manualmente como parte de la costumbre, el 5% representa una tradición única en su producción, el 26.7% representa la idiosincrasia de una sociedad; el 26. % es reflejo de una expresión de una convivencia y el 40% representa connotaciones de costumbres de pueblo.

Cuadro N° 14**Representación del producto**

Es un producto tradicional por	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La producción es puramente manual	2	1.7	1.7
Tienen una tradición única en su producción	6	5.0	6.7
Representa la idiosincrasia de una sociedad	32	26.7	33.3
Es reflejo de una expresión de una convivencia	32	26.7	60.0
Representa connotaciones de costumbres de pueblo	48	40.0	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 14**Representación del producto****El producto es tradicional****2.4.3 Innovación del producto**

Ninguno de los productos de la artesanía ayacuchana no están diseñados de acuerdo a las tendencias de la moda, el 1.7% es un trabajo novedoso, el 2.5% de los productos muestran una policromía bien distribuida, el 45% de los productos de la artesanía ayacuchana compite con productos de origen industrial; el 50.8% de los productos son funcionales.

Cuadro N° 15

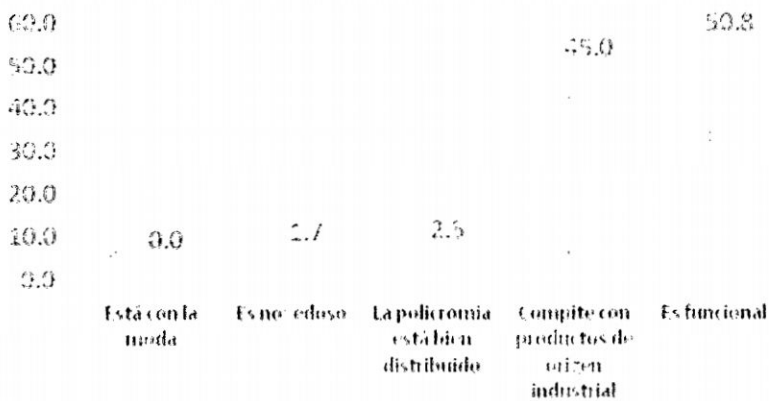
Innovaciones del producto

El producto es de vanguardia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Está con la moda	0	0.0	0.0
Es novedoso	2	1.7	1.7
La policromía está bien distribuido	3	2.5	4.2
Compite con productos de origen industrial	54	45.0	49.2
Es funcional	61	50.8	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 15

Innovaciones del producto

El producto es moderno



2.4.4 Presentación del producto

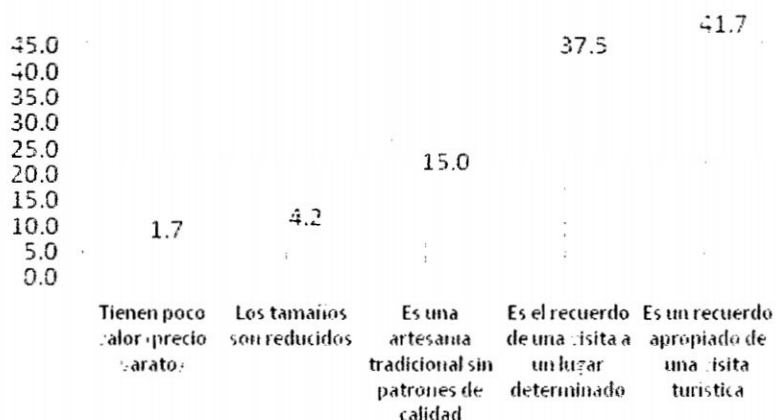
El 1.7% de los productos de la artesanía ayacuchana tienen poco valor (precio barato); el 4.2% presentan tamaños muy reducidos, el 15% es una artesanía tradicional sin patrones de calidad; el 37.5% de los productos de la artesanía ayacuchana puede ser el recuerdo de visita a un lugar determinado; el 41.7% puede ser el recuerdo apropiado para un turista que visita un lugar; de acuerdo a resultados observados en el cuadro y gráfico siguiente:

Cuadro N° 16
Presentación del producto

Es un producto de recuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tienen poco valor (precio barato)	2	1.7	1.7
Los tamaños son reducidos	5	4.2	5.8
Es una artesanía tradicional sin patrones de calidad	18	15.0	20.8
Es el recuerdo de una visita a un lugar determinado	45	37.5	58.3
Es un recuerdo apropiado de una visita turística	50	41.7	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 16
Presentación del producto

Es un producto de recuerdo



2.5 Nivel de comunicación

2.5.1 Capacidad de respuesta

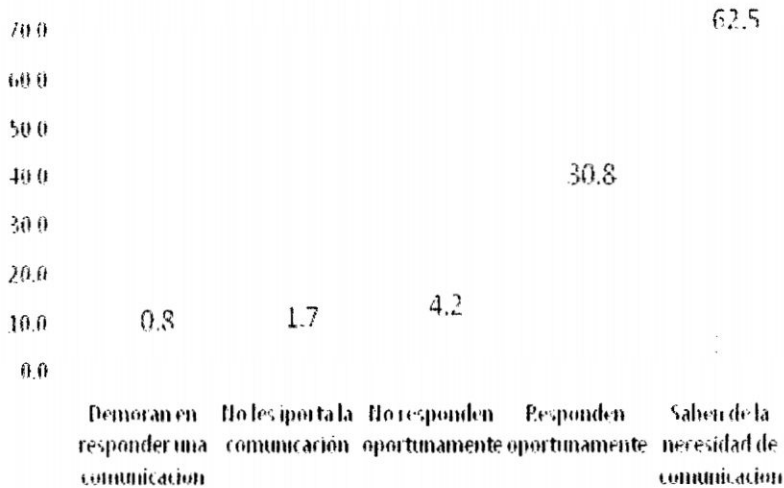
El 0.8 % de los productores de artesanía ayacuchana demoran en responder una comunicación, el 1.7% simplemente consideran no importantes la comunicación; el 4.2% de los productores no responden oportunamente; el 30.8% de los productores responden oportunamente; el 62.5% de los productores conocen de la importancia de la comunicación, sin embargo no lo practican.

Cuadro N° 17
Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Demoran en responder una comunicación	1	0.8	0.8
No les importa la comunicación	2	1.7	2.5
No responden oportunamente	5	4.2	6.7
Responden oportunamente	37	30.8	37.5
Saben de la necesidad de comunicación	75	62.5	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 17
Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta



2.5.2 Lenguaje utilizado

Sólo el 0.8% de los productores de artesanía ayacuchana se comunican en inglés, el 3.3% no hablan el idioma del cliente; el 12.5% utilizan los servicios de traductores ocasionalmente; el 83.3% de los productores de artesanía ayacuchana se dejan entender con sus clientes mediante el español.

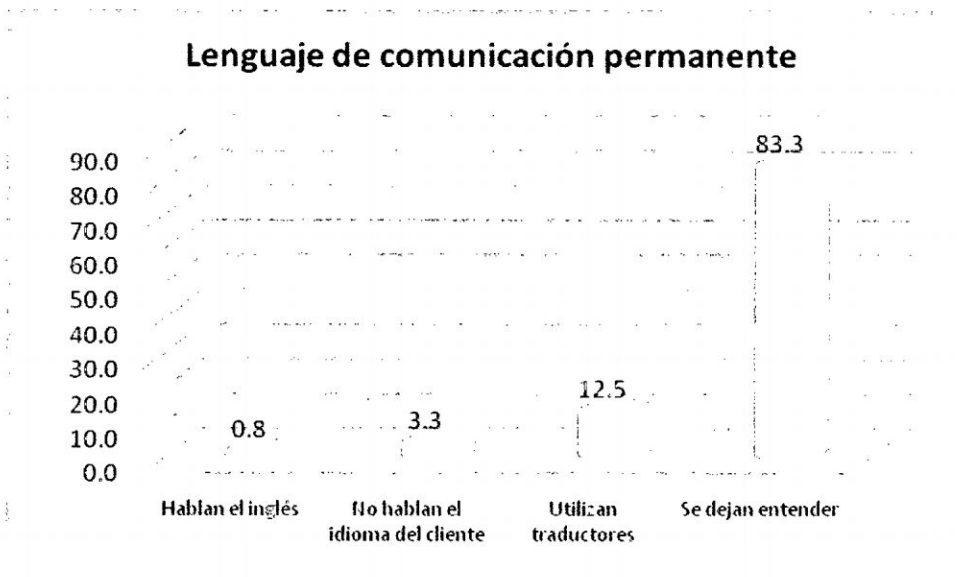
Cuadro N° 18

Idioma utilizado en la comunicación

Lenguaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hablan el inglés	1	0.8	0.8
No hablan el idioma del cliente	4	3.3	4.2
Utilizan traductores	15	12.5	16.7
Se dejan entender	100	83.3	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 18

Idioma utilizado en la comunicación



2.5.3 Frecuencia de comunicación

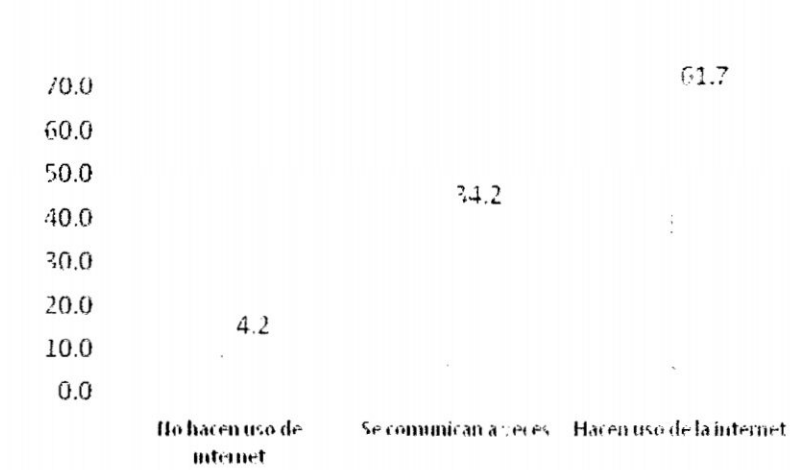
El 4.2% de los productores de artesanía ayacuchana no hacen uso de medios masivos de comunicación como el internet; el 34.2% de los productores se comunican muy esporádicamente con sus clientes; el 61.7% de los productores de artesanía ayacuchana hacen uso de internet para comunicarse, véase los resultados observados en el cuadro y gráfico siguiente:

Cuadro N° 19
Frecuencia de la comunicación

Frecuencia de la comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No hacen uso de internet	5	4.2	4.2
Se comunican a veces	41	34.2	38.3
Hacen uso de la internet	74	61.7	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 19
Frecuencia de la comunicación

Frecuencia de la comunicación



2.5.4 Características de la comunicación

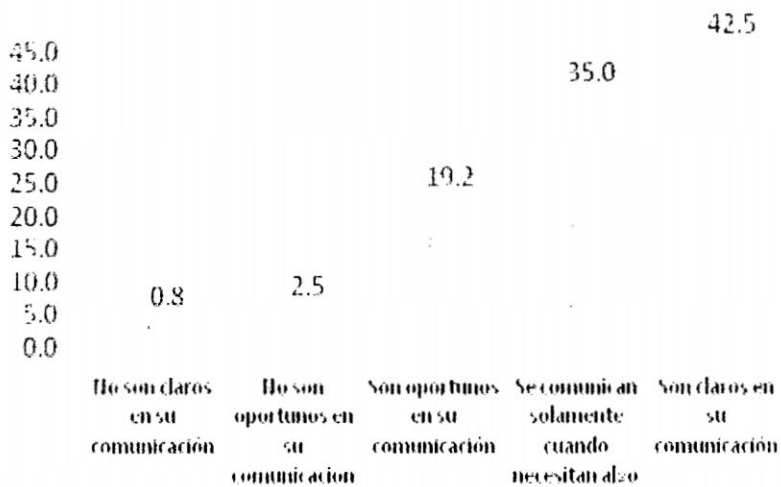
El 0.8% de los productores de artesanía ayacuchana no son claros en su comunicación; el 2.5% no son oportunos en su comunicación; el 19.2% son oportunos en su comunicación; el 35% de los productores de artesanía ayacuchana se comunican solamente cuando necesitan algo de sus clientes y el 42.5% de los productores son claros y precisos en su comunicación y hacen buen uso de los medios de comunicación existente en beneficio del mismo y de los clientes.

Cuadro N° 20
Características de la comunicación

Características de la comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No son claros en su comunicación	1	0.8	0.8
No son oportunos en su comunicación	3	2.5	3.3
Son oportunos en su comunicación	23	19.2	22.5
Se comunican solamente cuando necesitan algo	42	35.0	57.5
Son claros en su comunicación	51	42.5	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 20
Características de la comunicación

Características de la comunicación



2.6 Servicios adicionales y complementarios

2.6.1 Embalaje y empaque.

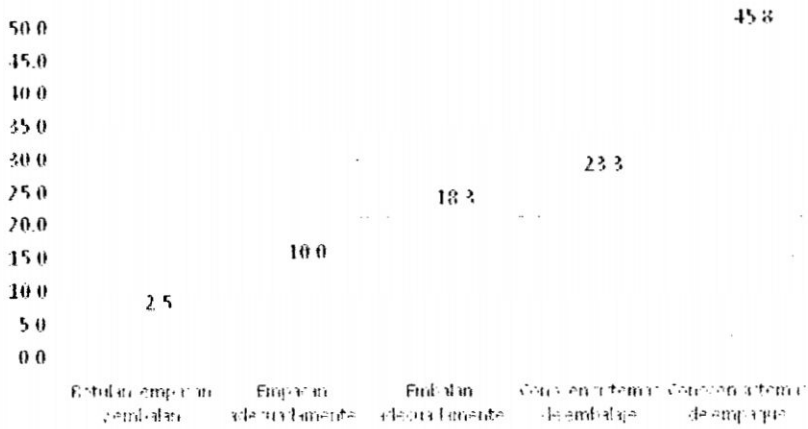
Sólo el 2.5% de los productores de artesanía ayacuchana rotula, empacan y embalan de manera adecuada los productos para su comercialización; el 10% sólo empacan adecuadamente, el 18.3% sólo embalan adecuadamente; el 23.3% conocen los sistemas de embalaje pero no los realizan, el 45.8% conocen los sistemas de empaque pero no los realizan.

Cuadro N° 21
Sistemas de empaque y embalaje

Sistemas de empaque y embalaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rotulan, empaican y embalan	3	2.5	2.5
Empacan adecuadamente	12	10.0	12.5
Embalan adecuadamente	22	18.3	30.8
Conocen sistemas de embalaje	28	23.3	54.2
Conocen sistemas de empaque	55	45.8	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 21
Sistemas de empaque y embalaje

Sistemas de empaque y embalaje



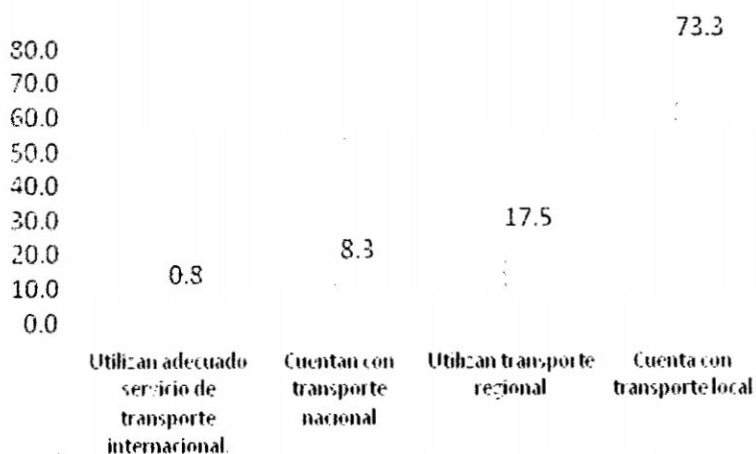
2.6.2 Transporte

Sólo el 0.8% de los productores de artesanía de Ayacucho utiliza adecuado servicio de transporte internacional; el 8.3% cuenta con seguridad de realizar adecuados servicios de transporte nacional; el 17.5% asegura realizar un servicio de transporte adecuado a nivel regional, el 73.3% de los productores de artesanía ayacuchana no ofrecen mayor seguridad que de transporte local, para entregar en el lugar donde requiere el cliente.

Cuadro N° 22
Sistema de transporte

Transporte	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Utilizan adecuado servicio de transporte internacional.	1	0.8	0.8
Cuentan con transporte nacional	10	8.3	9.2
Utilizan transporte regional	21	17.5	26.7
Cuenta con transporte local	88	73.3	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 22
Sistema de transporte
Transporte de productos



2.6.3 Materiales promocionales

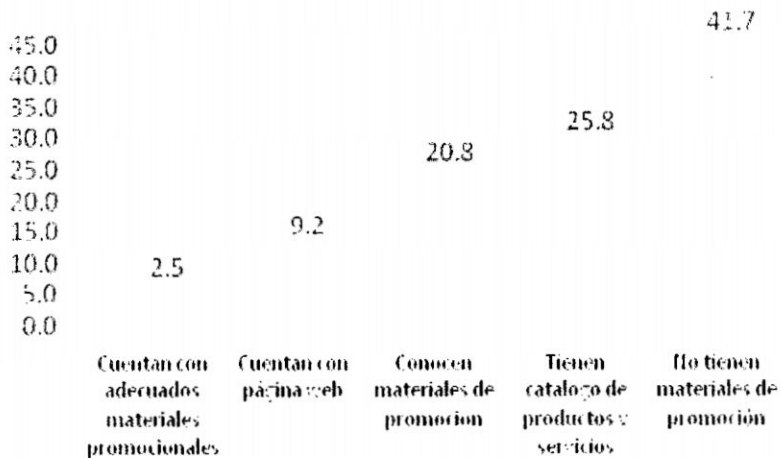
Sólo el 2.5% de los productores de artesanía ayacuchana cuentan con materiales de promoción adecuados, el 9.2% cuentan con página web, el 20.8% conocen de la necesidad de contar con materiales de promoción pero no cuentan con ninguno, el 25.8% de los productores de artesanía ayacuchana cuenta con catálogos de diversos diseños de sus productos, el 41.7% de los productores no cuentan con ningún tipo de materiales de promoción.

Cuadro N° 23
Materiales de promoción

Materiales promocionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cuentan con adecuados materiales promocionales	3	2.5	2.5
Cuentan con página web	11	9.2	11.7
Conocen materiales de promoción	25	20.8	32.5
Tienen catálogo de productos y servicios	31	25.8	58.3
No tienen materiales de promoción	50	41.7	100.0
Total	120	100	

Gráfico N° 23
Materiales de promoción

Materiales de promoción



2.6.4 Documentos comerciales

El 8.3% de los productores de Ayacucho no tienen documentos comerciales completos; el 16.7% cuentan con documentos comerciales básicos, el 19.2% de los productores presentan errores en el uso de documentos comerciales especialmente en su llenado; el 24.2% realizan un llenado aceptable en sus documentos comerciales, el 31.7% de los productores de artesanía ayacuchana no cuentan con ningún tipo de documentos de gestión comercial.

Cuadro N° 24

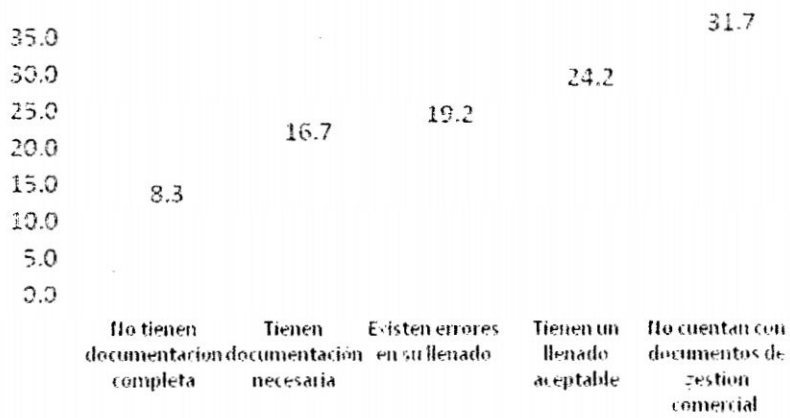
Uso de documentos comerciales

Uso de documentos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tienen documentación completa	10	8.3	8.3
Tienen documentación necesaria	20	16.7	25.0
Existen errores en su llenado	23	19.2	44.2
Tienen un llenado aceptable	29	24.2	68.3
No cuentan con documentos de gestión comercial.	38	31.7	100.0
Total	120	100.0	

Gráfico N° 24

Uso de documentos comerciales

Uso de documentos comerciales



Información obtenida de la encuesta a los exportadores

1. Información inicial

a. Regiones de mayor producción de artesanía

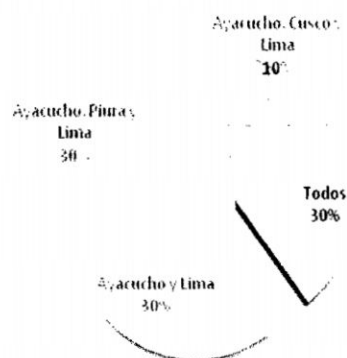
El 10% de los exportadores de artesanía peruana adquiere productos de las regiones de Ayacucho, Cusco y Lima, el 30% selecciona productos artesanales de todo el Perú, el 30% adquiere solamente de Lima y Ayacucho, y el 30% los adquiere de Ayacucho, Piura y Lima.

Cuadro N° 25
Regiones de donde compran los exportadores

Regiones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ayacucho, Cusco y Lima	1	10	10
Todos	3	30	40
Ayacucho y Lima	3	30	70
Ayacucho, Piura y Lima	3	30	100
Total	10	100	

Gráfico N° 25
Regiones de donde compran los exportadores

Regiones de donde compra



b. Tiempo de relación comercial

El 100% de los exportadores de artesanía peruana mantiene relaciones comerciales desde hace más de cinco años

Cuadro N° 26

Tiempo de relaciones comerciales

Tiempo de relación comercial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Más de 5 años	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 26

Tiempo de relaciones comerciales

Tiempo de relación comercial



c. Principales líneas artesanales ayacuchanas que comercializan

El 20% de los exportadores comercializan textiles, cerámica y retablos, el 20% todas las líneas artesanales ayacuchanas, el 20% sólo cerámica y retablos y el 40% solamente cerámica.

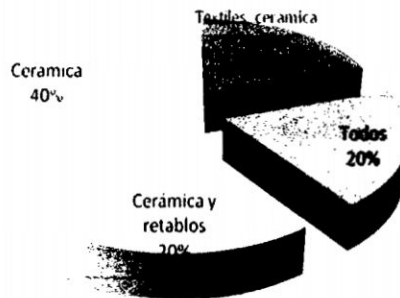
Cuadro N° 27

Principales líneas artesanales que comercializan

Principales líneas artesanales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Textiles, cerámica y retablos	2	20	20
Todos	2	20	40
Cerámica y retablos	2	20	60
Cerámica	4	40	100
Total	10	100	

Gráfico N° 27
Principales líneas artesanales que comercializan

Líneas artesanales que compran



2. Nivel de organización

d. Organización de los productores

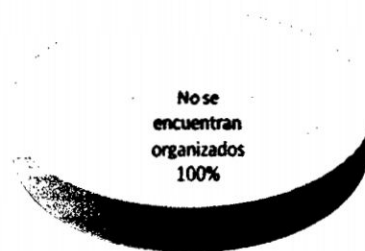
El 100% de los exportadores no perciben ningún modelo de organización en sus proveedores, consideran como productores individuales

Cuadro N° 28
Nivel de organización percibida por los exportadores

Organización de productores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 28
Nivel de organización percibida por los exportadores

Persepción del exportador sobre la organización de productores



e. Fortalecimiento organizacional

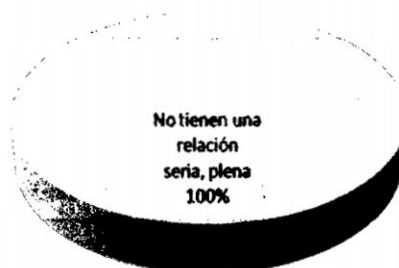
El 100% de los exportadores no advierte ninguna forma de relación seria, plena de sus proveedores de artesanía ayacuchana durante los últimos años de relaciones comerciales.

Cuadro N° 29
Relación de los proveedores

Relación en los proveedores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 29
Relación de los proveedores

Relación de los productores percibido por el exportador



f. Visión de la organización

El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana no observan una visión a largo plazo en las organizaciones de productores de artesanía ayacuchana que les provee de productos.

Cuadro N° 30
Visión a largo plazo

Visión a largo plazo de los productores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 30
Visión a largo plazo

Percepción del exportador de la visión de los
productores



g. Capacidad de gestión empresarial

El 10% de los exportadores de artesanía ayacuchana advierten una mala gestión empresarial y el 90% de los exportadores como regular la capacidad de gestión empresarial en sus proveedores.

Cuadro N° 31
Capacidad de gestión empresarial en las organizaciones

Gestión empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	1	10	10
Regular	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 31
Capacidad de gestión empresarial en las organizaciones

Gestión empresarial de los productores
percibido por el exportador



3. Calidad de productos

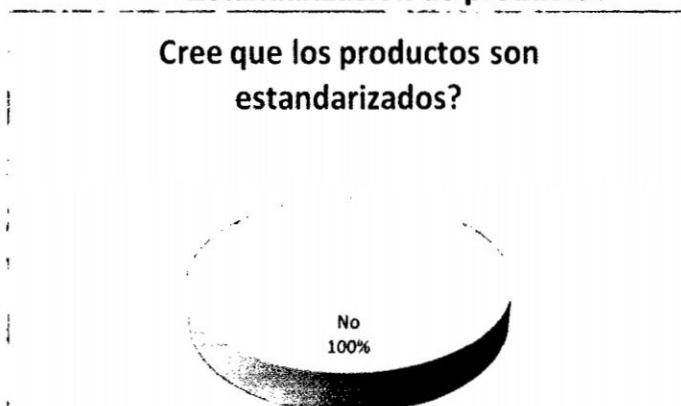
h. Estandarización de productos

Para el 100% de los exportadores ningún producto de la artesanía ayacuchana está estandarizado.

Cuadro N° 32
Estandarización de productos

¿Cree que los productos que compra son estandarizados?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	100

Gráfico N° 32
Estandarización de productos



i. Calidad de los productos

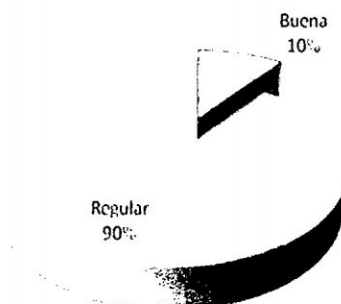
Para el 10% de los exportadores la calidad de los productos de la artesanía ayacuchana es buena, para el 90% es de regular calidad

Cuadro N° 33
Calidad de los productos

Calidad de los productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buena	1	10	10
Regular	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 33
Calidad de los productos

Calidad de productos percibidos por los exportadores



j. Productos que cumplen patrones internacionales

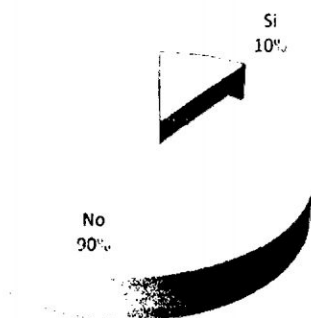
Sólo para el 10% de los exportadores la artesanía ayacuchana cumple patrones internacionales de calidad, para el 90% de los exportadores la artesanía ayacuchana no cumple con las exigencias internacionales.

Cuadro N° 34
Productos con patrones internacionales

Productos con patrones internacionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	1	10	10
No	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 34
Productos con patrones internacionales

Los productos cumplen con patrones internacionales de mercados destino?



k. Competitividad en el mercado destino

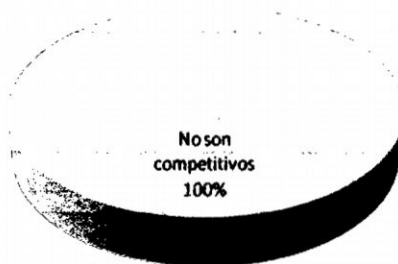
Para el 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana los productos no son competitivos en los respectivos mercados destino.

Cuadro N° 35
Competitividad en el mercado destino

¿Son competitivos en el mercado destino?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 35
Competitividad en el mercado destino

Los productos son competitivos en el mercado destino?



4. Nivel de precios

I. Precio por valor especial del producto

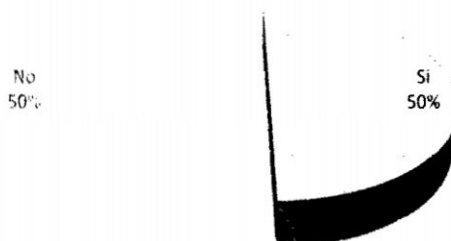
El 50% de los exportadores consideran buenos el nivel de precios de comercialización en el mercado destino, mientras para el 50% es malo.

Cuadro N° 36
Precios en el mercado destino

¿Los precios en el mercado destino son buenos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	5	50	50
No	5	50	100
Total	10	100	

Gráfico N° 36
Precios en el mercado destino

Los precios de estos productos son buenos?



m. Precio son adecuados por calidad de producto

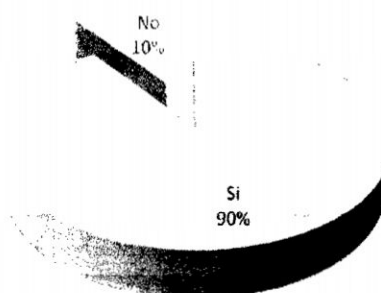
El 90% de los exportadores considera adecuado el nivel de precios por que cree que la calidad de los productos así lo merece, sin embargo para el 10% de los exportadores, no están adecuados por que la calidad de los productos no los merece.

Cuadro N° 37
Precios por calidad de producto

¿Los precios de compra son adecuados?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	9	90	90
No	1	10	100
Total	10	100	

Cuadro N° 37
Precios por calidad de producto

Los precios con las que compra son adecuados?



n. Precio adecuado con demanda creciente

Para el 50% de los exportadores de artesanía ayacuchana, el precio de mercado destino es bueno y tienen una demanda interesante, mientras para el 50% de los exportadores no es bueno tampoco tiene demanda interesante.

Cuadro N° 38
El precio es bueno y tienen una demanda interesante

El precio en el mercado destino es bueno y tiene una demanda interesante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	5	50	50
No	5	50	100
Total	10	100	

Gráfico N° 38
El precio es bueno y tienen una demanda interesante

El precio de mercado destino es bueno y tiene una demanda interesante



o. Precio y competencia en el mercado destino

Para el 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana, los precios de los productos en el mercado destino no son competitivos.

Cuadro N° 38
Los precios en el mercado destino

Los precios en el mercado destino no tienen competencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 38
Los precios en el mercado destino

Los precios en el mercado destino tienen competencia



5. Diseño de los productos

p. Tipo de producto

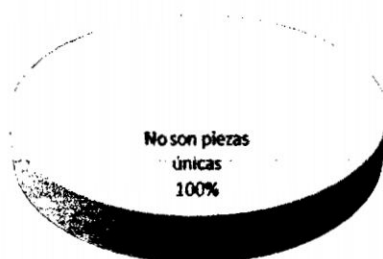
Para el 100% de los exportadores ninguno de los productos de artesanía ayacuchana son piezas únicas.

Cuadro N° 39
Los productos son únicos

¿Los productos que adquiere son únicos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 39
Los productos son únicos

Los productos que adquiere son piezas únicas?



q. Producto tradicional

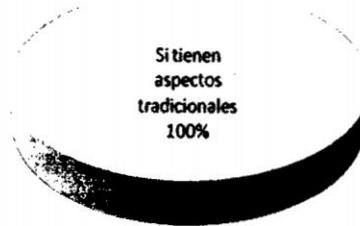
Para el 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana los productos que comercializan son productos con rasgos tradicionales.

Cuadro N° 40
Los productos son tradicionales

¿Los productos ayacuchano que adquiere tienen rasgos tradicionales?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 40
Los productos son tradicionales

Los productos ayacuchanos que adquiere tienen rasgos tradicionales?



r. Diseño

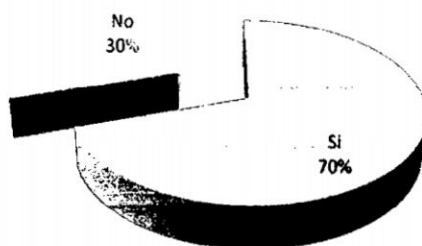
Para el 70% de los exportadores de artesanía ayacuchana los productos con mayor demanda son aquellas que tienen diseños innovados, mientras que para el 30% de los exportadores los productos con rasgos tradicionales tienen mayor demanda.

Cuadro N° 41
Productos con demanda

¿Los productos con mayor demanda son los que tienen diseños innovados?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	7	70	70
No	3	30	100
Total	10	100	

Gráfico N° 41
Productos con demanda

Los productos con mayor demanda son las que tienen diseños innovados?



s. Producto como recuerdo o regalo

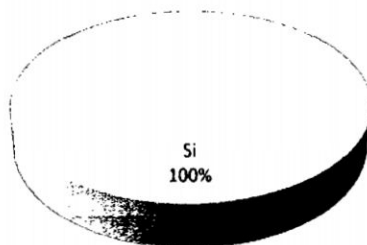
Para el 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana los productos con mayor demanda son los productos pequeños que pueden ser parte de un regalo de viaje.

Cuadro N° 42
La artesanía ayacuchana con mayor demanda

La artesanía ayacuchana con mayor demanda es el de regalo de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 42
La artesanía ayacuchana con mayor demanda

La artesanía ayacuchana con mayor demanda es el regalo de recuerdo de un viaje de turismo?



6. Nivel de servicios

t. Nivel de comunicación

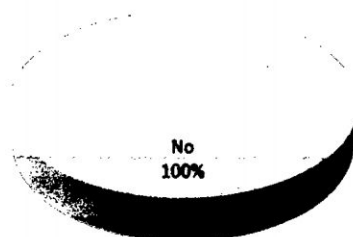
Para el 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana los productores no tienen buena capacidad de comunicación

Cuadro N° 43
Capacidad de comunicación

¿Los productores tienen capacidad de comunicación?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 43
Capacidad de comunicación

Los productores tienen capacidad de comunicación?



u. Sistema de comunicación

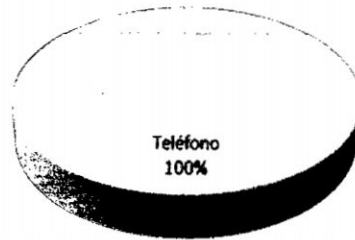
Para el 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana la mayoría de los productores se comunican mediante la línea telefónica.

Cuadro N° 44
El medio de comunicación

Su proveedor se comunica con usted mediante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Teléfono	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 44
El medio de comunicación

Su proveedor de artesanía ayacuchana se
comunica con Ud mediante



v. Frecuencia de comunicación

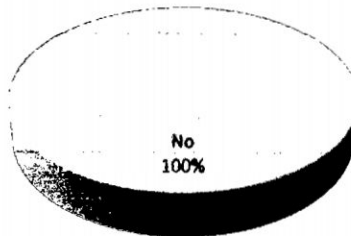
El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana considera que no es frecuente la comunicación con sus proveedores

Cuadro N° 45
Frecuencia en la comunicación

¿La comunicación con su proveedor es permanente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 45
Frecuencia en la comunicación

La comunicación con su proveedor de aretsanía
ayacuchana es permanente?



w. Calidad de comunicación

El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana refiere como no clara ni oportuna la calidad de comunicación con sus proveedores

Cuadro N° 46
Calidad de comunicación

¿La comunicación con su proveedor de artesanía ayacuchana es clara y oportuna?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 46
Calidad de comunicación

La comunicación con su proveedor de artesanía ayacuchana es claro y oportuno?



x. Empaque y embalaje

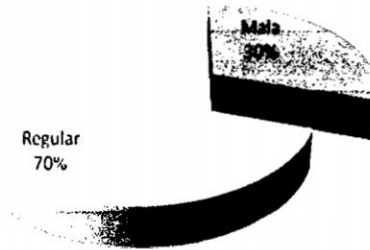
Para el 30% de los exportadores de artesanía ayacuchana el sistema de empaque y embalaje utilizados son malas, para el 70% de los exportadores es regular.

Cuadro N° 47
Empaque y embalaje

Los empaques y embalaje de los productos adquiridos son:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	3	30	30
Regular	7	70	100
Total	10	100	

**Gráfico N° 47
Empaque y embalaje**

Los empaques y embalajes de la artesanía ayacuhana que Ud. adquiere son:



y. Transporte utilizado

El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana consideran inadecuado los medios de transporte utilizados por sus proveedores.

**Cuadro N° 47
Medios de transporte utilizado**

El medio de transporte por la cual le hacen llegar los productos de Ayacucho son	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Inadecuado	10	100	100
Total	10	100	

**Cuadro N° 47
Medios de transporte utilizado**

El medio de transporte por la cual le hacen llegar los productos de Ayacucho son:



z. Material de promoción

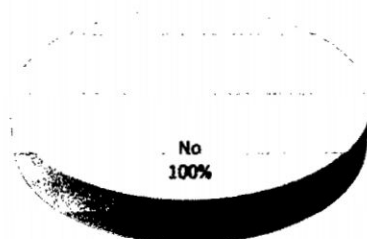
El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana sostienen que ninguno de sus proveedores acompaña de materiales de producción los productos remitidos.

Cuadro N° 48
Material de promoción

¿Su proveedor acompaña a los productos materiales de promoción?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	10	100	100
Total	10	100	

Cuadro N° 48
Material de promoción

Su proveedor de artesanía ayacuchana acompaña a los productos materiales de promoción?



aa. Calidad de documentos comerciales

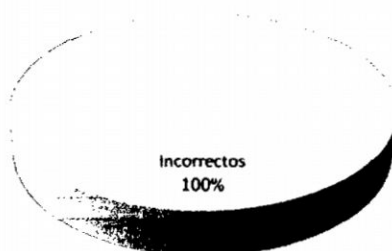
El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana aseguran que la administración de los documentos comerciales de los proveedores es incorrecta.

Cuadro N° 49
Calidad de administración de documentos comerciales

Los documentos comerciales remitidos por su proveedor de artesanía ayacuchana generalmente son	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Incorrecto	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 49
Calidad de administración de documentos comerciales

Los documentos comerciales remitidos por su proveedor de artesanía ayacuchana generalmente son:



7. Información complementaria

ab. Dónde se contacto con su proveedor

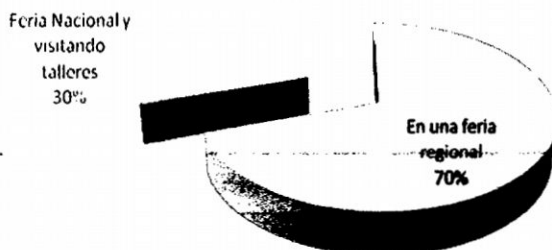
El 70% de los exportadores de artesanía ayacuchana ha logrado contactarse con su proveedor en una feria regional mientras que el 30% asegura haberse contactado en ferias nacionales y visitas de taller.

Cuadro N° 50
Lugar donde se logró contactar

¿Dónde logró contactarse con su proveedor de artesanía ayacuchana?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En una feria regional	7	70	70
Feria Nacional y visitando talleres	3	30	30
Total	10	100	

Cuadro N° 50
Lugar donde se logró contactar

Dónde logró contactarse con su proveedor de artesanía ayacuchana?



ac. Demanda por más productos de artesanía ayacuchana

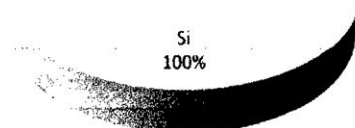
El 100% de los exportadores de artesanía ayacuchana están dispuestos a recibir mayores y mejores ofertas de proveedores de artesanía ayacuchana.

Cuadro N° 51
Posibilidad de contactar con nuevos proveedores

¿Recibiría mayores y mejores ofertas de artesanía ayacuchana?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 51
Posibilidad de contactar con nuevos proveedores

Recibiría mayores y mejores ofertas de artesanía ayacuchana?



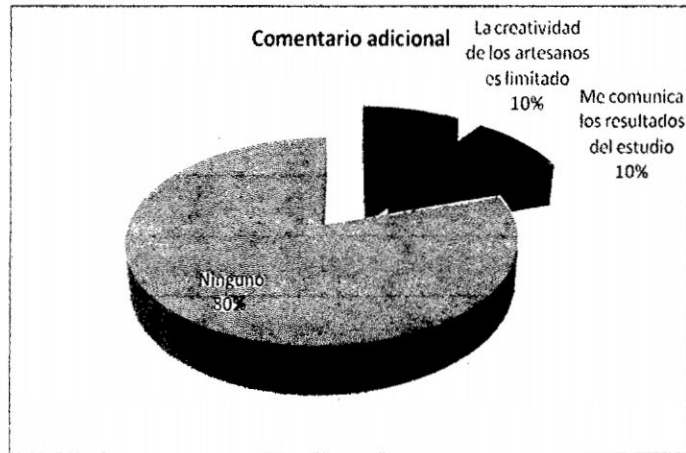
ad. Opinión adicional.

El 10% de los exportadores de artesanía ayacuchana consideran que la creatividad de los artesanos es limitado; el 10% de exportadores solicitan que se les haga llegar el resultado del estudio, mientras que el 80% de los exportadores se limitaron a realizar un comentario adicional.

Cuadro N° 52
Opinión adicional del exportador

Comentario adicional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La creatividad de los artesanos es limitado	1	10	10
Me comunica los resultados del estudio	1	10	20
Ninguno	8	80	100
Total	10	100	

Gráfico N° 52
Opinión adicional del exportador



Información obtenida de la encuesta a los importadores

1. Información inicial

a. Regiones de mayor producción de artesanía

El 10% de los importadores de artesanía peruana adquiere productos de todas las regiones, el 10% de Ayacucho, Piura y Lima, el 10% de Ayacucho, Lima y Huancavelica, el 20% de Ayacucho, Lima y Cusco y el 50% adquiere de Lima y Ayacucho.

Cuadro N° 53

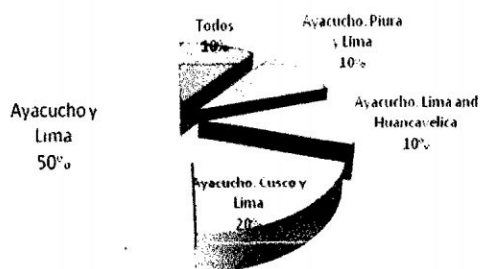
Regiones de donde compran los exportadores

¿From Whichs regions do you buy crafts for your business?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos	1	10	10
Ayacucho, Piura y Lima	1	10	20
Ayacucho, Lima and Huancavelica	1	10	30
Ayacucho, Cusco y Lima	2	20	50
Ayacucho y Lima	5	50	100
Total	10	100	

Gráfico N° 53

Regiones de donde compran los exportadores

¿From Whichs regions do you buy crafts for your business?



b. Tiempo de relación comercial

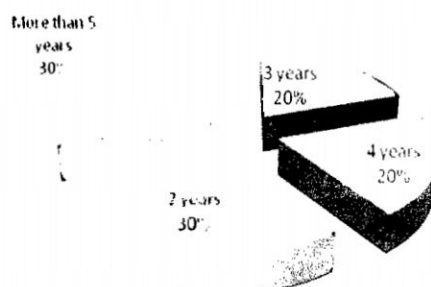
El 20% de los exportadores de artesanía peruana mantiene relaciones hace 3 años, el 20% desde hace 4 años, el 30% desde hace 2 años y el 30% hace más de cinco años

Cuadro N° 54**Tiempo de relaciones comerciales**

¿How long have you been buying crafts from Ayacucho?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3 years	2	20	20
4 years	2	20	40
2 years	3	30	70
More than 5 years	3	30	100
Total	10	100	

Gráfico N° 54**Tiempo de relaciones comerciales**

¿How long have you been buying crafts from Ayacucho?

**c. Principales líneas artesanales ayacuchanas que comercializan**

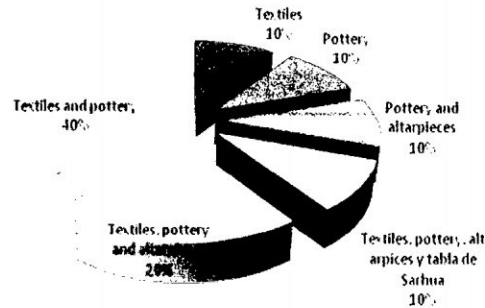
El 10% de los importadores comercializan solamente textiles, el 10% cerámica, el 10% cerámica y retablos, el 10% textiles, cerámica, retablos y tablas de Sarhua, el 20% textiles, cerámica y retablos y el 40% solamente textiles y cerámica.

Cuadro N° 55**Principales líneas artesanales que comercializan**

The main crafts from Ayacucho that you market are?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Textiles	1	10	10
Pottery	1	10	20
Pottery and altarpieces	1	10	30
Textiles, pottery, altarpices y tabla de Sarhua	1	10	40
Textiles, pottery and altarpieces	2	20	60
Textiles and pottery	4	40	100
Total	10	100	

Gráfico N° 55
Principales líneas artesanales que comercializan

The main crafts from Ayacucho that you market are?



2. Nivel de organización

d. Organización de los productores

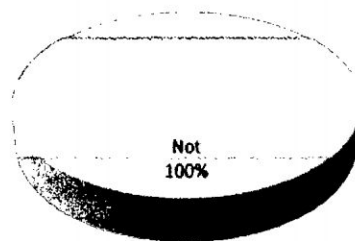
El 100% de los importadores no perciben ningún modelo de organización en sus proveedores, consideran como productores individuales

Cuadro N° 56
Nivel de organización percibida por los exportadores

Is Your Supplier of products an organized association?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 56
Nivel de organización percibida por los exportadores

Is Your Supplier of products an organized association?



e. Fortalecimiento organizacional

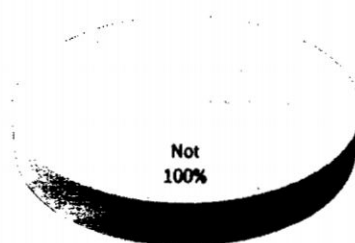
El 100% de los importadores no advierte ninguna forma de relación seria, plena de sus proveedores de artesanía ayacuchana durante los últimos años de relaciones comerciales.

Cuadro N° 57
Relación de los proveedores

Do you observe a full relationship in your organized association?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 57
Relación de los proveedores

Do you observe a full relationship in your organized association?



f. Visión de la organización

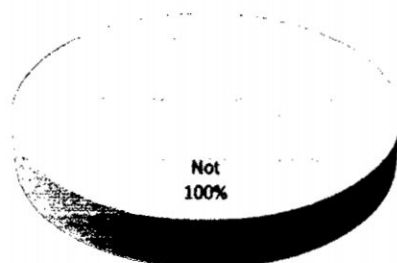
El 100% de los importadores de artesanía ayacuchana no observan una visión a largo plazo en las organizaciones de productores de artesanía ayacuchana que les provee de productos.

Cuadro N° 58
Visión a largo plazo

Do you believe you have a long term vision?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 58
Visión a largo plazo

Do you believe you have a long term vision?



g. Capacidad de gestión empresarial

El 10% de los importadores de artesanía ayacuchana advierten una buena gestión empresarial, el 20% una mala gestión empresarial y el 70% de los importadores como regular la capacidad de gestión empresarial en sus proveedores.

Cuadro N° 59
Capacidad de gestión empresarial en las organizaciones

How do you perceive your managerial capacity?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Good	1	10	10
Bad	2	20	30
Regular	7	70	100
Total	10	100	

Gráfico N° 59
Capacidad de gestión empresarial en las organizaciones

How do you perceive your managerial capacity?



3. Calidad de productos

h. Estandarización de productos

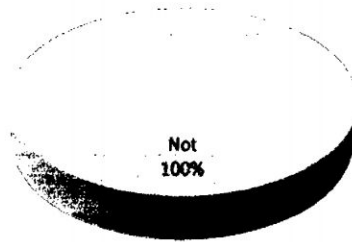
Para el 100% de los importadores ningún producto de la artesanía ayacuchana está estandarizado.

Cuadro N° 60
Estandarización de productos

Do you believe your products do have a standardized presentation?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 60
Estandarización de productos

Do you believe your products do have a standardized presentation?



i. Calidad de los productos

Para el 100% de los importadores de la artesanía ayacuchana, consideran como regular la calidad de los productos.

Cuadro N° 61
Calidad de los productos

How do you think the quality of your products is?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 61
Calidad de los productos

How do you think the quality of your products is?



j. Productos que cumplen patrones internacionales

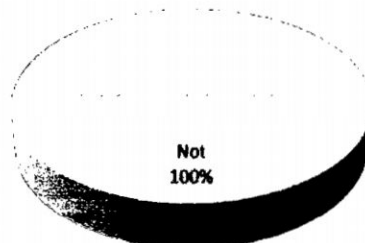
Para el 100% de los importadores la artesanía ayacuchana no cumplen patrones internacionales de calidad.

Cuadro N° 62
Productos con patrones internacionales

Do you believe that your products fulfill the quality patterns of the country where they go?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 62
Productos con patrones internacionales

Do you believe that your products fulfill the quality patterns of the country where they go?



k. Competitividad en el mercado destino

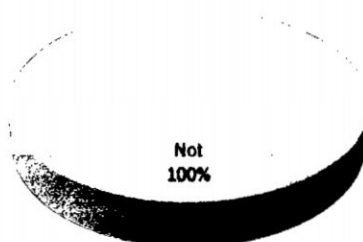
Para el 100% de los importadores de artesanía ayacuchana consideran que los productos no son competitivos en los respectivos mercados destino.

Cuadro N° 63
Competitividad en el mercado destino

Would you say that your products are competitive in those markets?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 63
Competitividad en el mercado destino

Would you say that your products are competitive in those markets?



4. Nivel de precios

I. Precio por valor especial del producto

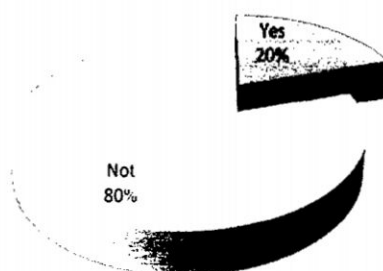
El 20% de los importadores de artesanía ayacuchana consideran buenos el nivel de precios de comercialización en el mercado destino, mientras para el 80% no es buena.

Cuadro N° 64
Precios en el mercado destino

Do you believe that the prize of your products is good because they have a special value?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	2	20	20
Not	8	80	80
Total	10	100	

Gráfico N° 64
Precios en el mercado destino

Do you believe that the prize of your products is good because they have a special value?



m. Precio son adecuados por calidad de producto

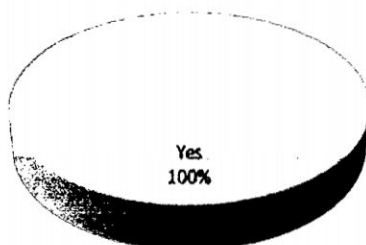
Para el 100% de los importadores considera adecuado el nivel de precios porque cree que la calidad de los productos así lo merece.

Cuadro N° 65
Precios por calidad de producto

Are the prices good because the quality of your products worth it?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	10	100	100
Total	10	100	

Cuadro N° 65
Precios por calidad de producto

Are the prices good because the quality of your products worth it?



n. Precio adecuado con demanda creciente

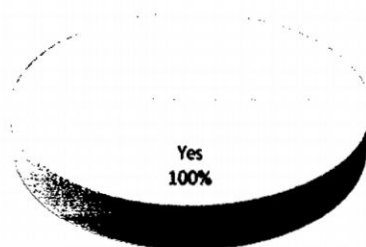
Para el 100% de los importadores de artesanía ayacuchana, el precio de mercado destino es bueno y tienen una demanda interesante.

Cuadro N° 66
El precio es bueno y tienen una demanda interesante

In Your market, the prices are appropriate and have an interesting demand?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 66
El precio es bueno y tienen una demanda interesante

In your market, the prices are appropriate and have an interesting demand?



o. Precio y competencia en el mercado destino

Para el 10% de los importadores de artesanía ayacuchana, los precios de los productos en el mercado destino son competitivos, mientras que para el 80% de los importadores no son competitivos.

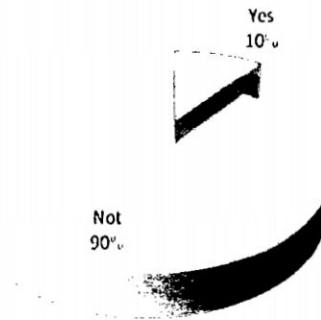
Cuadro N° 67
Los precios en el mercado destino

Do you believe that the Price of your products don't have competition in your market?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	1	10	10
Not	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 67

Los precios en el mercado destino

Do you believe that the Price of your products don't have competition in your market?



5. Diseño de los productos

p. Tipo de producto

Para el 10% de los importadores las piezas que comercializan son únicas, mientras para el 90% ninguno de los productos de artesanía ayacuchana son piezas únicas.

Cuadro N° 68

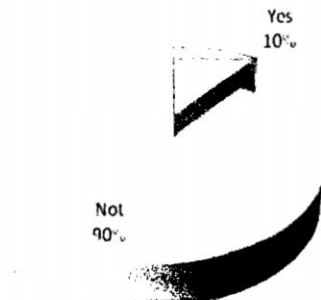
Los productos son únicos

Do you consider that the products you make are unique pieces?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	1	10	10
Not	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 68

Los productos son únicos

Do you consider that the products you make are unique pieces?



q. Producto tradicional

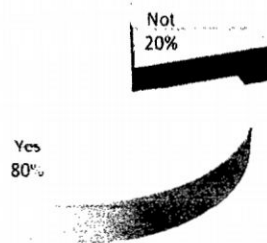
Para el 80% de los importadores de artesanía ayacuchana los productos que comercializan son productos con rasgos tradicionales, mientras que para el 20% no son productos tradicionales.

Cuadro N° 69
Los productos son tradicionales

<i>The crafts from Ayacucho that you market, have traditional features?</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	2	20	20
Yes	8	80	100
Total	10	100	

Gráfico N° 69
Los productos son tradicionales

The crafts from Ayacucho that you market, have traditional features?



r. Diseño

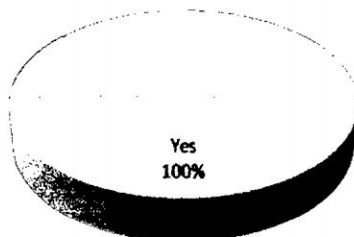
Para el 100% de los importadores de artesanía ayacuchana los productos con mayor demanda son aquellas que tienen diseños innovados.

Cuadro N° 70
Productos con demanda

<i>Is the craft with innovated design that which have a greater demand?</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 70
Productos con demanda

Is the craft with innovated design that which have a greater demand?



s. Producto como recuerdo o regalo

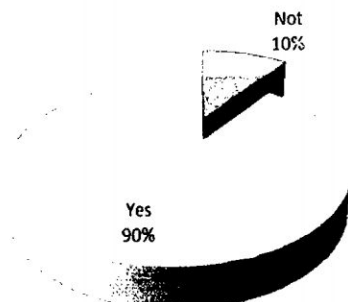
Para el 90% de los importadores de artesanía ayacuchana los productos con mayor demanda son los productos pequeños que pueden ser parte de un regalo de viaje, mientras que para el 10% son otros las de mayor demanda.

Cuadro N° 71
La artesanía ayacuchana con mayor demanda

Is the souvenir craft from Ayacucho which have a greater demand?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	1	10	10
Yes	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 71
La artesanía ayacuchana con mayor demanda

Is the souvenir craft from Ayacucho which have a greater demand?



6. Nivel de servicios

t. Nivel de comunicación

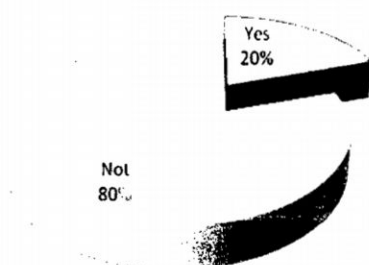
Para el 80% de los importadores de artesanía ayacuchana los productores no tienen buena capacidad de comunicación, sólo el 20% de los productores pueden comunicarse con solvencia.

Cuadro N° 72
Capacidad de comunicación

Does your supplier have a fast communication facility?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	2	20	20
Not	8	80	100
Total	10	100	

Gráfico N° 72
Capacidad de comunicación

Does your supplier have a fast communication facility?



u. Sistema de comunicación

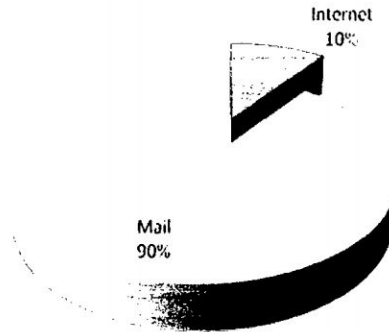
Para el 10% de los importadores de artesanía ayacuchana la comunicación con los productores es mediante el internet, mientras que, para el 90% es mediante el correo tradicional.

Cuadro N° 73
El medio de comunicación

You communicate with your supplier on:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internet	1	10	10
Mail	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 73
El medio de comunicación

You communicate with your supplier on:



v. Frecuencia de comunicación

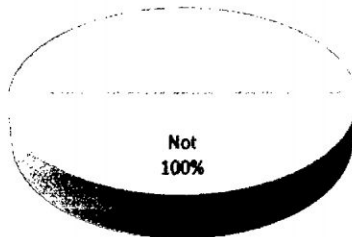
El 100% de los importadores de artesanía ayacuchana considera que no es frecuente la comunicación con sus proveedores

Cuadro N° 74
Frecuencia en la comunicación

Is the communication with your supplier permanent?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 74
Frecuencia en la comunicación

Is the communication with your supplier permanent?



w. Calidad de comunicación

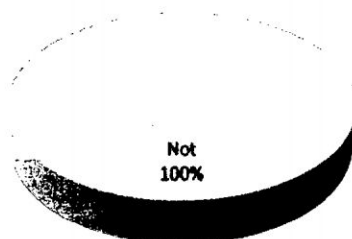
El 100% de los importadores de artesanía ayacuchana refiere como no clara ni oportuna la calidad de comunicación con sus proveedores

Cuadro N° 75
Calidad de comunicación

Do you consider the level of communication with your supplier clear and oportune?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Not	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 75
Calidad de comunicación

Do you consider the level of communication with your supplier clear and oportune?



x. Empaque y embalaje

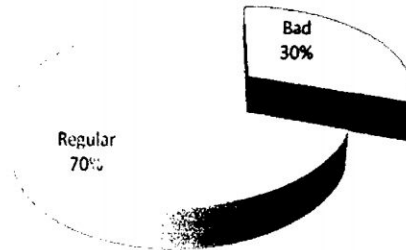
Para el 30% de los importadores de artesanía ayacuchana el sistema de empaque y embalaje utilizados son malas, para el 70% de los importadores es regular.

Cuadro N° 76
Empaque y embalaje

How do you consider the packing and pack of the products receive you?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bad	3	30	30
Regular	7	70	70
Total	10	100	

Gráfico N° 76
Empaque y embalaje

How do you consider the packing and pack of the products receive you?



y. Transporte utilizado

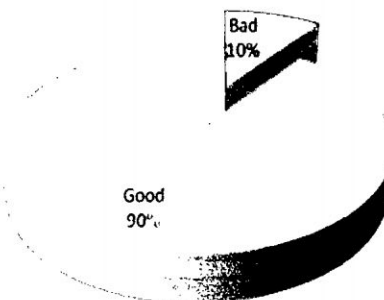
El 10% de los importadores de artesanía ayacuchana consideran inadecuado los medios de transporte utilizados por sus proveedores, mientras que el 90% lo considera adecuado.

Cuadro N° 77
Medios de transporte utilizado

Do you consider the transport for the products as:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bad	1	10	10
Good	9	90	90
Total	10	100	

Cuadro N° 77
Medios de transporte utilizado

Do you consider the transport for the products as:



z. Material de promoción

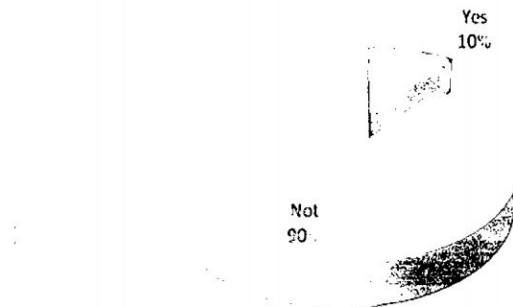
Sólo el 10% de los importadores de artesanía ayacuchana sostienen haber recibido material de promoción de sus proveedores, mientras que para el 90% de los importadores, ninguno de sus proveedores acompaña de materiales de producción los productos remitidos.

Cuadro N° 78
Material de promoción

Does your supplier give you promotions with the products you buy?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	1	10	10
Not	9	90	100
Total	10	100	

Cuadro N° 78
Material de promoción

Does your supplier give you promotions with the products you buy?



aa. Calidad de documentos comerciales

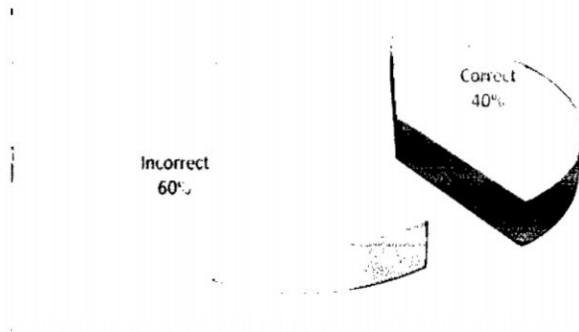
Sólo el 40% de los importadores de artesanía ayacuchana aseguran que la administración de los documentos comerciales está correcta, mientras que para el 60% son incorrectos.

Cuadro N° 79
Calidad de administración de documentos comerciales

The documentation required for acquire is:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Correct	4	40	40
Incorrect	6	60	100
Total	10	100	

Gráfico N° 79
Calidad de administración de documentos comerciales

The documentation required for acquire is:



7. Información complementaria

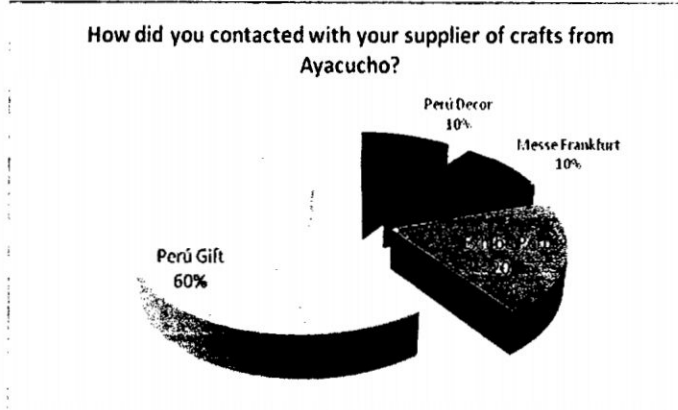
ab. Dónde se contactó con su proveedor

El 10% de los importadores de artesanía ayacuchana ha logrado contactarse con su proveedor en la feria Perú Decor, el 10% en Messe Frankfurt, el 20% en Exhíbe Perú, mientras que el 60% asegura haberse contactado en Peruvian Gift Show.

Cuadro N° 80
Lugar donde se logró contactar

How did you contacted with your supplier of crafts from Ayacucho?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Perú Decor	1	10	10
Messe Frankfurt	1	10	20
Exhíbe Perú	2	20	40
Perú Gift	6	60	100
Total	10	100	

Gráfico N° 80
Lugar donde se logró contactar



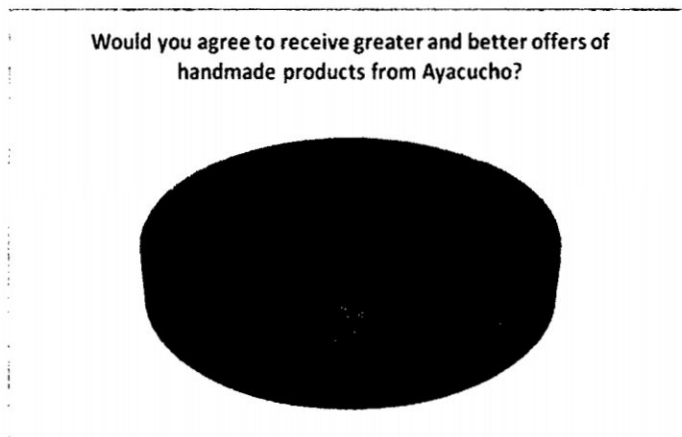
ac. Demanda por más productos de artesanía ayacuchana

El 100% de los importadores de artesanía ayacuchana están dispuestos a recibir mayores y mejores ofertas de proveedores de artesanía ayacuchana.

Cuadro N° 81
Posibilidad de contactar con nuevos proveedores

Would you agree to receive greater and better offers of handmade products from Ayacucho?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Yes	10	100	100
Total	10	100	

Gráfico N° 81
Posibilidad de contactar con nuevos proveedores



ad. Opinión adicional.

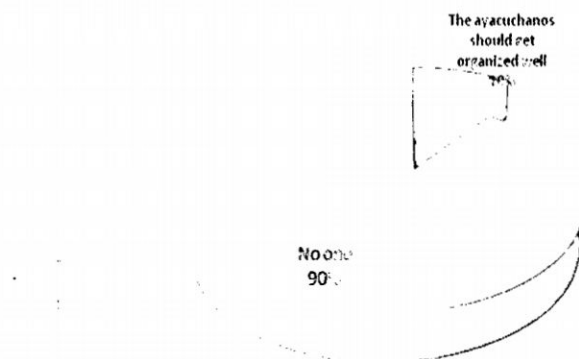
El 10% de los importadores de artesanía ayacuchana sugieren una mejor organización de productores, mientras que el 90% de los importadores se limitaron a realizar un comentario adicional.

Cuadro N° 82
Opinión adicional del exportador

I'd thank you to make an additional comment on this matter:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
The ayacuchanos should get organized well	1	10	10
No one	9	90	100
Total	10	100	

Gráfico N° 82
Opinión adicional del exportador

I'd thank you to make an additional comment on this matter:



CAPITULO III

Análisis e Interpretación de Resultados

3.1 Situación analítica relacionada con la variable independiente.

Del análisis del capítulo II caracterización de la artesanía ayacuchana observada a nivel de productores, opinión de exportadores e importadores, se puede resumir tomando en cuenta los tres principales variables para cada indicador, que luego nos servirá para definir con exactitud las conclusiones y recomendaciones.

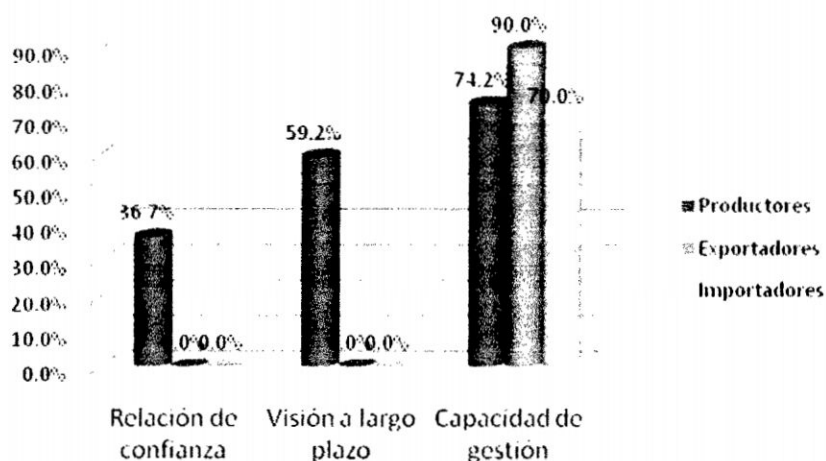
A. Nivel de asociatividad.

Cuadro N° 83
Niveles de asociatividad

Variables	Productores	Exportadores	Importadores
Relación de confianza	36.7%	0.0%	0.0%
Visión a largo plazo	59.2%	0.0%	0.0%
Capacidad de gestión	74.2%	90.0%	70.0%

Gráfico N° 83
Niveles de asociatividad

Nivel de asociatividad



El 36.7% de los productores de artesanía ayacuchana mantienen una buena relación de confianza; mientras que los exportadores e importadores de artesanía ayacuchana no observan ningún nivel de confianza en los productores.

El 59.2% de los productores organizados de artesanía ayacuchanan tienen una visión a largo plazo, mientras que para los exportadores e importadores no es perceptible la visión en conjunto.

El 74.2% de los productores de artesanía ayacuchana organizados tienen una buena capacidad de gestión, así lo observan el 90% de los exportadores y el 70% de los importadores con quienes mantienen relaciones comerciales

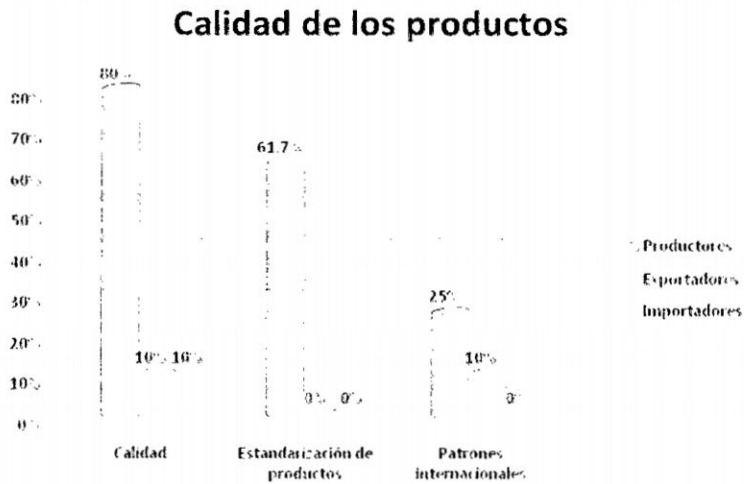
B. Calidad del producto

Cuadro N° 84
Calidad de los productos

Variables	Productores	Exportadores	Importadores
Calidad	80%	10%	10%
Estandarización de productos	61.7%	0%	0%
Patrones internacionales	25%	10%	0%

Gráfico N° 84

Calidad de los productos



El 80% de los productores de artesanía ayacuchana consideran de buena calidad sus productos, mientras que solamente para el 10% de exportadores e importantes la artesanía ayacuchana tienen buena calidad.

El 61.7% de los productores de artesanía ayacuchana consideran estandarizado sus procesos productivos, mientras que ninguno de los exportadores ni importadores encuentran estandarizados los procesos productivos de la artesanía ayacuchana.

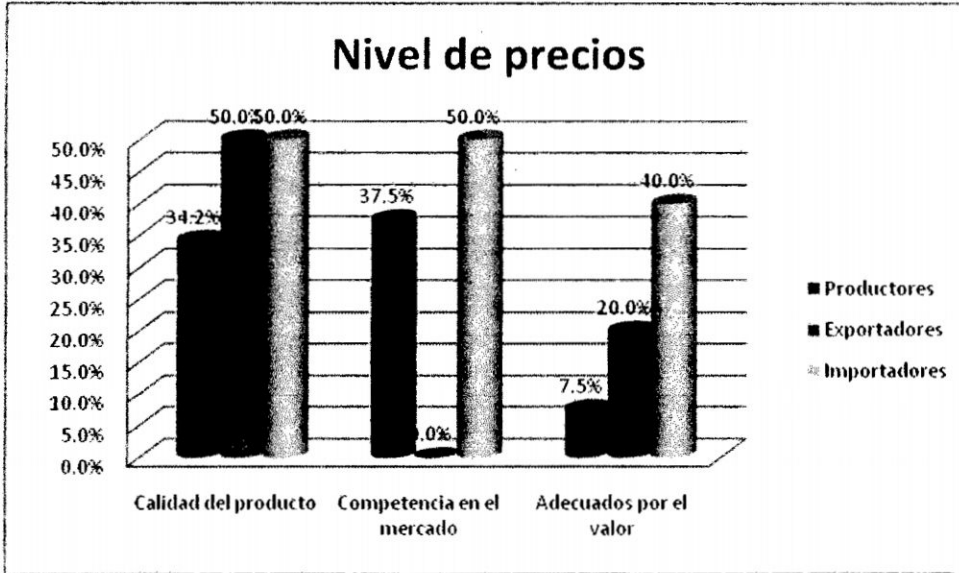
El 25% de los productores de artesanía ayacuchana consideran su producción bajo patrones internacionales, solamente el 10% de los exportadores lo consideran así, mientras que para ninguno de los importadores los productos de la artesanía ayacuchana cumplen con patrones internacionales.

C. Precio del producto

Cuadro N° 85
Nivel de precios

Variables	Productores	Exportadores	Importadores
Calidad del producto	34.2%	50.0%	50.0%
Competencia en el mercado	37.5%	0.0%	50.0%
Adecuados por el valor	7.5%	20.0%	40.0%

Gráfico N° 85
Nivel de precios



El 34.2% de productores de artesanía ayacuchana consideran que el precio de sus productos están adecuados a la calidad de sus productos, para el 50% de exportadores e importadores igualmente los niveles de precios de la artesanía ayacuchana están adecuadas a la calidad de sus productos.

Para el 37.5% de los productores de artesanía ayacuchana, los precios de sus productos está de acuerdo al nivel de competencia que presentan en el mercado, ninguno de los exportadores lo considera así, mientras que el 50% de los importadores consideran también que la artesanía ayacuchana presenta niveles de precio de acuerdo a la competencia que ofrece en el mercado destino.

El 7.5% de los productores de artesanía consideran que el nivel de precio que presentan está de acuerdo al valor que representa cada producto, el 20% de los exportadores igualmente consideran que el nivel de precios de la artesanía ayacuchana está de acuerdo al valor que representan, así como el 40% de los importadores.

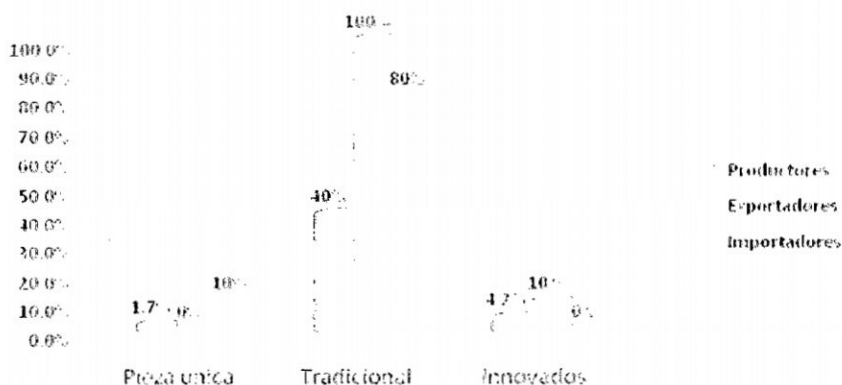
D. Diseño del producto

Cuadro N° 86
Diseño de los productos

Variables	Productores	Exportadores	Importadores
Pieza única	1.7%	0%	10%
Tradicional	40%	100%	80%
Innovados	4.2%	10%	0%

Gráfico N° 86
Diseño de los productos

Diseño del producto



El 1.7% de los productores de artesanía ayacuchana produce piezas únicas como diseño propio, mientras que ninguno de los exportadores considera como pieza única la artesanía ayacuchana, Sólo el 10% de los importadores de artesanía ayacuchana consideran que los productos son piezas únicas.

El 40% de los productores de artesanía ayacuchana se esmeran en producir productos tradicionales como diseño que para el 100% de los exportadores realmente representan piezas tradicionales, el 80% de los importadores también así lo consideran.

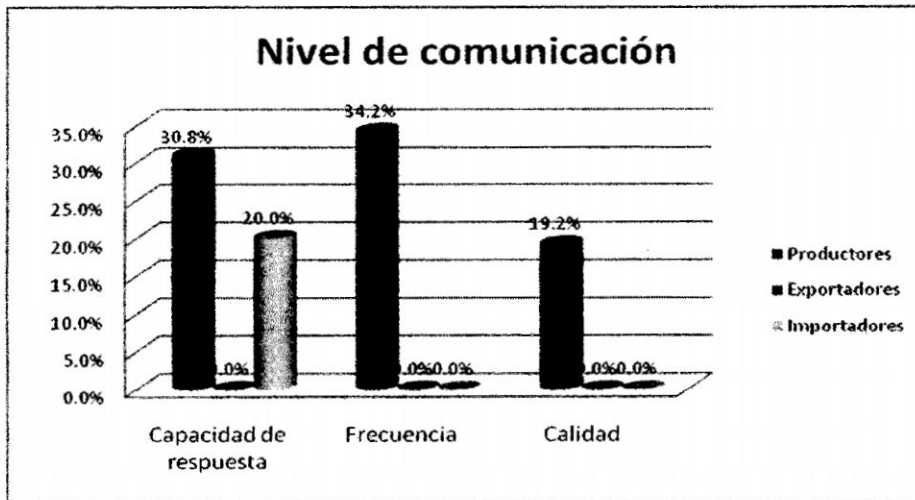
Sólo el 4.2% de los productores de artesanía ayacuchana consideran como productos innovados sus trabajos, el 10% de los exportadores así lo consideran mientras que para los importadores ninguna de las piezas de artesanía ayacuchana son innovados o están de acuerdo con las tendencias.

E. Niveles de comunicación

Cuadro N° 87
Niveles de comunicación

Variables	Productores	Exportadores	Importadores
Capacidad de respuesta	30.8%	0.0%	20.0%
Frecuencia	34.2%	0.0%	0.0%
Calidad	19.2%	0.0%	0.0%

Gráfico N° 87
Niveles de comunicación



El 30.8% de los productores de artesanía ayacuchana, consideran que tienen buena capacidad de respuesta a los requerimientos de sus clientes, mientras que para ninguno de los exportadores la capacidad de respuesta de sus proveedores es convincente, mientras que para el 20% de los importadores la capacidad de respuesta de sus proveedores es convincente.

El 34.2% de los productores de artesanía ayacuchana consideran que la frecuencia de comunicación con sus clientes es buena, ninguno de los exportadores e importadores lo consideran así.

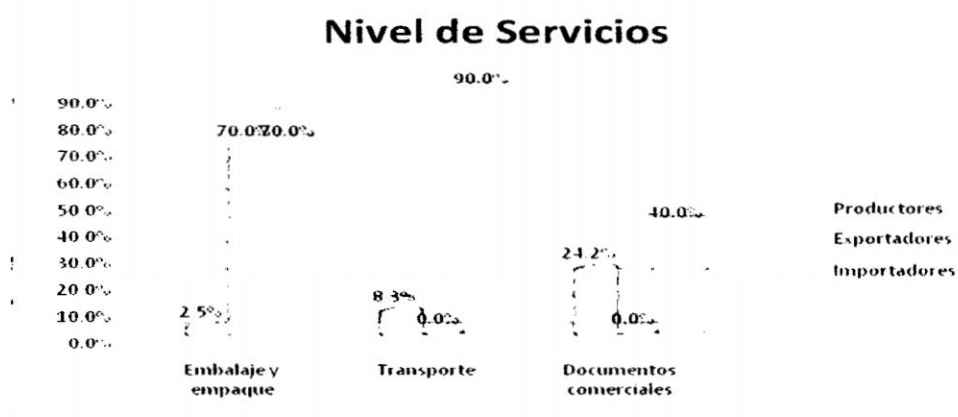
El 19.2% de los productores de artesanía ayacuchana consideran de buena calidad el nivel de comunicación que mantienen con sus clientes, ninguno de los exportadores ni importadores consideran buena la comunicación con sus proveedores

F. Servicios adicionales o complementarios

Cuadro N° 88
Servicios adicionales

Variables	Productores	Exportadores	Importadores
Embalaje y empaque	2.5%	70.0%	70.0%
Transporte	8.3%	0.0%	90.0%
Documentos comerciales	24.2%	0.0%	40.0%

Gráfico N° 88
Servicios adicionales



Sólo el 2.5% de los productores de artesanía ayacuchana presentan un nivel adecuados de empaque y embalaje, mientras que para el 70% de exportadores e importadores si son adecuados el empaque y embalaje que realizan.

Sólo el 8.3% de los productores de artesanía ayacuchana hace uso adecuado de servicios de transporte para realizar el envío de los productos, mientras que ninguno de los exportadores consideran adecuados los niveles de empaque ni embalaje de sus proveedores, sin embargo para el 90% de los importadores el empaque y embalaje realizado son adecuados.

Sólo el 24.2% de los productores de artesanía ayacuchana presentan documentos comerciales adecuados, sin embargo ninguno de los exportadores lo consideran adecuado los documentos comerciales de sus proveedores, que para el 40% de los importadores es adecuado el empaque y embalaje realizado por los productores.

3.2 Situación analítica relacionada con la variable dependiente.

La variable dependiente considerado para el presente estudio es:

Acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional (Acmi)

Sin lugar a duda la palabra “competitivo” trae diversos conceptos, desde mi particular punto de vista simplemente es entender la relación existente en entregar o vender un buen producto a precios bajos en el lugar y tiempo preciso, el mismo que incluso estaría resolviendo las dudas existentes en cuanto a la calidad. Entonces imaginemos tener un producto de calidad, entendiendo como producto no solo el artículo, si no la relación de factores que acompañan para satisfacer al cliente o consumidor final: artículo estandarizado con patrones internacionales, con contenidos específicos, a buen precio, entregado en el lugar donde el cliente lo requiere en el tiempo preciso.

En función de los resultados de los cuadros anteriores relacionados al nivel de asociatividad lograda, desarrollo de producto, niveles de precios, Diseño del producto, niveles de comunicación delos productores y los servicios complementarios y adicionales que éstos prestan, podemos entender que el acceso de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional es aun incipiente. No se tienen organizaciones de productores fortalecidos, la producción se realiza sin considerar patrones internacionales, el proceso productivo no esta estandarizada, el nivel de precios es elevado, los diseños no están de acuerdo con las tendencias internacionales compiten con productos industriales de otros países, el nivel de comunicación es limitado y los servicios adicionales presentan problemas, por lo mismo que la competitividad de la artesanía ayacuchana aun no es competitiva para acceder a mercados internacionales de manera directa, muy a pesar de las pequeñas experiencias que se vienen presentando con exportaciones por debajo de 20 mil dólares por proceso, que en realidad no presenta rentabilidad para el exportador.

3.3 Interpretación de resultados

A partir de la información procesada de las fichas de encuesta realizadas en setiembre – noviembre del 2011 a los productores de artesanía ayacuchana, exportadores e importadores se pueden observaren las siguientes razones que nos podría mejorar la visión para entender el acceso competitivo de la artesanía ayacuchana en el mercado internacional.

Nivel de asociatividad

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta administrada se conoce que los productores de artesanía ayacuchana no tienen organizaciones fortalecidos debidos principalmente a la desconfianza existente entre ellos, la falta de visión en el futuro, desconocimiento de beneficios de organización.

Calidad del producto

La calidad del producto aun no es competitivo debido principalmente a que los proceso productivos no se encuentran estandarizados, ni se producen de acuerdo a patrones internacionales, así como la producción no se encuentra supervisado y la organización no considera la calidad del producto como importante, considerando la cantidad como primordial para cumplir con órdenes de compra.

Precios del producto

El precio de los productos de la artesanía ayacuchana están considerados de acuerdo a acabado del producto, en el lugar de comercialización y la competencia observada principalmente con productos industriales de otros países, sin tomar en cuenta el valor real de acuerdo a una estimación considerando los costos de producción y transacción y la utilidad necesaria.

Diseño del producto

El diseño del producto de la artesanía ayacuchana es mayoritariamente tradicional, sin patrones de calidad, no se consideran innovaciones pues la producción se realiza en escalas, las mismas que lo hace vulnerable en el mercado al competir con productos industriales, sólo una mínima parte de productos exportados son piezas únicas o presentan esfuerzos de evolución.

Niveles de comunicación

La capacidad de respuesta de los productores es limitado, pues no responden oportunamente y no son claros en su comunicación, muy pocos de ellos hacen uso del internet para realizar su comunicación, algunos de ellos utilizan traductores para comunicarse con el importador principalmente.

Servicios adicionales al producto

Los productores no consideran importante los servicios complementarios o adicionales, pues el sistema de empaque y embalaje de los productos presentan dificultades, los sistemas de transporte utilizados no son los adecuados y los documentos comerciales presentan errores en su llenado y precisión; así como casi nunca acompañan con materiales de promoción los productos remitidos, desperdiciando oportunidades de promoción y posicionamiento.

CONCLUSIONES

- 1) La mayoría de los productores de artesanía ayacuchana no tienen organizaciones fortalecidas debido principalmente a la desconfianza existente entre ellos, por lo mismo que no comparten informaciones y conocimiento, no realizan actividades en conjunto, no valoran la importancia de una organización y no aportan recursos; la falta de visión en el futuro, pues no tienen capacidad de ahorro asociativo, no aspiran al crecimiento organizado, no reinvierten sus utilidades; no tienen una suficiente capacidad de gestión organizacional pues no cuentan con planes, no manejan información, no conocen la cadena de valor del que forman parte, así como no buscan un posicionamiento como organización; así como no garantizan un volumen de producción en escala como lo requiere el mercado internacional, tampoco cuentan con recursos suficientes para afrontar una orden de compra mayor.

- 2) La calidad del producto de la artesanía ayacuchana aun no es competitivo debido principalmente a que los procesos productivos no se encuentran estandarizados, la mano de obra no es capacitada, los talleres de producción no están equipados ni organizados algunos de ellos están en proceso de transformación; la capacidad de producción no es cuantificable, organizado, supervisado, la producción no se realiza de acuerdo a patrones internacionales, pues la mayoría de los productores no conocen las patrones y se encuentran en proceso de aprendizaje; y no consideran que la calidad del producto debería medirse conjuntamente con la calidad de organización, de comunicación y de servicio para lograr ser competitivos.

- 3) El precio de los productos de la artesanía ayacuchana son elevadas debido a que el productor no realiza una producción planificada con administración adecuada de costos de producción, de transacción y considerar una utilidad que posibilite su capacidad de reinversión; los precios los determinan de acuerdo a acabado del producto, en el lugar de comercialización y la competencia observada principalmente con productos industriales de otros países, ninguno de los productos tienen valores adicionales por calidad o marca registrada, así como no se tienen planes de marketing que les facilite posicionarse o contar con estrategias de acceso al mercado con precios competitivos en el mercado destino.

- 4) El diseño del producto de la artesanía ayacuchana es mayoritariamente tradicional, no satisface una necesidad, tampoco es una obra de arte, solo representa una connotación de costumbres de un determinado pueblo, con una producción manual muy artesanal, sin aplicaciones de tecnologías básicas; sin patrones de calidad, no se consideran innovaciones pues la producción se realiza en escalas, las mismas que lo hace vulnerable en el mercado al competir con productos industriales.

- 5) La capacidad de respuesta de los productores es limitado, pues no responden oportunamente y no son claros en su comunicación, la frecuencia con que lo hacen es muy mínima, muy pocos de ellos hacen uso del internet para realizar su comunicación, algunos de ellos utilizan traductores para comunicarse con el importador principalmente, observándose inclusive en algunos de estos productores temor al rechazo o duda del tema central de su comunicación, por lo que en algunos casos postergan o simplemente no los hacen.

6) La mayoría de los productores no consideran importante los servicios complementarios o adicionales, pues el sistema de empaque y embalaje de los productos presentan dificultades, los sistemas de transporte utilizados no son los adecuados y los documentos comerciales presentan errores en su llenado y precisión, inclusive muchos de ellos no cuentan con documentos comerciales de acuerdo a las exigencia de la SUNAT y Aduanas; desconocen de los documentos necesarios para el proceso de exportación de los requisitos así como de las posibilidades de aseguramiento de sus productos o de cómo realizar el cobro de sus facturas, así como casi nunca acompañan con materiales de promoción los productos remitidos, desperdiciando oportunidades de promoción y posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- 1) Para mejorar la competitividad de acceso al mercado internacional los productores de artesanía ayacuchana deben constituir una organización comercializadora bajo principios de equidad, transparencia, responsabilidad social y ambiental que se encargue exclusivamente de la comercialización de sus productos, gerenciado por un especialista en comercio internacional y experiencia en negocios similares; que pueda realizar una adecuada gestión empresarial y comercial

- 2) Es necesario que los productores de artesanía ayacuchana entiendan como calidad del producto en conjunto con la calidad de organización, de comunicación y de servicio para lograr ser competitivos, para lo mismo las capacitaciones deben estar orientadas al logro de productos y empresas competitivas; con marca registrada y proceso estandarizados y empiecen a lograr certificaciones de calidad en constante mejora.

- 3) Es necesario que los precios de cada uno de los productos sean determinados mediante el costeo adecuada de costos de producción, de transacción y considerar una utilidad que posibilite su capacidad de reinversión.

- 4) El diseño del producto de la artesanía ayacuchana debe ser innovada de acuerdo a tendencia y exigencias de mercado destino así como de acuerdo a los patrones internacionales de calidad.

- 5) Los productores deben considerar la comunicación como la principal estrategia de estudio de mercado y posicionamiento, pues no existe mejor información que la que nos pueden brindar los consumidores
- 6) Los servicios adicionales o complementarios son tan importantes como la producción de la pieza de artesanía, pues forman parte del producto y debe ser parte de la carta de presentación de la organización.
- 7) Se recomienda a los sectores correspondientes del estado opten por invertir en mejorar la competitividad de los artesanos y la artesanía ayacuchana pues esta es generadora de empleo e ingresos para un buen número de ayacuchanos con creatividad y paciencia.
- 8) Se viene creando dos Centros de Innovación Tecnológica en Ayacucho, se sugiere que promueva aparte de la innovación necesaria en los productos; innovación en la organización con objetivos precisos orientados en mercados definidos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEX Comercio Internacional, Octubre del 2007
- Aid to Artisans Market Readiness, Agosto 2007
- Aid To Artisans Approaching the Global Marketplace, Perú, agosto del 2007
- Aid To Artisans Identifying and Attracting US Buyers, 2007
- Aid To Artisans The Process of Costing and Pricing, 2007
- Aid To Artisans Development of Product Lines, 2007
- Aid To Artisans Export Basics: Packing, Shipping, and Export Documentation
2007
- Aid To Artisans Export channels of distribution, 2007
- Aid To Artisans Buyer Relationships Foundations of Successful, 2007
- APAZA, René Programa Regional Para la Cohesión Social en América Latina,
Perú, diciembre 2007
- APAZA, Rene Pertinencia y adecuación de enfoques, instrumentos y
metodologías en la promoción del desarrollo empresarial para
las características del entorno andino y los clientes (población
objetivo), diciembre del 2007
- FAIR TRADE Programa de Micro Exportación para Micro y Pequeñas
Empresas 2007
- CBI Your Expo Coach, Netherlands 2005
- IGUIGUREN, M. Gestión de Negocios, Perú, Octubre 2007
- IGUIGUREN, M. Manual de Envases y Embalaje para Artesanía, Lima 2007
- INDECOPI Marcas Colectivas como Estrategia de Crecimiento Empresarial,
Perú 2006
- ITC Determinación de costos y fijación de precios de productos
artesanales, Ginebra 2000

MIFFLIN, Iván	Políticas de Estado y Desarrollo Económico, Agosto del 2005
MINCETUR	Plan Operativo del Producto Artesanías, octubre del 2005
MINCETUR	Perú Plan Estratégico Exportador del Sector Artesanía 2003 al 2013 Octubre del 2004
MINCETUR	Circuitos Turísticos Artesanales de Ayacucho, Octubre 2007
OSHIRO, Juan C.	Estrategia de Marketing Internacional para Empresas Exportadores, Perú 2006
PRODAME	Formalización de Empresas, Ministerio de Trabajo Y Promoción Social 2006
SISAY	El Sector Artesanal en el Perú, Centro de Desarrollo Artesanal, noviembre 2007
SORIANO, César	Módulo Mix de exportación de Artesanía, Ayacucho, Septiembre del 2007
Universidad Católica	Dirección estratégica de ventas, Lima 2007
Universidad Católica	Marketing estratégico, Lima 2007
VELASQUEZ, A.	La Estrategia Empresarial de la Competitividad, ADEX 2007
WIPPLINGER, M.	Developing a Product Line 2007
YOUNG, Ernest	Strategic Business Risk 2008 The top 10 risks business Oxford Analytical, diciembre 2007
Zeiky	Como Exportar Artesanías, 2006
G. Friend & E Zelhe	Como diseñar un Plan de Negocios, Colección de Finanzas y negocios, Editora el Comercio SA - Lima 2008

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA EXPORTADORES

Buenos días; disculpe por quitarle su tiempo, es que queremos que su negocio y el nuestro funcione de mejor manera.

Quiero que me ayudes respondiendo algunas preguntas sobre nuestros productos, para mejorar las cosas negativas que están afectando en su negocio.

1. ¿De que regiones del Perú compra artesanía para su negocio?

Ayacucho	Cusco	Junín	Piura	Lima	Ancash	Puno	Huancavelica

2. ¿Hace cuanto tiempo compra artesanía ayacuchana?

1 año	2 Años	3 años	4 años	Más de 5 años

3. Las principales líneas de artesanía ayacuchana que usted comercializa son:

Textiles	Cerámica	Piedra de Huamanga	Retablos	Otros

Si su respuesta es **otros** especifique.....

4. ¿Su proveedor de artesanía ayacuchana es un grupo organizado? SI ó NO, a podido cumplir con las órdenes de compra en volúmenes SI ó NO

5. ¿Usted observa una plena relación en su grupo organizado de ser el caso?

a) SI b) NO

6. ¿Cree que tiene una visión a largo plazo?

a) SI b) NO

7. ¿Como ve su capacidad de gestión empresarial?

Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

8. ¿Cree usted que sus productos mantienen una presentación estandarizada?

a) SI b) NO

9. ¿Como ve la calidad de sus productos?

Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

10. ¿Cree que sus productos cumplen con los patrones de los países a donde comercializa?

a) SI b) NO

11. ¿Se podría decir que estos productos son competitivos en su mercado?

a) SI b) NO

12. ¿Cree usted que el precio de los productos están bien por que tienen un valor especial?

a) SI b) NO

13. ¿Los precios están adecuados por que la calidad del producto así lo merece?

a) SI b) NO

14. ¿Para su mercado el precio está adecuado y tienen una demanda interesante?

a) SI b) NO

15. ¿Cree que el precio de los productos no tiene competencia en su mercado?
a) SI b) NO
16. ¿Los productos que usted adquiere, considera que son piezas únicas?
a) SI b) NO
17. ¿La artesanía ayacuchana que comercializa tiene rasgos tradicionales?
a) SI b) NO
18. ¿La artesanía ayacuchana con mayor demanda en su mercado es aquel que tiene diseños innovados?
a) SI b) NO
19. ¿La artesanía ayacuchana con mayor demanda en su mercado es aquel que representa un souvenir?
a) SI b) NO
20. ¿Sus proveedores tiene una capacidad de comunicación rápida?
a) SI b) NO
21. Su proveedor se comunica por:
- a. Teléfono b. Internet c. Correo
22. ¿La comunicación con su proveedor es permanente?
a) SI b) NO
23. ¿Considera al nivel de comunicación con su proveedor, claro y oportuno?
a) SI b) NO
24. ¿Como calificaría el nivel de empaque y embalaje de sus productos remitidos?

Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

25. El transporte utilizado para el envío de su mercadería considera:
a) Adecuado
b) Inadecuado
c) Otro
26. ¿Su proveedor acompaña a los productos adquiridos con materiales promocionales?
a) SI b) NO
27. La documentación requerida para adquirir, considera que es:
a. Correcto
b. Incorrecto
c. Pésimo
28. ¿Como se contactó con su proveedor de artesanía ayacuchana?
a).....
b).....
29. ¿Estaría de acuerdo con recibir mayores y mejores ofertas de productos artesanales del Perú?
a) SI
b) NO
30. Le agradecería un comentario adicional sobre el tema

.....

.....

.....

.....

CUESTIONARIO PARA IMPORTADORES

Hi, excuse the waste of time, but we want your and our business to get better.
I want you to help me answering some questions about our products, so we can get better the negative matter affecting your business.

1. ¿From which regions do you buy crafts for your business?

Ayacucho	Cusco	Junín	Piura	Lima	Ancash	Puno	Huancavelica

2. ¿How long have you been buying crafts from Ayacucho?

1 Year	2 Years	3 years	4 years	More than 5 years

3. The main crafts from Ayacucho that you market are:

Textiles	Pottery	Huamanga Stone	Altarpieces	Other

Please specify if your answer was **Other**.....

4. Is your supplier of products an organized association? YE-S or NOT, was it able to fulfill the purchase orders in volumes YES or NOT

5. Do you observe a full relationship in your organized association?

- a) YES b) NO

6. Do you believe you have a long term vision?

- a) YES b) NO

7. How do you perceive your managerial capacity?

Very bad	Bad	Regular	Good	Very good

8. Do you believe your products do have a standardized presentation?

- a) SI b) NO

9. How do you think the quality of your products is?

Very bad	Bad	Regular	Good	Very good

10. Do you believe that your products fulfill the quality patterns of the country where they go?

- a) YES b) NO

11. Would you say that your products are competitive in those markets?

- a) YES b) NO

12. Do you believe that the prize of your products is good because they have a special value?

- a) YES b) NO

13. Are the prices good because the quality of your products worth it?

- a) YES b) NO

14. In your market, the prices are appropriate and have an interesting demand?

- a) YES b) NO

15. Do you believe that the Price of your products don't have competition in your market?

- a) YES b) NO

16. Do you consider that the products you make are unique pieces?
 a) YES b) NO
17. The crafts from Ayacucho that you market, have traditional features?
 a) YES b) NO
18. Is the craft with innovated design that which have a greater demand?
 a) YES b) NO
19. Is the souvenir craft from Ayacucho which have a greater demand?
 a) YES b) NO
20. Does your supplier have a fast communication facility?
 a) YES b) NO

21. You communicate with your supplier on:

- a) Telephone b) Internet c) Mail

22. Is the communication with your supplier permanent?
 a) YES b) NO

23. Do you consider the level of communication with your supplier clear and oportune?
 a) YES b) NO

24. How do you consider the packing and pack of the products receive you?

Very bad	Bad	Regular	Good	Very good

25. Do you consider the transport for the products as:
 a) Good b) Bad c) Other

26. Does your supplier give you promotions with the products you buy?
 a) YES b) NO

27. The documentation required for acquire is:
 a) Correct
 b) Incorrect
 c) Terrible

28. How did you contacted with your supplier of crafts from Ayacucho?
 a).....
 b).....

29. Would you agree to receive greater and better offers of handmade products from Ayacucho?
 a) YES b) NO

30. I'd thank you to make an additional comment on this matter:

.....

CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES

Línea de producción:.....

1.- Nivel de asociatividad	1.1 Volumen de producción	1.1.1 Están organizados para producir en escala	
		1.1.2 Garantizan la entrega de los pedidos	
		1.1.3 Cuentan con supervisor de producción	
		1.1.4 Cuentan con talleres de producción organizados	
		1.1.5 Cuentan con recursos suficientes para su producción	
	1.2 Confianza en las relaciones	1.2.1 Comparten información y conocimientos	
		1.2.2 Realizan actividades conjuntas	
		1.2.3 Reconocen la importancia de la asociación	
		1.2.4 Se comprometen con compradores	
		1.2.5 Aportan recursos	
	1.3 Visión a largo plazo	1.3.1 Desarrollo de capacidad de ahorro	
		1.3.2 Aspiran a crecimiento	
		1.3.3 Elaboran una visión en grupo	
		1.3.4 No les interesa el futuro	
		1.3.5 Reinvierten sus utilidades	
1.4 Capacidad de gestión empresarial	1.4.1 Usan Planes		
	1.4.2 Manejan información		
	1.4.3 Manejan costos y presupuestos		
	1.4.4 Conocen como funciona la cadena productiva		
	1.4.5 Buscan posesionarse en el mercado		
2.- Calidad del producto	2.1 Estandarizado	2.1.1 Materia prima	
		2.1.2 Mano de obra capacitado	
		2.1.3 Insumos y materiales indirectos	
		2.1.4 Centro de producción equipado y organizado	
		2.1.5 Proceso de transformación	
	2.2 Capacidad de producción	2.2.1 Cuantificable	
		2.2.2 Organizado	
		2.2.3 Supervisado	
		2.2.4 Ajustable	
		2.2.5 No tiene capacidad de producción	
	2.3 De acuerdo a los patrones internacionales	2.3.1 No conocen las normas internacionales	
		2.3.2 Conocen las normas internacionales	
		2.3.3 Respuesta de mercado del producto	
		2.3.4 Almacenaje y distribución física	
		2.3.5 En proceso de aprendizaje	
2.4 Competitivo	2.4.1 Calidad de organización		
	2.4.2 Calidad de servicio		
	2.4.3 Calidad de comunicación		
	2.4.4 Calidad de producto		
	2.4.5 Calidad de diseño		

3. Precio del producto	3.1 Valor	3.1.1 No tiene un valor especial	
		3.1.2 Tiene un valor especial	
		3.1.3 Tiene un valor espiritual	
		3.1.4 Tiene un valor de trabajo	
		3.1.5 No tienen ningún valor adicional	
	3.2 Calidad del producto	3.2.1 Calidad del producto	
		3.2.2 Acabado del producto	
		3.2.3 De manera integral	
		3.2.4 Por pieza única	
		3.2.5 Por su iconografía	
	3.3 Cadena de compras	3.3.1 Ex WOK	
		3.3.2 Intermediario	
		3.3.3 Exportador	
		3.3.4 FOB	
		3.3.5 CIF	
	3.4 Competencia	3.4.1 Sin competencia	
3.4.2 Internacional			
3.4.3 Nacional			
3.4.4 Regional			
3.4.5 Local			
4. Diseño del producto	4.1 Pieza única	4.1.1 Satisface una necesidad	
		4.1.2 Es una belleza	
		4.1.3 Es un arte	
		4.1.4 Es la expresión de una tradición cultural	
		4.1.5 No tiene un precio	
	4.2 Tradicional	4.2.1 Representa connotación de costumbres de un pueblo	
		4.2.2 Expresa la idiosincrasia de una sociedad	
		4.2.3 Es reflejo de la expresión de una convivencia	
		4.2.4 Tiene una tradición única en su producción	
		4.2.5 La producción es puramente manual	
	4.3 Vanguardia	4.3.1 Es funcional	
		4.3.2 Está con la moda	
		4.3.3 Es novedoso	
		4.3.4 Compite con productos de regalo de origen industrial	
		4.3.5 La policromía está bien distribuido	
	4.4 Souvenir	4.4.1 Es el recuerdo de una visita a un lugar determinado	
		4.4.2 Es un regalo apropiado en una visita turística	
		4.4.3 Es una artesanía tradicional sin patrones de calidad	
		4.4.4 Tiene poco valor (precio barato)	
		4.4.5 Los tamaños son reducidos	

5. Nivel de comunicación	5.1 Capacidad de respuesta	5.1.1 Saben de la necesidad de la comunicación	
		5.1.2 No les importa la comunicación	
		5.1.3 Responden oportunamente	
		5.1.4 No responden oportunamente	
		5.1.5 Demoran en responder una comunicación	
	5.2 En el lenguaje del cliente	5.2.1 No hablan el idioma del cliente	
		5.2.2 Hablan el inglés	
		5.2.3 Utilizan traductores	
		5.2.4 Se dejan entender	
		5.2.5 No se les entiende	
	5.3 Permanente	5.3.1 Se comunican a veces	
		5.3.2 No se comunican nunca	
		5.3.3 Hacen uso de la Internet	
		5.3.4 No hacen uso de la Internet	
		5.3.5 Se comunican vía correo	
	5.4 Claro y oportuno	5.4.1 No son claros en su comunicación	
5.4.2 No son oportunos en su comunicación			
5.4.3 Son claros en su comunicación			
5.4.4 Son oportunos en su comunicación			
5.4.5 Se comunican solamente cuando necesitan algo			
6. Servicios del productor	6.1 Embalaje – empaque	6.1.1 Conocen sistemas de embalaje	
		6.1.2 Embalan adecuadamente	
		6.1.3 Conocen sistemas de empaque	
		6.1.4 Empacan adecuadamente	
		6.1.5 Realizan una buena rotulación., empaado y embalaje	
	6.2 Transporte	6.2.1 Cuentan con transporte Local	
		6.2.2 Utilizan transporte regional	
		6.2.3 Cuentan con transporte nacional	
		6.2.4 Utilizan adecuado servicio de transporte internacional	
		6.2.5 No utilizan adecuado servicio de transporte internacional	
	6.3 Materiales promocionales	6.3.1 Conocen materiales promocionales	
		6.3.2 Cuentan con adecuados materiales promocionales	
		6.3.3 Tienen Catálogo	
		6.3.4 Cuentan con página Web	
		6.3.5 No tienen materiales promocionales	
	6.4 Documentación correcta	6.4.1 No tienen documentación completa	
		6.4.2 Tienen documentación necesaria	
		6.4.3 Tienen un llenado aceptable	
		6.4.4 Existen errores en su llenado	
		6.4.5 No tienen ningún documento de gestión comercial	