UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS Fundada en 1551
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POST GRADO

Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE : MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL

AUTOR
RIGOBERTO RICALDI HURTADO

LIMA - PERÚ 2003

. . 1

AGRADECIMIENTO . 3

INTRODUCCIÓN . 5

CAPÍTULO PRIMERO. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO . . 9

I. MARCO TEÓRICO . 9

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO . . 9

1.2. BASES TEÓRICAS . 16

II DISEÑO METODOLOGICO . 26

2.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION . . 26

2.2.MÉTODO . . 27

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA . 27

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACION DE DATOS . 32

2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS Y EL PLAN DE ANÁLISIS . . 33

CAPITULO SEGUNDO. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO . 35

1. SITUACION DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO. . 35

1. 1. Número de talleres . 36

1.2. Personal artesanal . 36

2. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS RECOLECTADOS . 36

2.1. Muestra Investigada por Producto Artesanal que Elabora. . 36

2.2. Producción Mensual por Líneas Artesanales . 37

2.3. Exportación y Motivos por lo que no Exportan. . 38

2.4. Consumidores de la Producción Artesanal . . 39

2.5. Artesanos que Tienen Conocimiento de Instituciones que Exportan . . 40

2.6.Relación de los Artesanos con Entidades que Fomentan la Exportación . . 41

2.7. Servicios Solicitados a las Instituciones que Exportan. . . 42

2.8. Apoyo Brindado a los Artesanos por las Instituciones . 43

2.9. Artesanos que desearían Organizarse para Exportar . . 44

CAPITULO TERCERO. LAS EMPRESAS ARTESANALES DE MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO: PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y POTENCIALIDAD EXPORTADORA . 47

1. EMPRESAS FAMILIARES ARTESANALES DE MATES BURILADOS DE COCHAS CHICO . . 48

1.1. Aspecto Geográfico . 49

1.2. Aspecto Histórico . . 50

1.3. Aspecto Cultural . . 50

1.4 Población Artesanal . 51

1.5. Grado de Instrucción . 51

2. PRODUCCIÓN . 51

2.1. Materia Prima . 52

2.2. Insumos . . 52

2.3. Herramientas . . 53

2.4.Capital de trabajo . . 53

2.5. Mano de obra . 53

2.6. Técnicas de tratamiento del mate . . 53

2.7. Diseños . 57

2.8. Salarios: . . 57

2.9. Volumen de producción . . 62

2.10. Talleres . 62

2.11. Uso de los mates burilados . . 62

2.12. Costo de producción del mate . 63

3. COMERCIALIZACIÓN . 65

3.1. Comercialización Directa . . 66

3.2. Comercialización Indirecta . 66

4. POTENCIALIDAD EXPORTADORA . 67

CAPÍTULO CUARTO. LINEAMIENTOS BASICOS PARA LA CREACIÓN DE UN CONSORCIO ORIENTADO A LA EXPORTACION DE MATES BURILADOS . . 69

1. FACTORES QUE EXPLICAN LA NECESIDAD DE CREAR UN CONSORCIO. . 69

2. LINEAMIENTOS BASICOS . 70

2.1. CONCEPTO DE CONSORCIOS ARTESANALES Y BASE LEGAL . 71

2.2. TIPO DE CONSORCIO A APLICARSE . . 71

2.3. OBJETIVOS DEL CONSORCIO . 72

2.4. VALORES A TOMARSE EN CUENTA PARA EL ÉXITO DE LOS CONSORCIOS ARTESANALES . 72

2.5. PLANEACION ESTRATÉGICA PARA LA FORMACION DE UN CONSORCIO ARTESANAL . . 73

CONCLUSIONES . . 83

RECOMENDACIONES . 85

GLOSARIO DE TÉRMINOS . 87

BIBLIOGRAFÍA . 91

ANEXOS . 95

ANEXO 01. CUESTIONARIO . . 95

ANEXO 02. GUIA DE ENTREVISTA . 97

ANEXO 03. POBLACION ARTESANAL POTENCIAL . 100

ANEXO 04. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO . . 101

TEXTO COMPLETO EPUB . . 105

A mi esposa Dina, con todo cariño y eterna gratitud por su ayuda invalorable. A mis hijos Rogelio y Roberto por alentarme a culminar lo que empecé. Como ejemplo de superación. Rigoberto

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi gratitud a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas particularmente a la Unidad de Post Grado por haberme admitido en sus aulas. Concediéndome culminar satisfactoriamente mis estudios de Post grado y así conseguir un caro anhelo de superación académica y profesional. Especial reconocimiento al Magíster Enrique Rojas Iriarte y a mi Asesor Magíster Marcial Solís Vásquez por su comprensión y orientación científica en el desarrollo de la presente investigación.

Singular agradecimiento a la Dra. Durga Ramírez Miranda quien con sus cualidades de maestra universitaria, orientó permanentemente en la corrección metodológica de la referida tesis.

Concluyo agradeciendo a todas aquellas personas y organismos públicos y privados que de una forma u otra han contribuido con la elaboración de este trabajo de investigación.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

INTRODUCCIÓN

Esta investigación intitulada “EMPRESAS FAMILIARES DE PRODUCCION ARTESANAL DE MATES BURILADOS DE HUANCAYO: PROBLEMÁTICA Y LINEAMIENTOS BASICOS PARA LA CREACIÓN DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN” es producto de la vivencia en los talleres de artesanía de las empresas familiares en los distritos y anexos de la provincia de Huancayo, y los resultados nos permite dar de alguna manera la solución a la problemática de la producción, comercialización y exportación, por el escaso apoyo de gestión de las instituciones públicas y entidades privadas en el área de comunicación, tecnología y financiamiento. Se trata especialmente de la producción artesanal de mates burilados y de la necesidad de crear consorcios de exportación para la producción y comercialización orientada al crecimiento y desarrollo de las unidades productivas familiares del sector artesanal que conlleva al progreso de los pueblos y por ende de la sociedad, tal como propugna la Carta Magna de 1993 Art. 59.

La estrategia del desarrollo económico de los gobiernos es la promoción de las exportaciones como elemento fundamental de la producción y el empleo e incremento del ingreso de divisas para lograr el superávit en la balanza comercial.

Existen muchos artesanos que anhelan exportar, pero no cuentan con una organización de productos de oferta exportable, igualmente desconocen la economía de escala, requisito para el comercio exterior, a más el mercado internacional es competitivo; se hallan supeditados a los intermediarios, que son los mas beneficiados en cuanto a utilidad por efectuar las transacciones de exportación. Por tanto es importante que exista una institución privada que integre estas acciones de desarrollo y crecimiento económico

formando consorcios, como en el caso de los artesanos de mates burilados de los anexos de Cochas Chico y Cochas Grande.

El artesano productor ha sido marginado, convirtiéndose en algunos casos en obrero asalariado de fábricas y talleres de la economía informal de la región. Esta marginación trae como consecuencia una desvinculación del individuo con la actividad artesanal, rompiendo un vínculo ancestral que en lo profundo del problema sobrelleva a la pérdida de identidad de nuestro pasado histórico.

La visión y misión del presente trabajo es asistir a las empresas familiares del sector artesanal a agruparse en consorcios para solucionar los problemas que enfrentan como son:

a. Organización para la producción. Actividad que determina las formas organizativas de producción individual, familiar o comunal; donde se observa una baja productividad de esta artesanía y es complementaria a la labor agropecuaria.

b. Tecnología. Orientada a la innovación tecnológica que no tiene el productor artesanal y que muestra una limitada predisposición a la innovación de sus formas de trabajo y a la utilización de insumos.

c. Comercialización. Corresponde a la presentación y venta en el mercado observando en estas empresas dos problemas: primero, el escaso conocimiento en la comercialización de los productos y de los canales de distribución (local, nacional, regional e internacional), y segundo, el factor de producción de economía de escala.

d. Financiamiento. Capital (dinero) para la producción y comercialización que permite la adquisición de las materias primas, insumos y herramientas. En los talleres familiares existe insuficiente capital de trabajo y garantías para tener acceso a formas de crédito para poder desarrollarse.

e. Capacitación. Escasa participación de los centros de asesoría como PROMPEX, ADEX, SNI que propugnan la capacitación artesanal en las zonas rurales.

La población artesanal que se beneficiaría con la organización de consorcios de exportación ubicados de acuerdo a su analogía geográfica, por el número de artesanos y por su variedad de líneas de producción ubicadas en los distritos y anexos de la provincia de Huancayo según sus especializaciones:

- San Jerónimo de Tunán, con artísticos trabajos de platería utilizando las técnicas de vaciado, laminado, filigrana y esmaltado; producen platos recordatorios, aretes, prendedores, dijes, anillos, y otros objetos.
- Hualhuas, con tejidos en telar de pedal hispano - colonial; usan como materia prima la fibra de alpaca y oveja; con tintes naturales: chilca, árnica, nogal, cochinilla; y producen mantas, cubrecamas, tapices, alfombras, chompas, ponchos y otros complementarios.
- Cochas Chico y Cochas Grande, con la producción de mates burilados de carácter decorativos y utilitarios, representando mini - murales de la vida cotidiana en sus mas variadas facetas, así como su mundo ideológico o espiritual, también joyeros, floreros, porta - lapiceros, lámparas, máscaras, maracas y otros artículos utilizados como souvenir.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

- San Pedro de Saño, con artículos de cuero y pieles agamuzadas, produciendo botas, carteras, monederos, correas, billeteras, gorras.
- Huayucachi, cuya población femenina se dedican al bordado de disfraces vistosos usados en las fiestas costumbristas.

En términos generales esta investigación resuelve el siguiente problema: ¿Necesidad de crear consorcios para desarrollar una capacidad exportadora sostenible de los productos artesanales de mates burilados de la provincia de Huancayo?

Cuyos objetivos son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Determinar la problemática de la producción, comercialización y exportación que tienen las empresas familiares artesanales de mates burilados en Huancayo, para proponer lineamientos básicos de creación de consorcios orientados a la exportación de sus productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a.- Identificar la situación de las empresas familiares teniendo en cuenta la forma de comercialización de productos artesanales de mates burilados.

b.- Evaluar la realidad del exportador artesanal de mates burilados en la provincia de Huancayo, el apoyo económico y capacitación que prestan a la actividad de exportación la Cámara de Comercio de Junín, DRITINCIJ, COFIDE, APEMIPE, Bancos, etc.

c.- Proponer los lineamientos básicos para la creación de consorcios para la exportación de mates burilados en la provincia de Huancayo.

La hipótesis de trabajo que resolvemos a través de los resultados es la siguiente:

"En la medida que los productores artesanales de mates burilados se organicen en consorcios lograrán solucionar sus problemas y tendrán un mejor desarrollo autogestionario, una mayor capacidad de comercialización y exportación de sus productos".

Esta hipótesis la probamos a través de los capítulos II, III y IV en la que analizamos, interpretamos y explicamos las problemática de estas empresas familiares y las ventajas de organizarse en consorcios de exportación que garanticen su producción y comercialización a nivel nacional e internacional dentro de un mundo globalizado y competitivo.

La presente investigación consta de los capítulos siguientes:

Capítulo I.- Marco Teórico y Metodológico. Donde se presenta los antecedentes del tema de investigación y su problemática de la comercialización y exportación de productos artesanales y de la metodología empleada para realizar esta investigación.

Capítulo II.- Situación de la Empresas Familiares Artesanales de la Provincia de Huancayo. Trata de la problemática de las empresas familiares artesanales en cuanto a su capacidad de oferta y demanda.

Capítulo III.- Las Empresas Artesanales de Mates Burilados de la Provincia de Huancayo: Producción, Comercialización y Potencialidad Exportadora. Explica las

ventajas competitivas de producción, comercialización y su capacidad de exportación de mates burilados de las empresas familiares del anexo de Cochas Chico.

Capítulo IV.- Lineamientos Básicos para la Creación de Consorcios Orientados a la Exportación de Mates Burilados. Se plantea la organización de un consorcio con la participación de las empresas familiares de mates burilados.

Los alcances de la propuesta planteada en la presente investigación tendrá plena validez para los productores artesanales del Valle del Mantaro, en el departamento de Junín, dada las características de la zona y sus habitantes, y también pueda servir de ejemplo para las muchas empresas familiares que existen a lo largo y ancho del Perú especialmente en las zonas rurales y así contribuir a su desarrollo y progreso.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPÍTULO PRIMERO. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Se han evaluado investigaciones semejantes a lo que venimos estudiando, que nos han permitido comprender las variables de análisis como las que a continuación detallamos:

En la Universidad Nacional del Centro del Perú, se halla la tesis titulada: "Estrategia de Comercialización en Microempresas de Producción Peletera en Huancayo" , donde ***"Establecen que los artesanos que producen peletería en el distrito de San Pedro de Saños de la provincia de Huancayo, no pueden realizar la comercialización de sus productos por falta de organización de las unidades productoras unifamiliares motivo que les dificulta conseguir un apoyo crediticio y programas de capacitación"*** [1] .

[1] Pomadaza I. (1992) Estrategia de Comercialización de Microempresas de Producción Peletera de Huancayo. Tesis. pág. 21

En una investigación sobre: ***"Estudio de Comercialización de una Empresa Exportadora de Productos Artesanales del Departamento de Junín"; demuestran "Que los productores artesanales de los distritos de Chilca, El Tambo ,Huancayo y Hualhuas anhelan formar su propia empresa exportadora a fin de limitar el beneficio económico de los intermediarios y que los artesanos serían los merecedores de las utilidades"*** [2] .

En esta misma dirección, un trabajo de investigación titulado "Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay", afirman que ***"Los artesanos carecen del conocimiento de comercialización de sus productos y han comprobado que sólo producen para los intermediarios, quienes no tasan al producto en su verdadero valor, hecho que les es frustrante el dedicarse en forma integral, razón por lo que trabajan en forma parcial, para ello es vital contar con el apoyo de las instituciones públicas o entidades privadas"*** [3] .

Por otro lado, existen entidades como: la Universidad del Pacífico, que asesora y orienta entre otras a la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) en materia de Comercio Exterior (Exportaciones-Importaciones), que puede tener una visión más precisa sobre la exportación de los productos nacionales(Revistas Perú Exporta 1995).

La Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) , brinda todo tipo de apoyo y asesoramiento a la actividad de exportación. La institución recurre a las fuentes de cooperación internacional para atender necesidades del proceso de preparación para la competitividad internacional que tienen como objeto brindar un servicio eficiente de capacitación y de asesoría en Comercio Internacional al pequeño empresario (Folletos ADEX 1996).

En la Dirección Regional de Industria, Turismo, Integración, Negociaciones y Comercio Internacional(DRITINCI) Junín, no existe una oficina de información de países demandantes sobre productos específicos de artesanía, razón por la cual las empresas exportadoras no se encuentran registradas en ésta.

MITINCI, presta servicios referente a esta actividad de exportación como información, asesoría, capacitación, datos estadísticos, etc. Es así que todas las empresas exportadoras se encuentran registradas en esta institución por distritos y líneas de producción.

Existen estudios de investigación muy importantes que nos sirven como antecedentes a nuestro estudio que a continuación puntualizamos:

1.1.1.Temas sobre globalización(La PYME), sobre consorcios (unión que da fuerza) han sido tratados por Rivero E., quien indica que ***"la capacidad de competir de los países industrializados en los mercados internacionales no sólo se debe al desempeño de las grandes corporaciones, buena parte de sus logros es el***

[2] Chávez. G. (1990) Estudio de Comercialización de una Empresa Exportadora de Productos Artesanales del Departamento de Junín. Tesis. pág. 47

[3] Ramos J. (1986). Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay. Tesis. pág. 52

resultado de la adecuada actividad de las empresas pequeñas y medianas. Entre las diferentes formas de colaboración y asociación empresarial que generan economías de escala importantes a la hora de exportar, destacan los consorcios de exportación, es decir la agrupación de empresas para canalizar las ventas al exterior a través de servicios comerciales con personalidad jurídica propia e independiente de las firmas agrupadas" [4] .

1.1.2.Sobre el nuevo concepto de Industria Manual, la que podemos encontrar en el Boletín informativo de ADEX donde nos señala que ***"El comercio ADEX-AID introduce este concepto para identificar la artesanía con lo utilitario, con un nuevo estilo que puede generar empleo, revalorizar la mano de obra y modernizar los productos adaptándolos a las exigencias del mercado internacional. El concepto de artesanía por el de "hecho a mano o industria manual", lo que contiene es la presentación en los mercados internacionales de productos que no tienen un contenido técnico o cultural, sino que presentan la capacidad y versatilidad de los artesanos peruanos de competir como un productor que puede ofrecer una excelente calidad de mano de obra competitiva a nivel internacional"*** [5] .

1.1.3.Con relación a la artesanía, donde se discute si es: ¿Sobrevivencia o alternativa de empleo?, estudios como la de Albareda E. y Albareda F. aseveran que ***"Desde la creación de la Dirección General de Artesanías en el Ministerio de Industrias, en la década del 70, el Estado pretende formalizar un fenómeno que aparece como potencial contribuyente a solucionar el problema del empleo en el Perú. La proliferación de actividades productivas intensivas en mano de obra, requiere de un direccionamiento estatal. Es más coherente con la dotación de factores de producción nacional y contribuye a suavizar las contradicciones sociales. Sin embargo, engloba sectores sociales que tienen orígenes diferentes. Por un lado, actividades productivas que son parte de una estrategia de supervivencia en áreas urbano-marginales y de otras actividades productivas con larga tradición en los diferentes contactos socio culturales del país.***

El artesano requiere para sobrevivir, de agentes internacionales que le informan de la necesidades del mercado y que trasladan su producción hacia el mismo, esto lo alcanzarán formando gremios para solucionar las limitaciones de materias primas, insumos, inversiones" [6] **.**

1.1.4.Trabajos de investigación sobre Constitución de Consorcios Artesanales muy importantes son los realizados por Delgado S. y Camacho R. donde confirma que: ***"Ante la estrechez del mercado local, se hace necesario conquistar mejores mercados que permitan efectivizar o dinamizar el consorcio artesanal, el mercado que permite esto es el mercado internacional, con las condiciones de calidad y cantidad, para lo***

[4] RIVERO E. (1995) Globalización, La Pyme y Mecanismo de Articulación Empresarial Edit. CINSEYT. Lima. pág 65.

[5] ADEX (1996) Boletín Informativo de Adex. AÑO IV. No. 45. Set

[6] ***ALBAREDA E. ALBAREDA F. (1998) Artesanía ¿Sobrevivencia o Alternativa de Empleo? Nro.28. Fundación Friedrich Ebert. Lima. pág. 16***

cual es necesario constituir "Consorcios Artesanales de carácter comercial" [7] .

Así mismo indican las condiciones de los consorcios artesanales:

- Debe de estar constituido por unidades de producción artesanal (UPAs) preferentemente familiares de una misma línea artesanal.

-. Las artesanías producidas por las UPA, deben cubrir las exigencias del mercado externo.

- Que los talleres de producción de las UPAs están ubicados en un determinado espacio geográfico; que es mínimo de producción por Consorcio sea tal que permite rentabilidades que motiven el desarrollo del sub-sector por los propios afiliados al consorcio.

- La afiliación al consorcio será por propia voluntad de las UPAs.

Por otro lado fundamentan las acciones a realizar por el consorcio:

- Firmar convenios de investigación, capacitación y promoción del sector artesanal con instituciones públicas y privadas.

- Comercializar y/o exportar las artesanías de los afiliados.

- Distribuir pedidos de artesanías oportunamente, de acuerdo a las capacidades productivas y organizativas de las UPAs

- Proveer de insumos a los afiliados

- Capacitar a los afiliados, teórica y prácticamente en gestión comercial

- Dar información oportuna de los requerimientos del mercado externo y si el caso requiere brindar.

- Asistencia técnica

- Otorgar financiamiento comercial oportuno a las UPAs en casos de urgencia para los intereses del consorcio

También especifican los objetivos que deben de perseguir como:

- Elevar los niveles de producción, la calidad y diseño de la artesanía y generar servicios a los afiliados

- Coadyuvar al desarrollo local, regional y nacionales, generando mayores divisas y empleo a través de sus efectos multiplicadores.

- Presencia en el mercado internacional.

Finalmente nos indican las características del consorcio consistente en:

- Genuina representatividad

- Capacidad reproductiva y operativa

- Sentido de proyección

- Capacidad de gestión

[7] DELGADO S. Y CAMACHO R. (1996) Artesanías y Artesanos del Cusco Edit.ASAPES.Cusco - Perú. pp. 111-112-113

- Desarrollo autogestionario

- Participación, estructura y poder.

- Naturaleza integracionista

1.1.5.La entidad a tenerse en cuenta para canalizar la comercialización de productos artesanales es ***La Central Interregional de Artesanos del Perú(CIAP) una asociación civil sin fines de lucro, conformada por asociaciones y grupos productores de artesanía procedentes de diferentes regiones del país. Nació con la finalidad de canalizar la comercialización de los productos artesanales elaborados por sus miembros, buscando mejorar las condiciones de vida de los artesanos y el desarrollo de las comunidades de las que provienen.***

Objetivos:

- Defender y preservar la identidad cultural andina y amazónica

- Promover la organización de los artesanos, fortalecer las existentes

- Propiciar la elevación de las condiciones de vida de los artesanos, sus familias y comunidades

- Apoyar al desarrollo integral de las comunidades de donde proceden las asociaciones

Actividades:

- Formación y capacitación

- Apoyo organizativo

- Gestión de financiamiento

- Desarrollo de productos

- Promoción e información nacional e internacional

- Actividades sociales" [8] .

1.1.6.Uno de los indicadores importantes que nos sirve para nuestro estudio es como se da la producción artesanal en América Latina, para lo cual tenemoslainvestigaciónrealizadaporLauerM.,quien afirma ***"Que la producción artesanal ha sido abordada desde dos perspectivas diferentes: una de tipo reivindicativo, para la línea de la sindical para establecer una capacidad de negociación con el sector comercial intermediario en base la unión de los productores; otra de tipo empresarial, que ve la organización como un camino para que la producción se relacione, se expanda hacia el sector comercial, y empiece un proceso de rescate de utilidades pérdidas por falta de una mentalidad adecuada.***

La variedad de producción y de productores artesanales hace que no se pueda asumir una sola de estas perspectivas, e incluso abre numerosos tipos para casos específicos, es difícil que se alcance una perspectiva única para sus impulsos asociativos. Este ha sido el factor subyacente a numerosos intentos de formar

[8] PALOMINO E. (1999). Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP), Asistente de Administración. Entrevista.

entidades asociativas en los diversos países.

Las formas más difundidas de asociación han sido en torno a la comercialización, en que los artesanos se juntan para compartir los gastos de transporte, concurrencia a las ferias y compra de materias primas" [9] .

1.1.7.Estudios sobre los consorcios de exportación son una alternativa para buscar negocios de mercados externos, la encontramos en el trabajo de investigación de Beltrán J. asevera que ***"... las principales limitaciones que enfrentan las empresas que desean salir al exterior es el tema de la actitud, ya que la exportación trae consigo muchas ventajas, pero también retos como el hecho de que se tiene que mejorar la calidad de los productos.***

Para exportar no es necesario ser una gran empresa, sino que se contemplan desde la perspectiva comercial otros mercados; una apertura por parte de sus directivos para tomar las decisiones de marketing que el mercado en cuestión requiere.

Otra limitación sería el aspecto económico, ya que si bien exportar significa mayores mercados, muchas veces resulta costoso tomar posición en los mismos.

Por ello una alternativa es la creación de consorcios o grupos de exportadores, que no es más que el establecimiento de relaciones de confianza y familiaridad. El consorcio de exportación es una asociación muy vulnerable, cuya estabilidad no debe recaer tan solo en obligaciones legales, sino también en la confianza que brinda una amistad sólida o cierto grado de parentesco.

A modo de ejemplo, se presenta el caso de un consorcio de exportación de la zona de Gamarra, lugar de gran desarrollo de la pequeña empresa en el campo de las confecciones.

A fines de 1994 ocho pequeños empresarios establecieron un consorcio bajo la forma de sociedad anónima, con el objetivo de exportar directamente su producto. Para ello contaron con la asesoría de algunos miembros de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) en el aspecto técnico y comercial así como con un espacio físico para poder solventar sus pedidos. En el Perú existen alrededor de 20 grandes exportadores de confecciones" [10] .

1.1.8.Sobre consorcios de exportación : ¿Ilusión o realidad? Encontramos el trabajo de investigación de Wong D. quien da a conocer que ***"... una alianza de pequeñas empresas con grandes exportadoras, o de varias pequeñas, podría mejorar las ventajas competitivas para la exportación de confecciones. Es un hecho comprobado que las grandes fábricas no pueden satisfacer la totalidad de sus pedidos en períodos de alta demanda. La solución a ello es la subcontratación de pequeñas empresas.***

[9] LAUER M. (1989) La Producción Artesanal en América Latina. Edit. Mosca Azul. Lima pp 107-109

[10] BELTRAN J. (1999) Consorcios de Exportación son una Alternativa para Buscar Negocios en Mercados Externos. Diario GESTION. Lima 22 de agosto pág. 28

La opción de los consorcios. El consorcio de exportación es una asociación de pequeñas unidades productivas que tienen por finalidad el exportar su producto. Es que tienen por finalidad el exportar su producto. Esta modalidad de exportación es propia de la pequeña empresas, pero para que el consorcio se mantenga, deben existir lazos comunes entre sus miembro. Estos deben buscar no sólo fines económicos, sino la creación de estructuras compartidas entre varias empresas. Estas pueden ser o no del mismo sector, aunque la experiencia ha demostrado que es preferible que pertenezcan al mismo sector y que tengan productos complementarios" [11] .

1.1.9.El trabajo de investigación sobre alternativa de penetración al mercado internacional para la pequeña industria en el Perú de Gutiérrez P. nos manifiesta que ***"La formación de consorcios de exportación , se justifican en la ventajas derivadas del aprovechamiento de las economías de escalas en las tareas empresariales, mayor capacidad empresarial tanto en ofertas como en negociaciones, estrategias de comercialización para evitar las guerras de los precios, transferencia y participación en conocimientos técnicos de producción y exportación, así como otras que se traducen en general en una aumento de las exportaciones y en las ganancias que de ellas se derivan .***

Una ventaja de los consorcios, "... penetración de mercados de exportación totalmente inexplotados hasta ese momento por las empresas consorciadas; acceso a nuevos tipos de compradores...." [12] .

1.1.10.En el Directorio de Organizaciones No Gubernamentales encontramos ***"Indicadores que nos ayudan a tomar una clara visión de cómo debe hacerse una ONGD que nos permiten el desarrollo de las artesanías familiares, así encontramos en sus objetivos principales:***

- Promover y desarrollar acciones para la generación de empleo, educación y promoción social en los asentamientos humanos, especialmente en Lima.

- Elaborar proyectos de desarrollo empresarial para los pobladores de los asentamientos humanos.

- Apoyar la organización de grupos sociales, de base mediante actividades de capacitación, asesoría y gestión para impulsar proyectos técnicos empresariales". [13]

1.1.11.Así mismo el Directorio de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, es otro de los indicadores que nos permiten concretar nuestras metas

[11] WONG D. (1996) Consorcio de Exportación: ¿Ilusión o Realidad?. En Revista Punto de Equilibrio. Lima. Universidad del Pacífico. Nro. 42. mayo pp 32-34

[12] GUTIERREZ P. (1991) Alternativa de Penetración al Mercado Internacional para la Pequeña Industria en Perú (Consorcio de Exportación)". En tésis ISTECEX-CEADEX. Lima pág. 26

[13] CCAPA (1999). En ONGD. Secretaria Ejecutiva de Cooperación Técnica Internacional - Presidencia del Consejo de Ministros. Lima pág 14.

teniendo en cuenta sus objetivos principales como son:

- Promover el desarrollo integral de las comunidades en las que se encuentran las organizaciones afiliadas.

- Promover la elevación de los niveles de la vida de los productores artesanos y campesinos mediante la comercialización de sus productos, la educación y la creación de fuentes de trabajo artesanal, agropecuario, agroindustrial, etc.

- Promover la integración, solidaridad y fraternidad entre las organizaciones, sus asociadas y la comunidad.

1.1.12.Mercado Artesanal de Huancayo, finalmente es uno de los ejemplos importantes a considerar porque dentro de sus miembros existen artesanos, creado en la década del 80, dirigente propiciador fue el profesor Roberto Martínez, se halla ubicado en la calle Piura, próximo al Concejo Municipal de Huancayo, cuyos artesanos son naturales de la región, no se desarrollan por falta de una interrelación con instituciones públicas y entidades privadas, quienes necesitan un asesoramiento en relación a capacitación en diseños y en comercialización de los productos que elaboran.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. EMPRESAS FAMILIARES

Generalmente las importantes organizaciones son creadas y sostenidas por el sector privado que libre de la intervención o apoyo estatal asume un papel protagónico en la economía, ejemplo histórico al respecto es la familia, forma primaria y básica de asociación como enuncia el economista Castillo C. ***"Casi siempre los esfuerzos económicos se inician bajo la forma de una empresa de propiedad de una familia, que a su vez la administra. No obstante, la familia desempeña un papel discutible en la promoción del crecimiento económico"*** [14] . En tal sentido, este planteamiento significa que cada hombre forma parte de distintos grupos sociales como la familia, los negocios y las naciones, cuyos intereses mas que lidiar buscan compatibilizar con los propios, que condiciona y hasta determinan la rentabilidad de una actividad económica.

Por lo que definimos a las empresas familiares, como organizaciones formadas por miembros de una familia dedicados a la transformación de productos con el fin de obtener un beneficio.

En las empresas familiares todo funciona correctamente por la confianza entre sus miembros, contribuyendo a la armonía en la relación de trabajo. Pero también se enfrenta a un conjunto de problemas, motivados por asuntos familiares que se trasladan a las operaciones del negocio.

1.2.1.1. Fortalezas y Debilidades de las Empresas Familiares

Según el estudio de Ynoub J. considera ***"las fortalezas y debilidades que se destacan en las empresas familiares:***

[14] CASTILLO C. (1999) El Papel Económico de las Virtudes Sociales. Diario El Peruano / Informe. Lima - Perú pp B-6 B-7 16 de febrero

a. Fortalezas:

- Confianza mutua

- Intereses comunes

- Comunicación fluida

- Tienen un ideal compartido

- Sacrificio y gran dedicación personal

- Autoridad reconocida

- Intuición, liderazgo, voluntad e innovación

- Alto nivel de exigencia

- Poca disposición para delegar autoridad y responsabilidad.

b. Debilidades:

- Intereses personales en conflicto

- Manejo autocrático de la empresa

- Odios y recelos entre los integrantes

- Rigidez o poca disposición al cambio y a las críticas

- Facciones divididas entre los miembros

-Se reivindican sacrificios anteriores como método de valoración

- El hoy es lo importante" [15] .

1.2.1.2. Fundamento de las Empresas Familiares

Los fundamentos de las empresas familiares de acuerdo a los estudios de Ynoub J.

- ***"Poseer su propia empresa y tener el control y dirección de la misma; tanto como una forma de subsistencia familiar, como de servicio dándole suficiente confianza para trabajar y servir.***

- La dirección se debe orientar hacia un sistema de gestión estratégica dirigido el negocio hacia el cliente, tomando en cuenta la competencia y el entorno en el que debe actuar. Se deben de evaluar las fortalezas y debilidades respecto de la competencia, las amenazas y oportunidades". [16]

1.2.1.3. Tipos de Empresas Familiares

Los tipos de empresas familiares de acuerdo a su organización son:

a. Matrimonios Empresarios

Muchos matrimonios se convierten en empresarios porque comparten una profesión u oficio, o encuentran oportunidades para desarrollar una vocación común, pero no libre de tensiones.

[15] YNUOUB. J (2000) Guía del Emprendedor / La Empresa Familiar Mar del Plata - Argentina. Pagina web.

[16] YNUOUB. J Op. Cit. Página web.

b. Incorporación de los Hijos

Las empresas familiares incorporan a los hijos en el negocio, es frecuente que se inicien desde pequeños en las tareas de la empresa, colaborando en algunas actividades, para luego integrarse plenamente.

c. Empresa de Hermanos

Estas empresas tienen como iniciadores a dos o mas hermanos que reconocen un tronco familiar común y existen fuertes lazos afectivos.

1.2.1.4. Estructura Formal de las Empresas Familiares

Las empresas familiares carecen de una estructura formal en todas sus áreas. El trabajo que realiza el dueño de la empresa familiar lo hace ser especialista interno de todos los procesos que se llevan a cabo dentro de su organización y recurre a veces a asesorías externas en aquellos aspectos de los cuales desconoce su funcionamiento, dejando el manejo contable y financiero en manos de un contador externo o consultor a quienes se les paga por horas que se encargan de los aspectos legales, de personal, finanzas y tributarios.

1.2.2. COMERCIALIZACION Y EXPORTACION

1.2.2.1.Comercialización

Los teóricos, como McCarthy J. define que ***"La comercialización es el desarrollo de las actividades empresarias que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa"*** [17] .

De esta definición, se desprende que la comercialización viene a ser un proceso social que se ocupa de aquello que los clientes desean, tanto de los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades; además sirve de guía para lo que se produce y ofrece.

1.2.2.1.1. Importancia

La comercialización es importante porque repercute en casi todos los aspectos de la vida diaria, y nos hace un consumidor relacionado con ella por el resto de su vida. Desempeña un papel grande en el crecimiento y desarrollo económico del país, es posible lograr mayor empleo, mejores ingresos y nivel de vida mas alto para el futuro nuestro y de todas las naciones.

1.2.2.1.2. Producción y Comercialización.

En esta parte interesa entender que al combinar la producción y comercialización se obtiene cuatro utilidades económicas básicas a saber:

- de forma, el producto debe ser algo que los consumidores desean;
- de tiempo, disponer del producto cuando el cliente lo desee;
- de lugar, disponer del producto donde el cliente lo desee;
- de posesión, obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo

[17] MCCARTHY J. (1981). Comercialización Edit. Ateneo 5ta Edición. Argentina - Buenos Aires pág. 663

Estas cuatro utilidades mencionadas son significativas para el funcionamiento de la empresa.

1.2.2.1.3. Funciones de la Comercialización.

Las funciones de la comercialización que facilitan a la producción y al consumo son:

- Comprar
- Vender
- Transportar
- Almacenar
- Estandarizar y clasificar
- Financiar
- Correr riesgos
- Lograr información de mercado

1.2.2.1.4. Quien Ejecuta las Funciones de la Comercialización

a. Los productores, los consumidores y los especialistas en comercialización;

b. Los intermediarios, se hacen cargo de la compra -venta;

c. Facilitadores, son las empresas comercializadoras, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercado.

1.2.2.2. Exportación

El tratadista Cornejo, E. define a la exportación de la manera siguiente: ***"Las exportaciones constituyen la fuente mas sana y permanente de generación de las divisas que necesita un país para financiar sus importaciones de bienes y servicios, y otros gastos corrientes en divisas"*** [18] .

Así también, la Asociación de Exportadores (ADEX), señala que ***"La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior"*** [19] .

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

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

1.2.2.2.1. La Exportación como Alternativa para Superar las Limitaciones del Mercado Interno.

[18] CORNEJO, E (1999) Introducción a los negocios de Exportación Lima - Perú. Edit. San Marcos. pág. 16

[19] ADEX (1999) Pasos para una Exportación Exitosa. En folleto Lima - Perú, pág 17

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

a. Saturación del mercado;

b. Falta de economías de escala;

c. Demanda estacional;

d. Recesión;

e. Precios internos bajos;

f. Escapar de la competencia;

g. No emplear la capacidad instalada ociosa" [20] .

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

1.2.2.2.2. Clasificación de las Exportaciones

En el Perú, las exportaciones se clasifican en dos grandes grupos, según su naturaleza:

a. Productos de exportación tradicional, son aquellos productos de materia prima con poco valor agregado y cuya cotización se fija en los mercados mundiales; las dos terceras partes de nuestras exportaciones están compuestas por éstas.

b. Productos de exportación no tradicional, son productos con mayor valor agregado que los tradicionales y los que menos exporta el Perú, representando sólo un tercio del total de exportaciones.

1.2.2.2.3.Canales de Comercialización para Exportar

Conforme afirma Coca, J. entre ***"los principales canales de comercialización tenemos exportación directa, agente comisionista internacionales, traders o revendedores internacionales, representantes comerciales, sucursal importadora y contratos de exclusividad"*** [21] .

Explicamos cada uno de los canales de comercialización:

a. Exportación directa

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

b. Agente comisionistas internacionales

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

c. Traders o revendedores internacionales

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

[20] COCA J. (1999) Como importar y exportar. Lima - Perú. Edit ABBSA. pp 159-161

[21] COCA J. (1999) Op. Cit. pág 173 - 179

d. Representantes comerciales

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

e. Sucursal importadora

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

f. Contratos de exclusividad

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

1.2.3. COMERCIO INTERNACIONAL

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

1.2.4. CONSORCIOS

1.2.4.1. Definición

Para Togo E. y otros, ***"El consorcio es una alianza estratégica horizontal entre pares (aunque podría eventualmente incluir empresas de distintas escalas), con un objetivo de acción conjunta orientado a la mejora de la competitividad de las empresas participantes. Este objetivo puede alcanzar un mercado, realizar compras de insumos, acceder a servicios, entre otros"*** [22] .

Los estudiosos Mayorga D. y Araujo P. definen: ***"Es la agrupación de varias unidades productivas, que forman una agrupación denominada consorcio con la finalidad de exportar sus productos a los mercados extranjeros"*** [23] .

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

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

1.2.4.2. Objetivos del Consorcio

Según investigaciones de los economistas Delgado S. y Camacho R. ***"Los objetivos del consorcio son:***

a. Elevar los niveles de producción, calidad y diseño de la artesanía y generar

[22] TOGO E. y OTROS (1998) La Sub Contratación y los Consorcios para la Exportación. Lima - Perú. MITINCI pág 60.

[23] MAYORGA D. y ARAUJO P.(1992) Introducción a los Negocios Internacionales.Lima - Perú.Edit.Univ.Del Pacifico.pag 275

servicios a los afiliados.

b. Coadyuvar al desarrollo local, regional y nacional, generando mayores divisas y empleo a través de sus efectos multiplicadores;

c. Presencia en el mercado internacional" [24] .

1.2.4.3.Factores que Explican la Necesidad de Formar Consorcios

Según Cornejo E. señala ***"Que los factores que explican la necesidad de agrupar a las pequeñas empresas en consorcios de exportación son:***

a. Reducidos volúmenes de producción;

b. Limitada capacidad de oferta exportable competitiva;

c. Desconocimiento de los mercados internacionales;

d. Insuficiente capital de trabajo y garantías para ser considerados sujetos de crédito;

e. Elevados gastos de promoción;

f. Falta de adecuación a normas y diseños internacionales;

g. Dificultades en el abastecimiento de materias primas e in-su-mos de calidad;

h. Bajos niveles de innovación tecnológica" [25] .

Exportar, como hemos visto es una tarea compleja para las pequeñas empresas, lo que lleva a la necesidad de organizar consorcios, los factores mencionados que son limitantes para el proceso de internacionalización pueden ser superados con la conformación de éstos.

1.2.4.4.Ventajas de los Consorcios

Según Cornejo E. ***"Las ventajas de fondo que abren la oportunidad de acceder a nuevos mercados son:***

a. Permite la generación de nuevos empleos;

b. Posibilitan la creación de pequeños establecimientos inte-grados adecuados al mercado internacional partiendo de conglomerados locales de micro y pequeñas empresas;

c. Permiten lograr productos en el volumen, la calidad y la continuidad requerida;

d. Permiten "encadenar hacia atrás" y "hacia delante" la producción exportable y su complemento con grandes empresas nacionales o extranjeras;

e. Facilitan acceso al crédito y a la cooperación técnica internacional; y

f. Promueven mejores niveles de capacitación y especiali-zación" [26] .

Este tipo de organización presentan evidentes ventajas con el objetivo de posibilitar a

[24] DELGADO S y CAMACHO R. Op. Cit. pág 112.

[25] CORNEJO E. Op. Cit. pág 234.

los pequeños empresarios a participar en los negocios internacionales y permite se especialice en la producción y contribuya a modernizar a la actividad exportadora con tareas de : asistencia técnica en la producción de exportaciones, asistencia técnica en mercadeo internacional, gestión de exportaciones, asistencia técnica en envase y en embalaje y consultoría especializada.

1.2.4.5. Condiciones Básicas para Constituir un Consorcio de Exportación

De acuerdo al Instituto Nacional de Fomento de Exportación de España (INFE) considera el investigador Cornejo E. que ***"Tres son las condiciones básicas de constitución que deben de tener los consorcios:***

a. Unidad de criterio, se refiere a que los consorciados deben tener una vocación exportadora con una política comercial coherente, homogénea y trabajen con responsabilidad y calidad.

b. Complementariedad, se entiende que los productos incluidos en los consorcios deben ser afines, pero al mismo tiempo deben ser distintos, para evitar que exista competencia entre ellos para alcanzar el objetivo y las ventajas que se pretenden lograr;

c. Voluntad de modernización, significa que los consorciados deben de estar dispuestos al cambio, tanto en lo relativo a los aspectos comerciales como en lo concerniente a lo productivo, con una buena disposición para la innovación tecnológica y a los requerimientos del mercado" [27] .

Por lo señalado, los consorcios para alcanzar sus objetivos y metas es prioritario que consideren estas condiciones básicas de constitución, que ayudará para comercializar sus productos competitivos hacia los mercados internacionales.

1.2.4.6. Clasificación de los Consorcios

Tal como indica Togo E. y otros: ***"De las experiencias encontradas con empresas que han participado en consorcios se han determinado cinco criterios de clasificación: por su formación, por la forma legal, por las actividades que realiza, por su duración y por su gestión"*** [28] .

A continuación se explica cada una de ellos:

1.2.4.6.1. Por su formación.

En este grupo se encuentran dos tipos de consorcios:

a. Consorcios Promovidos.- Son promocionados por instituciones públicas o privadas, y trasladan la inquietud a un grupo de empresarios. Caso Corporación Andina de Fomento y la Sociedad Nacional de Industrias (CAF- SNI) y la Asociación de Exportadores y la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos

[26] CORNEJO E. Op. Cit. pág 235

[27] CORNEJO E. Op. Cit. pág 236

[28] TOGO E. y OTROS Op Cit. pàg 64 - 68

(ADEX-AID).

b. Consorcios Espontáneos.- Se llaman espontáneos a aquellos casos donde son los propios empresarios quienes han promovido la formación de consorcios. Caso Curtidores Asociados de Trujillo (CADET), FONCODES- Parque Industrial de Villa El Salvador.

1.2.4.6.2. Por la Forma Legal

Las formas legales adoptadas por cada tipo de consorcio o grupo han sido diversas, dependiendo de la naturaleza de los mismos, la temporalidad y el ente promotor, entre ellos tenemos:

a. Asociación Civil.- En este caso se encuentran los gremios que por su naturaleza se inscriben en categorías. Es el caso de CADET, asociación que se convirtió en Organismo no Gubernamental de Desarrollo (ONGD), Sociedad de Consorcios de Gamarra;

b. Sociedad Anónima.- Hay casos de conformación como empresas independientes y con personería jurídica. El caso de CADET, que antes de ser ONGD, era una Sociedad Anónima;

c. Asociación en Participación.- Formalmente no se han encontrado consorcios de este tipo. Sin embargo, aquellos que se han asociado para acceder al pedido de FONCODES.

1.2.4.6.3. Por las Actividades que Realiza

a. Consorcios para Lograr un Volumen de Producción.- En este caso la cooperación es para lograr un volumen de producción conjunto, ya sea para pedidos específicos, para atender al mercado nacional o para pedidos del mercado internacional. Las modalidades son dos: la producción conjunta en un solo local y la producción independiente de cada uno en su taller. Están dados por el lado tecnológico (estandarización, calidad, costos), y por el aspecto de las inversiones individuales.

b. Consorcios para Lograr Entrar a un Mercado.- La orientación de los consorcios es lograr entrar a determinados mercados. La primera consiste en el acuerdo con comerciantes para precios mínimos. La segunda forma es el tener un espacio de venta común, donde la construcción, el pago de servicios, la publicidad y la administración son de responsabilidad del consorcio.

c. Consorcios para Abastecerse de Insumos.- En los casos en que se ha decidido enfrentar en forma común un pedido, por reducción de costos y el abastecimiento en forma conjunta.

d. Consorcios para Obtener Financiamiento.- Para permitir a los asociados el acceso al crédito se presentan dos alternativas: aquellos que forman su fondo de crédito con aporte propio, y los que tienen convenios con instituciones crediticias, sean del sistema bancario o de ONGD.

e. Consorcios para Proveerse de Servicios no Financieros.- Estos servicios son los menos utilizados, los grupos consideran importante el financiamiento de actividades de capacitación para obreros y empresarios, así como las asesorías específicas en el

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

aspecto empresarial.

1.2.4.6.4. Por su Duración.

De acuerdo a su duración se consideran dos grupos:

a. Consorcios Temporales.- Es decir aquellos que se agrupan sólo por una operación.

b. Consorcios Permanentes.- Modalidad asociada a la forma de constitución adoptada por la asociación de carácter de indefinidos en su duración.

1.2.4.6.5. Por su Gestión

En la gestión de los consorcios igualmente se encuentran dos tipos:

a. Aquellos donde el equipo está constituido por los mismos empresarios.

b. Aquellos donde se contrata un gerente y/o un empleado administrativo, y donde los asociados participan en las instancias de la asamblea y el directorio.

En resumen, el investigador ha presentado las características de diversas modalidades de las agrupaciones existentes, para que haya productividad en su gestión es necesario que cumplan con todas condiciones normadas en su organización y hacerles más eficientes.

1.2.4.7. Valores a Tomarse en Cuenta para el Éxito de los Consorcios

a. Respeto a la persona

Reconocer que nuestra gente es el fundamento de la calidad y del alto desempeño de la organización. Tratarse y comunicarse con respeto y dignidad, procurando primero comprender y después ser comprendido.

En el ambiente de trabajo, crear las condiciones que permi-tan desarrollar y facultar a cada persona para utilizar toda su capacidad, y la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

b. Vocación de Servicio

Servir y ayudar a los clientes y colaboradores, teniendo presente la vocación de servicio que nos permita establecer relaciones francas y duraderas anticipando y entendiendo sus demandas, para servirles cada vez mejor.

Nuestros clientes pueden confiar plenamente que siempre les brindaremos productos y servicios de la mejor calidad en condiciones competitivas.

c. Integridad

Ser honestos, solidarios y de actuación conforme a principios en los tratos de negocios y en la relación entre nosotros mismos, predicando con el ejemplo.

d. Responsabilidad

Cumplir puntualmente planes y compromisos, admitir los errores y buscar siempre la excelencia en nuestro desempeño. Fomentar la creatividad, la austeridad, la racionalización responsable de recursos, la preservación del medio ambiente y la búsqueda de oportunidades. Nuestra conducta responsable asegura que el nombre de

los consorcios sean siempre merecedores de respeto y de la más alta confianza.

e. Espíritu de Equipo

Reconocer y fomentar la participación individual y en equipo para aportar ideas y acciones. Participar libre, decididamente y con entusiasmo en el estudio y la mejora constante de nuestros productos y procesos, para responder a los retos y oportunidades que demandan nuestros clientes, empleados y accionista. El espíritu del equipo se hará siempre presente en todas nuestras asociaciones y de manera importante en las comunidades donde vivimos y trabajamos.

f. Crecimiento y Desarrollo

El mercado y nuestros clientes son la fuerza motora de nuestro quehacer y de nuestro espíritu emprendedor. La calidad total es el fundamento de la competitividad y de la prosperidad de la empresa y lo que nos permitirá trascender en el tiempo.

1.2.4.8. ASPECTO LEGAL

El contrato de Consorcio está considerado como un contrato de naturaleza asociativa, actualmente normado por la nueva Ley General de Sociedades Ley No. 26887 (1998) Libro Quinto. Art. 444-448. La inclusión de los contratos asociativos en la Nueva Ley General de Sociedades es temporal hasta cuando se concluya el código de la Empresa o Ley General del Empresario, o como se le denomine; en donde ya está contemplado en el Libro M. Título I de los Contratos Empresariales, Capitulo M del Consorcio. Pero entre tanto no se concluya, permanecerán en la Ley General de Sociedades.

II DISEÑO METODOLOGICO

2.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

2.1.1. Tipo

La mencionada investigación es de tipo descriptivo y explicativo.

Es descriptivo porque describe el comportamiento de los artesanos dentro de las empresas familiares.

Es explicativo porque se demuestra a través de la hipótesis el desempeño laboral y sus destrezas innatas en la elaboración de sus productos.

2.1.2. Nivel y Diseño de Investigación

Es de nivel aplicativo, por ser la artesanía una alternativa al problema de desempleo; para ello todas las empresas artesanales deben de integrarse a fin de entregar productos en gran escala, poder comercializar y exportar.

El diseño de la investigación es No Experimental y Transversal o Transeccional.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Es No Experimental porque se ha observado el comportamiento de los artesanos en sus talleres y como se ha dado en su contexto natural para luego ser analizado, es decir que la variable independiente no ha sido manipulada por el investigador, sino que ésta ya ha ocurrido.

Es un diseño transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

2.2.MÉTODO

El método que se ha empleado en la investigación responde a las técnicas e instrumentos de recolección de datos desde las perspectivas metodológicas Cuantitativas (encuestas) y Cualitativas (entrevistas en profundidad y observación participativa).

El empleo de ambos métodos está orientado a la consolidación, validación mutua y complementariedad que permiten que los resultados de la investigación sean válidos y respondan a los criterios científicos.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

La población o universo de estudio está representada por las empresas familiares artesanales más destacables por contar con el mayor volumen de producción, mano de obra ocupada y analogía geográfica de la provincia de Huancayo, ubicadas en 6 distritos: Chilca, Huancayo, San Pedro de Saños, El Tambo, Hualhuas y San Jerónimo de Tunán; y dos anexos: Cochas Chico y Cochas Grande. El número de empresas familiares artesanales formales es de 872.

Tabla 1. TALLERES ARTESANALES POR DISTRITOS Y ANEXOS (2001)

DISTRITOS Y ANEXOS	No DE TALLERES
CHILCA	52
HUANCAYO	64
SAN PEDRO DE SAÑOS	78
EL TAMBO	96
HUALHUAS	153
SAN JERÓNIMO DE TUNAN	205
COCHAS CHICO Y C. GRANDE	224
TOTAL	872

Fuente: DRITINCI - JUNIN

Elaboración: Propia

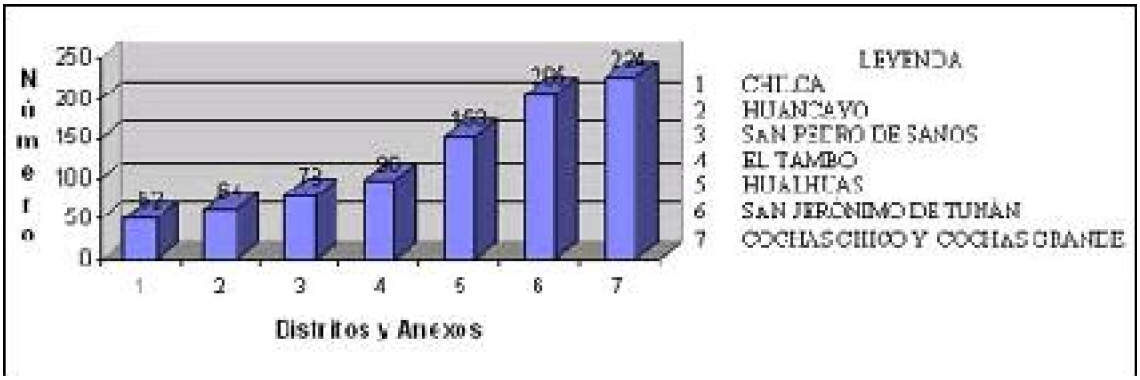


Gráfico 1. TALLERES ARTESANALES POR DISTRITOS Y ANEXOS (2001)

Fuente: DRITINCI - JUNIN

Elaboración: Propia

El estudio comprenderá las líneas de producción artesanal siguientes:

a. Curtiembre y peletería, centro de producción distrito de San Pedro de Saños, de cueros y pieles agamuzadas con los que se elaboran: carteras, correas, billeteras, casacas, monederos entre otros.

b. Textiles, lugar de producción distrito de Hualhuas, produce tejidos en telar de pedal hispano-colonial utilizando fibra de ovinos y camélidos como mantas, cubrecamas, ponchos, tapices, alfombras.

c. Mates burilados, sitio de producción los anexos de Cochas Chico y Cochas Grande, donde los artesanos burilan en la corteza de los mates con gran destreza y creatividad, produciendo artículos decorativos y utilitarios, llamados también “los libros redondos” de la cultura peruana.

d. Platería y artículos conexos, punto de producción distrito de San Jerónimo de Tunán, producen artísticos trabajos en plata y oro, con diversas técnicas: vaciado, filigrana y esmaltado, como: prendedores, aretes, dijes, anillos, cadenas, pulseras, etc.

2.3.2. MUESTRA

Como se trata de artesanos de diversas especialidades laborales, se ha utilizado el muestreo probabilístico estratificado no proporcional con la finalidad de dividir poblaciones heterogéneas por línea de producción (curtiembre y peletería, textiles, mates burilados, platería y artículos conexos) en sub-poblaciones llamadas estratos (Chilca, Huancayo, San Pedro de Saños, El Tambo, Hualhuas, San Jerónimo de Tunán, Cochas Chico y Cochas Grande) que son homogéneas respecto a la característica del estudio.

2.3.3. PROCEDIMIENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se determinó el tamaño de la muestra a través del método de estimación de medidas.

Tabla 2. UNIVERSO DE LA MUESTRA (2001)

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

DISTRITOS Y ANEXOS	No DE TALLERES	%
CHILCA	52	05
HUANCAYO	64	07
SAN PEDRO DE SAÑOS	78	09
EL TAMBO	96	11
HUALHUAS	153	18
SAN JERÓNIMO DE TUNAN	205	24
COCHAS CHICO Y C GRANDE	224	26
TOTAL	872	100%

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

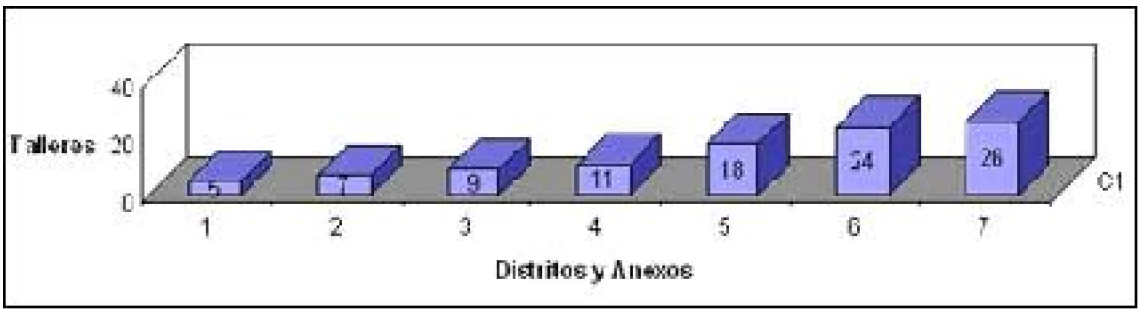


Gráfico 2. UNIVERSO DE LA MUESTRA (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

FÓRMULAS:

(1)

$$n_o = \frac{o^2}{(y_1 / t)^2}$$

(2)

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Donde:

n = Número de encuestas.

no = Primer aproximado al número de encuestas.

N = Universo (Total de talleres).

o^2 = Varianza poblacional.

y_1 = Margen de error del promedio de datos.

t = t de “Student”.

d = Porcentaje de margen de error.

x_1 = Media aritmética

NE = Número de estratos.

Datos:

$$x_1 = \frac{N}{NE}$$

$$x_1 = \frac{872}{7} = 124.57$$

o^2= 4847.29

t = 2. 365 (Para confiabilidad del 95 %)

d = 10 % = 0. 10

$y_1 = x_1(d)$ = 124.57 (0.10) = 12.457

$$n_o = \frac{4847.29}{\left(\frac{12.457}{2.365}\right)^2} = 174.71 = 175$$

$$n = \frac{175}{1 + \frac{175}{872}} = 145.75 = 146$$

Número de Encuestas:

n = 146

Para la fijación del número de encuestas por estrato, se utilizó una de las alternativas

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

del muestreo estratificado, la fijación proporcional, es decir, la muestra es repartida a cada estrato en forma proporcional a su tamaño.

Número de encuestas por distritos y anexos:

$n \times \% N_1$	=	146 x 0.06	=	9	Chilca
$n \times \% N_2$	=	146 x 0.07	=	10	Huancayo
$n \times \% N_3$	=	146 x 0.09	=	13	San Pedro de Saño
$n \times \% N_4$	=	146 x 0,11	=	16	El Tambo
$n \times \% N_5$	=	146 x 0,18	=	25	Hualhuas
$n \times \% N_6$	=	146 x 0,24	=	34	San Jerónimo de Tunán
$n \times \% N_7$	=	146 x 0,25	=	38	Cochas Chico y Cochas Grande

Tabla 3. NÚMERO DE ENCUESTAS POR DISTRITOS Y ANEXOS (2001)

DISTRITOS Y ANEXOS	% DEL TOTAL	NÚMERO DE ENCUESTAS
CHILCA	06	09
HUANCAYO	07	10
SAN PEDRO DE SAÑO	09	13
EL TAMBO	11	16
HUALHUAS	17	25
SAN JERÓNIMO DE TUNAN	24	35
COCHAS CHICO Y C. GRANDE	26	38
TOTAL	100%	146

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

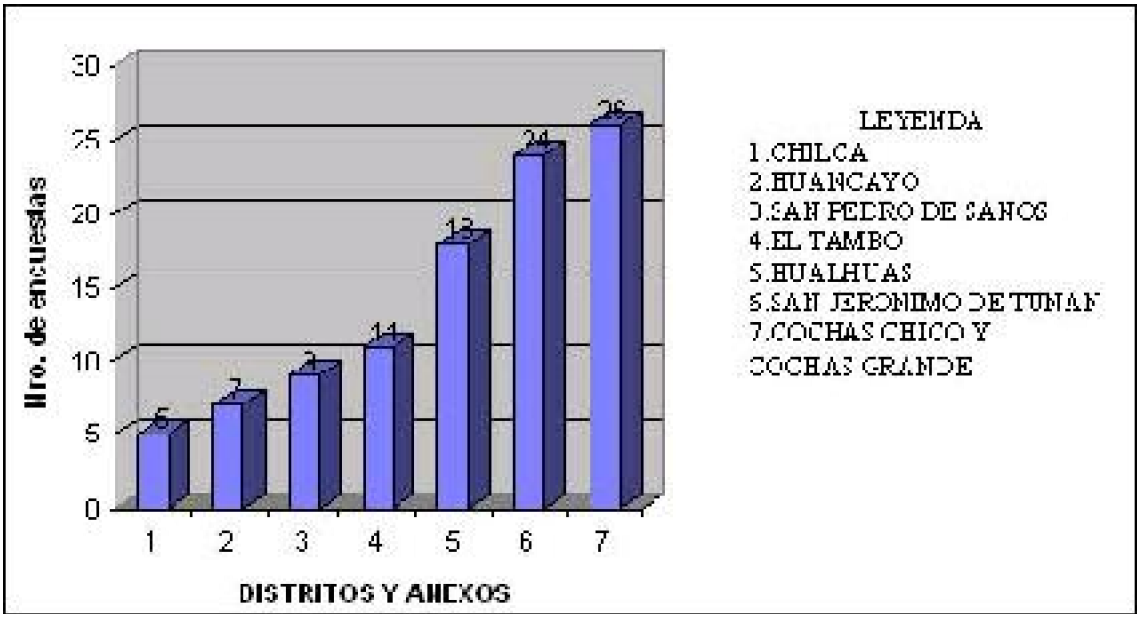


Gráfico 3. NÚMERO DE ENCUESTAS POR DISTRITOS Y ANEXOS (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACION DE DATOS

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

a. Cuestionarios: las encuestas se aplicaron a los artesanos de 6 distritos y 2 anexos de la provincia de Huancayo: Chilca, El Tambo, Huancayo, San Pedro de Saño, Hualhuas, San Jerónimo de Tunán, Cochas Chico y Cochas Grande, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que consistió en preguntas abiertas y cerradas (véase anexo 1, pág. 100)

b. Entrevistas en profundidad: esta técnica se empleó con el objeto de obtener una visión real sobre la situación organizacional de los talleres artesanales familiares, así como de los artesanos que laboran en ella. Se entrevistó a los responsables de los talleres para lo cual se preparó una Guía de Entrevista (véase anexo 2, pág. 101)

La entrevista en profundidad fue realizada por el investigador en un ambiente de simpatía, confianza y colaboración. La información recolectada es avalada por las encuestas correspondientes tomadas a los artesanos.

c. La observación: fue de tipo participación pasiva, estando presente en los talleres familiares pero sin incorporarse al mismo, ni formar parte de sus actividades. Se hizo a través de visitas del investigador donde se percibió el ambiente de familiaridad, responsabilidad y seriedad de los integrantes.

d. La estadística: se elaboraron las estadísticas basadas en la matemática y en donde la población está representada por los artesanos de la provincia de Huancayo,

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

tomando 6 distritos y 2 anexos dedicados a esta actividad.

e. Análisis documental: se procedió a la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema, revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

f. Información y consultas:

Cámara de Comercio de Huancayo

DRITINCI / JUNIN

Asociación de Exportadores (ADEX)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Banco Central de Reserva (BCR) -Huancayo

Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones de Comercio

Internacional (MITINCI) -Lima

ONGs. -Huancayo.

2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS Y EL PLAN DE ANÁLISIS

El procesamiento de datos se ejecutó luego del acopio realizado mediante encuestas a los artesanos, haciéndoles las preguntas en los 6 distritos y 2 anexos, principalmente en las cuatro líneas de producción: curtiembre y peletería, textiles, mates burilados y platería y artículos conexos, cuyas respuestas fueron ordenadas, clasificadas y cuantificadas, y luego se han interpretados buscando la explicación en tablas estadísticas para lo cual se utilizó el programa estadístico : S. P. S. S.

El plan de análisis viene a ser el resultado estadístico en forma porcentual de las respuestas recibidas a las interrogantes hechas a los artesanos que se presenta en las tablas y gráficos.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPITULO SEGUNDO. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS FAMILIARES ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

En el presente capítulo se analiza en general la situación de las empresas familiares artesanales de la provincia de Huancayo, denominadas así por estar formadas por talleres de tipo familiar y por el volumen de la mano de obra; habiéndose elegido a las mas caracterizadas en cuatro líneas de producción: curtiembre y peletería, textiles, mates burilados y platería y artículos conexos; con la finalidad de conocer la realidad de las empresas familiares artesanales que es el objeto de estudio, donde se presenta el número de artesanos, número de talleres, técnicas de producción, volumen de producción, quiénes compran los productos, qué dificultades tienen, si exportan o no.

1. SITUACION DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO.

La Dirección de Industria y Artesanía de la Región Junín (DRITINCI), ha editado un diagnóstico del sector artesanal donde nos indican: "…que se encuentran regis-trados a la fecha 2479 talleres artesanales los que generan 7 437 puestos de trabajo. Existen aproximadamente 3 590 talleres no formales, siendo un total de 6069 talleres. Además el 21.4% pertenecen a zona urbana y el 78.6% a zona rural" [29] .

1. 1. Número de talleres

El número de talleres formales estudiados es de 872 entre las 4 líneas de producción: curtiembre y peletería, textiles, mates burilados y platería y artículos conexos.

1.2. Personal artesanal

El número de artesanos de los talleres formales es de 2616 de las 4 líneas de producción entre varones y mujeres, teniendo un promedio de 3 trabajadores por cada taller artesanal.

2. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS RECOLECTADOS

Como resultado de la aplicación de la encuesta a los artesanos de las cuatro líneas de producción se demuestra lo siguiente:

2.1. Muestra Investigada por Producto Artesanal que Elabora.

Referente a la investigación sobre los productos que elaboran los artesanos de la provincia de Huancayo, se ha tomado para la muestra las cuatro líneas de producción por tener mayor volumen de producción, mano de obra ocupada, analogía geográfica y cultura organizacional de los talleres como vemos en los datos estadísticos.

Tabla 4. ARTESANOS POR LINEA DE PRODUCCION EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO (2001)

ARTESANÍAS	N	%
CURTIEMBRE Y PELETERIA	26	17,80
TEXTILES	38	26,03
MATES BURILADOS	40	27,40
PLATERÍA Y ART. CONEXOS	42	28,77
TOTAL	146	100%

[29] DRITINCIJ (2000) Diagnóstico del Sector Artesanal en la Región Junín. Huancayo - Perú. pág 4.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

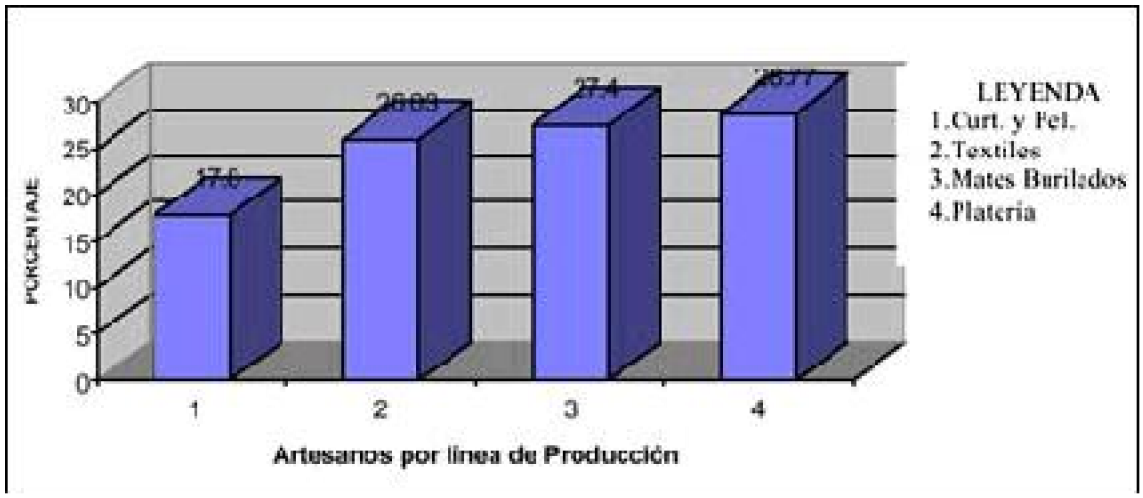


Gráfico 4. ARTESANOS POR LINEA DE PRODUCCION EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

Como se puede observar en la tabla 4 y en el gráfico 4, del total de encuestados un 17,80% se dedican a la curtiembre y peletería (monederos, carteras, correas, guantes) en el distrito de San Pedro de Saños; el 26,03% producen artículos textiles (chompas, alfombras, mantas, tapices, ponchos) en el distrito de Hualhuas; el 27,40% elaboran mates burilados (floreros, joyeros, porta-lapiceros, fruteros) en los anexos de Cochas Chico y Cochas Grande; y el 28,77% se ocupan a producir platería y artículos conexos (aretes, anillos, prendedores, joyas) en el distrito de San Jerónimo de Tunán.

2.2. Producción Mensual por Líneas Artesanales

En relación a la producción mensual de las cuatro líneas artesanales se observa en la tabla siguiente:

Tabla 5. PRODUCION MENSUAL POR LINEAS ARTESANALES (2001)

Artesanías	Curtiembre y Peletería		Textiles		Mates Burilados		Platería y Art. Conexos	
Unids.	N	%	N	%	N	%	N	%
10 -20	9	34,62			12	30	38	90,48
10 -50			17	44.74				
20 -40							4	9.52
30 -50	17	65,38						
50 -100			21	55.26	28	70		
SUBTOTAL	26	100	38	100	40	100	42	100
TOTAL	**1 4 6**							

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

Según se aprecia en la tabla 5, la producción mensual por líneas artesanales es la siguiente:

a. Curtiembre y Peletería

El 65,38% elaboran de 30 a 50 unidades artículos de peletería para ofertar en el mercado local, regional y nacional como carteras, zapatos y otros; y el 34,62% procesan el cuero de 10 a 20 unidades mensuales por dedicarse a la curtiembre.

b. Textiles

El 55,26 % confeccionan de 50 a 100 unidades mantas, chompas y otros; y el 44,74% de 10 a 50 unidades mensuales alfombras y tapices que requieren mayor atención y tiempo, son del tamaño de 1.50 m. x 2.50m. generalmente

c. Mates Burilados

El 30% de artesanos elaboran entre 10 y 20 unidades de mates burilados por estar alternando con la actividad agropecuaria, y el 70% entre 50 y 100 unidades por trabajar a tiempo completo.

d. Platería y Artículos Conexos

El 90,48% fabrican entre 10 a 20 unidades , y son productos artísticos que necesitan especial interés por ser originales como filigranas de animales; y el 9,52% fabrican de 20 a 40 unidades y constituyen artículos que no requiere muchos detalles(joyas).

2.3. Exportación y Motivos por lo que no Exportan.

Luego de saber la producción mensual de los talleres por líneas de producción, se preguntan si exportan sus artesanías, a qué lugares, qué cantidad, y cada qué tiempo; y los motivos por lo que no exportan conforme veamos en la tabla 6 gráfico 5:

Tabla 6. ARTESANOS QUE EXPORTAN Y MOTIVOS POR QUÉ NO EXPORTAN (2001)

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

EXPORTAN	N	%
SÍ	7	4.79
NO	139	95.21
- Falta de financiamiento	24	16.44
- Trámites Burocráticos	26	17.81
- Falta de asesoría	29	19.86
- Desconocimiento de gestión	35	23.97
- Otros (no es para exportación)	25	17.13
TOTAL	146	100.00

Fuente: DRITINCI

Elaboración: Propia

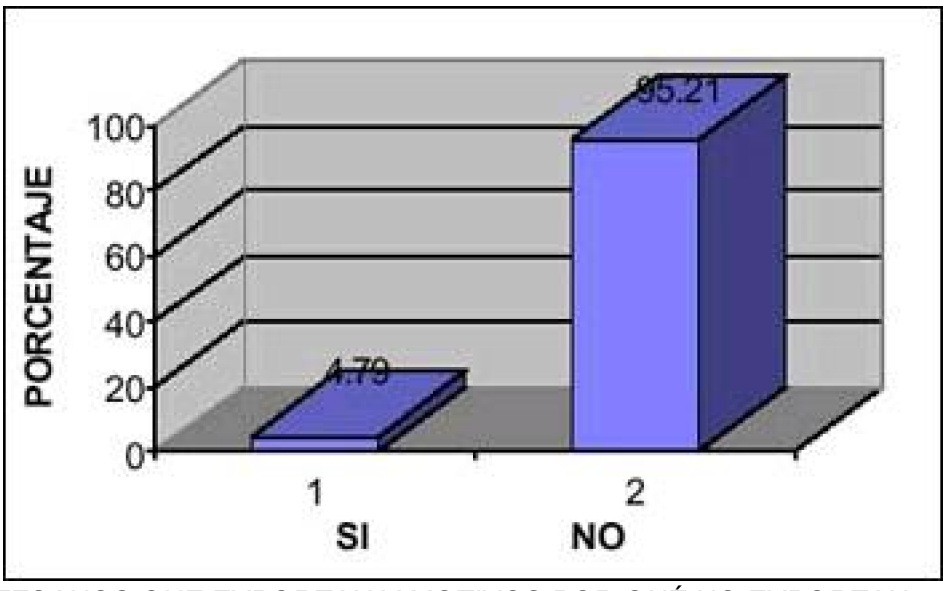


Gráfico 5. ARTESANOS QUE EXPORTAN Y MOTIVOS POR QUÉ NO EXPORTAN

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

El 95,21% no exportan sus productos por los motivos siguientes: 23,97% por desconocimiento de gestión, 19,86% por falta de asesoría, 17,81% debido al burocratismo de las instituciones públicas, 16,44% por no contar con financiamiento, y sólo 4,79% exportan sus productos por intermedio de algún conocidos o familiares que radican en el extranjero (España, Italia, Francia, Estados Unidos de Norteamérica).

2.4. Consumidores de la Producción Artesanal

Los productos de las líneas artesanales son adquiridos por diferentes grupos: intermediarios nacionales, exportadores nacionales, turistas e instituciones públicas y entidades privadas, veamos en la tabla 7 y gráfico 6:

Tabla 7. CONSUMIDORES DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL (2001)

CONSUMIDORES	N	%
Intermediario Nacional	75	51,39
Consumidor Nacional	38	26,02
Exportador Nacional	18	12,32
Intermediario Extranjero	05	3,42
Consumidor Extranjero	10	6,85
TOTAL	146	100.00

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

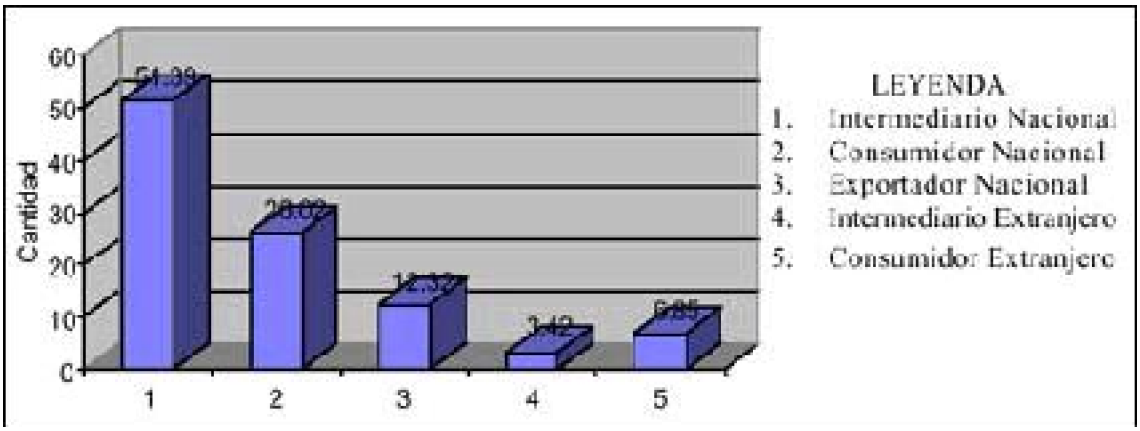


Gráfico 6. CONSUMIDORES DE LA PRODUCCION ARTESANAL (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

Es notorio que el 51.39% de los artesanos encuestados declaran que sus productos son comprados por intermediarios nacionales, el 26,02% son consumidores nacionales quienes compran para uso personal y / o familiar, el 12,32% son exportadores nacionales a través de familiares o amistades que se dirigen a los mercados objetivos en el extranjero, el 3,42% son intermediarios extranjeros (turistas), y el 6,85% son consumidores extranjeros.

2.5. Artesanos que Tienen Conocimiento de Instituciones que Exportan

Al averiguar si conocen instituciones que venden al mercado exterior, los artesanos mencionan que hubo intentos de agruparse para exportar como el caso de la Asociación Camaq Maqui y otros, tal como vemos en la tabla 8 y el gráfico 7:

Tabla 8. GRADO DE CONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES QUE EXPORTAN (2001)

INSTITUCIONES	CONOCIMIENTO	%
SI	29	19,86
-J.C. CAMARENA Exp.	02	1,37
-CAMAQ MAQUI	04	2.74
-PROMAE	05	3.42
-PERÚ INCA	06	4.11
-KUYAC	12	8.22
NO	117	80.14
TOTAL	146	100.00%

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

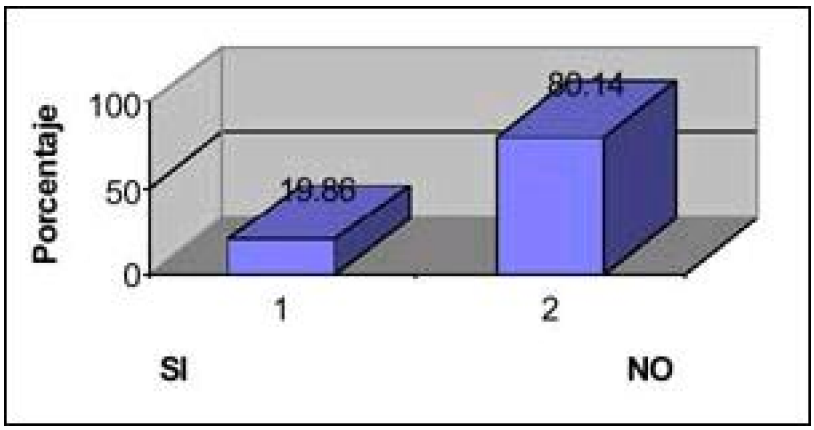


Gráfico 7. GRADO DE CONOCIMIENTO DE INSTITUCIONES QUE EXPORTAN (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

El 19,86 % de los artesanos encuestados, conocen organizaciones que realizan exportación, quienes tienen la ventaja de contar con asesorías que les proporcionan la información requerida para exportar sus artesanías. El 80,14% no conocen instituciones que patrocine la exportación de productos artesanales.

2.6.Relación de los Artesanos con Entidades que Fomentan la Exportación

Sobre el grado de conocimiento que tienen los artesanos de entidades y/o instituciones como COFIDE, APEMIPE, DRITINCIJ y otros que fomentan la exportación, que no cumplen su compromiso para las que fueron creadas; promocionando o fomentando sólo a nivel urbano, como refleja en la siguiente tabla 9 y gráfico 8:

Tabla 9. RELACIÓN CON ENTIDADES QUE FOMENTAN LA EXPORTACION (2001)

INSTITUCIONES/ENTIDADES	CANTIDAD	%
SI	52	35.61
-COFIDE		
-APEMIPE		
-BANCA COMERCIAL	18	12.33
-ICTA	29	19.86
-OTROS (ADEX)	5	3.42
NO	94	64.39
- Garantías	36	24.66
- Desconocimiento	58	39.73
TOTAL	146	100.00%

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

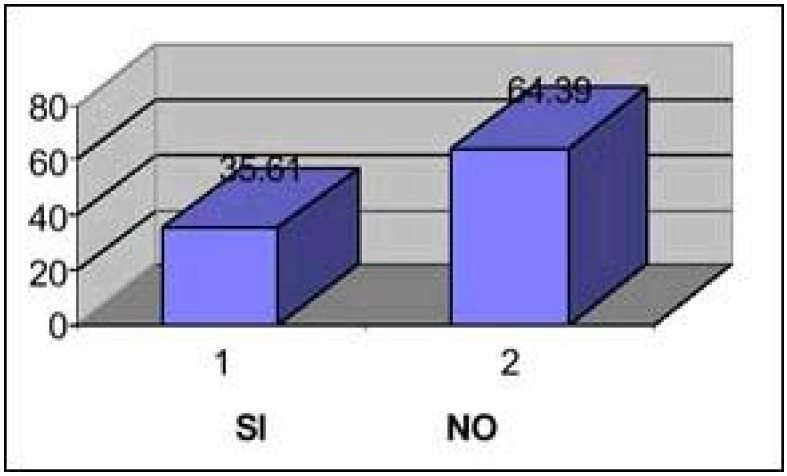


Gráfico 8. RELACION CON ENTIDADES QUE FOMENTAN LA EXPORTACIÓN (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

El 64,39% no han tenido contacto con organizaciones que promocione la exportación por falta de comunicación, el 35,61 % si han tenido contactos con instituciones públicas y entidades privadas como DRITINCI, COFIDE, ADEX, BANCA COMERCIAL.

2.7. Servicios Solicitados a las Instituciones que Exportan.

Se visualiza los resultados obtenidos sobre ese punto en la tabla 10 y en el gráfico 9, que la mayoría de los artesanos fueron a solicitar los servicios siguientes: de financiamiento, asesoría o capacitación.

Tabla 10. SERVICIO SOLICITADO A LAS INSTITUCIONES PARA EXPORTACIÓN (2001)

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

SERVICIOS	N	%
- Financiamiento	79	53.85
- Asesoría	56	38.46
- Capacitación	11	7.69
TOTAL	146	100.00

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

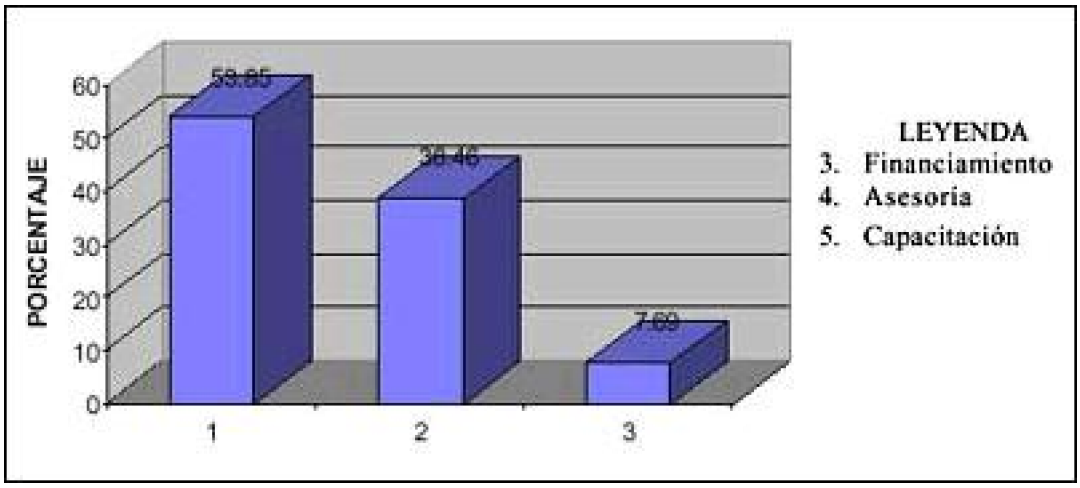


Gráfico 9. SERVICIO SOLICITADO A LAS INSTITUCIONES PARA EXPORTAR (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

Los artesanos generalmente solicitan financiamiento, en un 53.85 % que es porcentaje alto; lo gestionan para elaborar sus productos, comprar materia prima, insumos, herramientas; el 38.46 % de ellos solicitó asesoría para comercializar sus productos artesanales en el mercado internacional , y un 7.69% requieren capacitación periódica según va avanzando la tecnología referente a su producción y a las exigencias del mercado externo, para no continuar elaborando los mismos productos.

2.8. Apoyo Brindado a los Artesanos por las Instituciones

Si tomamos en cuenta la tabla 11 y el gráfico 10 encontramos que al mayor número de artesanos no le prestaron apoyo las instituciones.

Tabla 11. APOYO BRINDADO POR INSTITUCIONES (2001)

APOYO BRINDADO POR INSTITUCIONES	N	%
SI	22	15.38
NO	124	84.62
- No se actualizan	22	15.39
- No cuentan con liquidez	42	28.85
- Muchos requisitos	60	40.38
TOTAL	146	100.00

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

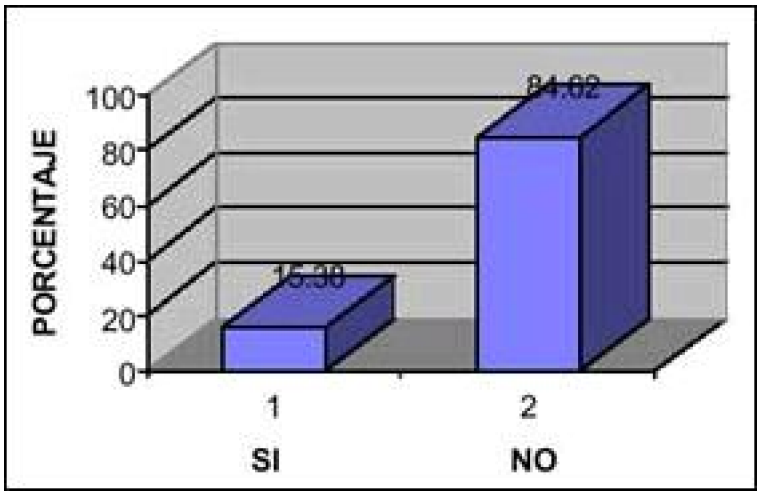


Gráfico 10. APOYO BRINDADO POR INSTITUCIONES (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

Al 15,38% brindaron apoyo las instituciones, al 84, 62% no prestaron apoyo por las razones siguientes: a un 40,38% solicitaron muchos requisitos, al 28,85% les limitaron la burocracia, y al 15,39% les ahuyentaron los altos intereses por préstamos.

2.9. Artesanos que desearían Organizarse para Exportar

Si analizamos la tabla 12 y el gráfico 11, encontramos que es un anhelo de los artesanos recibir asesoría para exportar sus productos.

Tabla 12. ARTESANOS QUE DESEARIAN ORGANIZARSE PARA EXPORTAR (2001)

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

DESEO DE ORGANIZARSE PARA LA EXPORTACION	N	%
SÍ	143	97,95
NO	3	2,05
No lo aceptan	0	0,0
TOTAL	146	100.00

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

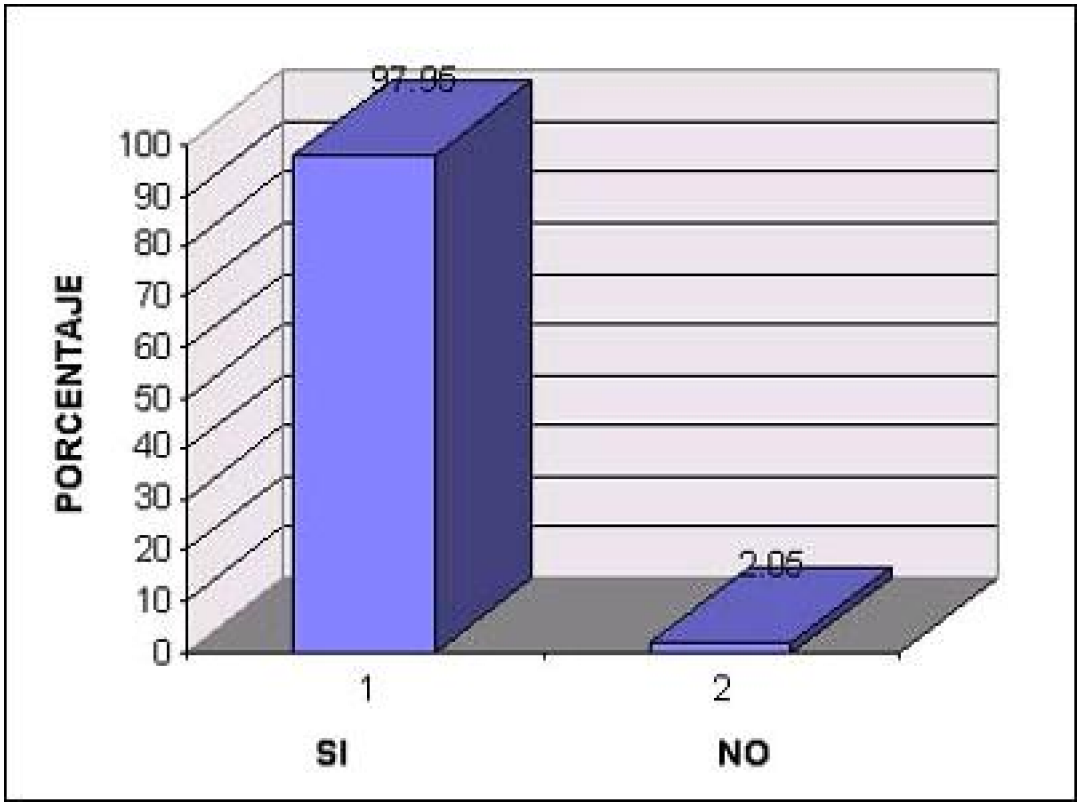


Gráfico 11. ARTESANOS QUE DESEARIAN ORGANIZARSE PARA EXPORTAR (2001)

Fuente: DRITINCI- JUNIN

Elaboración: Propia

El 97,95% de los artesanos encuestados confían que si hubiese una institución pública o entidad privada que se dedique específicamente a este rubro sería beneficioso que se organicen mejor en bien de ellos y al mismo tiempo para el progreso de su empresa familiar.

Se hace prioritaria la asesoría de las universidades u otras instituciones que ayuden a las empresas familiares de artesanos formando consorcios para educar, instruir, concienciar y entregar oportuna información de tecnología, comercialización y financiamiento por los trabajos originales que elaboran los artesanos.

Conclusiones

A las conclusiones que arribamos en este capítulo son las siguientes:

a. La Dirección de Industria y Artesanía de la Región Junín (DRITINCIJ) tiene a la fecha registrados 2479 talleres artesanales;

b. De la variedad de líneas artesanales de la provincia de Huancayo, se ha tomado a las más representativas por: volumen de producción, uso intensivo de mano de obra, y analogía geográfica de los talleres, siendo entre ellas curtiembre y peletería, textiles, mates burilados, y platería y artículos conexos;

c. En las 4 líneas artesanales de producción arriba mencionadas existen 872 talleres formales con 2616 artesanos, teniendo como promedio 3 trabajadores en cada taller;

d. Como resultado de la encuesta, se concluye que los artesanos tiene una producción limitada por producir individualmente para satisfacer la demanda del mercado local, regional, nacional e internacional; el 95% de ellos desean exportar, pero por desconocimiento de instituciones públicas y entidades privadas de asesoría y consultoría no cumplen su cometido, y el 97% de artesanos quisieran organizarse para realizar la exportación.

Estas conclusiones nos permiten determinar que las empresas familiares artesanales poseen suficiente mano de obra, no tienen oferta exportable por trabajar unilateralmente, pero si deseos de comercializar y exportar sus productos, teniendo en cuenta la calidad, estandarización, niveles de producción e inversión.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPITULO TERCERO. LAS EMPRESAS ARTESANALES DE MATES BURILADOS DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO: PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y POTENCIALIDAD EXPORTADORA

En este capítulo se estudia las características socioculturales, la situación económica y las posibilidades de desarrollo de las empresas familiares artesanales de la provincia de Huancayo, tomando como eje el proceso y las formas de producción, la comercialización y la potencialidad exportadora.

En el departamento de Junín, y a nivel nacional, existe una población artesanal potencial (ver anexo 3 pág. 106) con el deseo de mostrar su arte, su creatividad y con admirable conocimiento de estética que pone y plasma su presencia en los mas disparejos objetos artesanales llamados “Artesanía”, es un ejemplo perfecto de la versatilidad y valor plástico de esta forma de arte popular y con la finalidad de obtener un ingreso que le permita asegurar su existencia y de su familia. Es así que el “Artesano” en su obra revela sus vivencias en sociedad, de él o de su pueblo. En el Perú, el artesano no ha sido tratado como promotor, sólo se le considera como elemento del sector artesanal que viene padeciendo de una problemática social, económica y cultural.

Desde la promulgación de la Constitución de 1993, en el Art. 59, apoya a la creación de todo tipo de empresa, dentro de ella está considerada las empresas familiares artesanales, que no se materializan por diversas razones:

a. Desconocimiento del manejo administrativo;

b. Presentación de pequeños volúmenes de productos exportables;

c. No contar con suficientes recursos económicos y no tener colaterales para préstamos;

d. Su situación de supervivencia no les permite realizar trámites de exportación y para acogerse a los beneficios que ofrece.

Por tener la artesanía una visión a futuro, estar abiertas al cambio y mejorar continuamente, por constituir un factor clave para el crecimiento económico, y ser además la carta de identidad de la cultura peruana en el entorno mundial, destaca la artesanía de la provincia de Huancayo y sus productos únicos y genuinos de una rigurosa manualidad que le confiere calor humano y garantiza la continuidad cultural de una misma técnica y calidad por generaciones.

De acuerdo a los criterios de selección de ámbitos y líneas artesanales en estudio no todos reúnen las condiciones deseadas conforme a nuestra investigación, las que más se aproximan son las líneas de curtiembre y peletería, textiles, mates burilados, y platería y artículos conexos, por razones metodológicas se delimitó a 6 distritos y dos anexos, circunscribiéndonos sólo en mates burilados del anexo de Cochas Chico, seleccionado en mérito a los criterios siguientes:

- mayor número de población artesanal,
- mayor volumen de producción,
- mayor producción de oferta exportable.

El objetivo principal de este estudio es dar una idea del estado actual de los artesanos de mates burilados, se considera a los talleres artesanales como empresa familiar, punto de partida para comprender la tendencia y funcionamiento de la actividad artesanal.

1. EMPRESAS FAMILIARES ARTESANALES DE MATES BURILADOS DE COCHAS CHICO

Las empresas familiares artesanales de mates burilados están constituidas por grupos de familias que utilizando un instrumento llamado buril muestran en la superficie del mate o calabazo su arte, su creatividad y vivencias cotidianas.

A continuación ubicamos al anexo de Cochas Chico en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín, como centro de producción de mates burilados (ver en el mapa la ubicación de Cochas Chico).

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

1.1. Aspecto Geográfico

1.1.1. Ubicación

Cochas Chico es un anexo del distrito de El Tambo, de la provincia de Huancayo, departamento de Junín, está a 3 400 metros de altura sobre el nivel del mar, y a 10 kilómetros al nor-este de la "Incontrastable" ciudad de Huancayo.

1.1.2. Actividades Productivas:

a) Agricultura.- Actividad destinada prioritariamente para el autoconsumo y en menor escala comercializan. Cultivan papas, maíz, habas, cebada, trigo, olluco y otros.

b) Ganadería.- Se dedican a la crianza de ganado vacuno, ovino, porcino y animales menores.

c) Artesanía.- Constituye la actividad principal, el 85% de la población elabora los mates burilados de 1 384 habitantes de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda de 1993.

1.1.3. Vías de Comunicación y Servicios

Está enlazada con la ciudad de Huancayo por una carretera afirmada que es la prolongación de la vía Huancayo -Palián -Vilcacoto - Uñas-Cullpa Alta - Cochas Chico denominada Av. Huancayo. Además, cuenta con un camino de herradura llamado Vado. Asimismo, tiene servicios de correo, telefonía (telefax comunitario) y medios de transportes (Empresa "Cochas Chico" S. A.) y un Centro de Salud.



1.2. Aspecto Histórico

1.2.1. Etimología

El nombre de este anexo deviene de dos palabras quechuas: “Tullpa” y “Jocha”. La primera se refiere al “fogón”, aludía a una laguna en forma de fogón, lugar donde todavía quedan vestigios. “Jocha” se relaciona a la laguna que con el correr del tiempo la denominaron Cochas, hoy la llaman “Urpaycocha”, es decir laguna de las tortolitas.

1.2.2. Creación Política y Evolución del Anexo

En sus orígenes Cochas Chico formó parte del anexo de Aza política y administrativamente, entre 1940 -1943 se independizó formándose como anexo.

1.3. Aspecto Cultural

a) Idioma

La población habla el idioma español alternando con el dialecto Huanca.

b) Fiestas Tradicionales

Festejan el 12 de mayo en honor a “Tayta Mayo” (Fiesta de las Cruces) con danzas costumbristas: Chonguinada y Negrería. El 01 de agosto, “Octava” en honor al santo patrón Santiago, llamado “Tayta Shanti” con herranzas al ganado ovino y vacuno.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

c) Comidas Típicas

Presentan una variedad de platos típicos, siendo los más destacados el “mondongo”, “cuy colorado” y el “chicharrón colorado”.

d) Centros Educativos

Cuenta con centros educativos de educación inicial, nivel primario y secundaria.

1.4 Población Artesanal

De la investigación realizada se obtuvo la población artesanal siguiente:

Tabla 13. POBLACION ARTESANAL (2001)

SEXO	N	%
Varones	339	49
Mujeres	288	42
Niños	61	9
TOTAL	688	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda 1993

Elaboración: Propia

1.5. Grado de Instrucción

El grado de instrucción de la población artesanal adulta es el siguiente:

Tabla 14. GRADO DE INSTRUCCIÓN (2001)

GRADO DE INSTRUCCIÓN	N	%
Primaria completa	172	27
Primaria incompleta	215	34
Secundaria completa	186	30
Secundaria incompleta	42	7
Superior	12	2
TOTAL	627	100

Fuente: Censo de Población y Vivienda 1993

Elaboración: Propia

2. PRODUCCIÓN

Para la producción del mate burilado el artesano emplea materias primas, insumos, herramientas, mano de obra, tecnología y servicios.

2.1. Materia Prima

Se utiliza el poro o calabazo de variadas formas (huiro o venatero, alargada, redonda o botonera); tamaños (chico, mediano o grande); colores (diversos tonos que varían entre el amarillento y marrones); y de corteza de primera, segunda o tercera calidad; proviene de la costa norte de Piura y Chiclayo, de la costa sur de Ica (Chincha), y del centro: Huanuco y Junín (Pariahuanca). Los precios promedio del mate sin trabajar por docena son de acuerdo al tamaño y calidad:

Chico.....S/. 12 soles

Mediano.....S/. 18 soles

Grande.....S/. 24 soles

- Calidad: los mates burilados por su calidad se enmarcan en: corriente o comercial, semifino o fino.

Corriente: definidos como toscos u ordinarios, de un mismo diseño y tamaño de grandes figuras, su producción es mayor, son elaborados principalmente por los artesanos asalariados.

Semifino: son aquellos que se encuentran en un punto intermedio de los corrientes y los finos, muestran figuras con mejor acabado, la mano de obra es más tecnificada, generalmente son elaborados por artesanos que poseen experiencia en el burilado.

Fino: los mates de esta calidad tienen un acabado perfecto en sus diseños y trazos, la mano de obra es especializada, con mucha experiencia en el burilado, se dedica bastante tiempo, son preferidos por turistas nacionales y extranjeros.

2.2. Insumos

Los insumos necesarios para el tratamiento del mate son los siguientes:

- El quinual, planta de origen andino, se encuentra en la puna, cuando está seco sirve para tiznar y dar tonos de color a los mates de manera natural.
- Anilina, para el teñido de mates, puede ser de color amarillo, rojo, guindo, granate, verde, azul o marrón.
- Aceite, usado para dar cierto brillo al trabajo y facilitan para poder grabar las figuras con el buril.
- Cal o yeso, para dar visibilidad al quemado y para el tipo teñido.
- Témperas, de colores vivos.
- Jabón, para lavar los mates antes de ser trabajados.
- Barniz para el acabado final del trabajo.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

2.3. Herramientas

Las herramientas que se utilizan en el grabado y los diseños para configurar en la superficie de los mates, son los siguientes:

- Buril, para grabar, tienen puntas de forma triangular, de varios tamaños, gruesos y finos; está constituido de un clavo de acero con 3 filos y con un mango de madera, que permite realizar incisiones diversas en las superficies lisas de contextura blanda del mate.
- Calador, instrumento curvado en forma de cuchara acondicionada de una cuchilla de acero y sirve para eliminar el endocarpio o corteza de los espacios mayores del mate.
- Cuchuco, cuchillo corto con filo en todo su contorno, se usa para efectuar el corte de la tapa de los recipientes utilizados como azucareros, joyeros, vasos o cuando se divide el fruto en dos partes como plato.
- Fondeador (baceador), instrumento de acero semejante al desarmador, de punta achatada, filuda para resaltar los dibujos en alto relieve.
- Lezna, instrumento acerado en punta filuda para realizar incisiones, incrustaciones en la superficie del mate.
- Pirógrafo, herramienta sofisticada para grabar las figuras, dando tonalidad diferente a los dibujos, funciona con energía eléctrica.
- Soplete a gasolina, para “quemar” la superficie de los mates ahorrando el artesano tiempo y trabajo.

2.4.Capital de trabajo

Recursos económicos propios de cada jefe de familia del taller artesanal, en realidad no cuentan con capital de trabajo suficiente.

2.5. Mano de obra

La mano de obra descansa en la habilidad y creatividad del artesano sin distinción de sexo, ni edad.

2.6. Técnicas de tratamiento del mate

Los artesanos hacen uso de técnicas tradicionales en forma rudimentaria y empírica, siendo las más utilizadas:

a. “Quemado”

La técnica del “Quemado” (ver figura 1) tiene el proceso siguiente:

- Selección del mate, consiste en escoger prefiriendo aquellos que tengan una

superficie lisa y de formas redondeadas.

- Lavado con agua y jabón.

- Grabado, utilizando el buril se hacen los diseños y dibujos artísticamente.

- Quemado, los mates reciben el nombre de “quemado” por haber sido tiznados o quemado por el soplete o pirógrafo en forma ligera a fin de dar un tono negro, marrón u ocre oscuro.

- Fondeado, consiste en eliminar las partículas que han quedado sobrantes después del “quemado”, empleando el buril de punta chata para dejar en relieve las figuras en el mate.

- Barnizado, se frota la superficie del mate para dar brillantez .

- Cortado, consiste en cortar la parte superior del mate en diferentes formas geométricas, que queda como tapa, siendo utilizado como joyero o azucarero. Otras veces se corta por la mitad para ser utilizado como plato.

TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DEL MATE

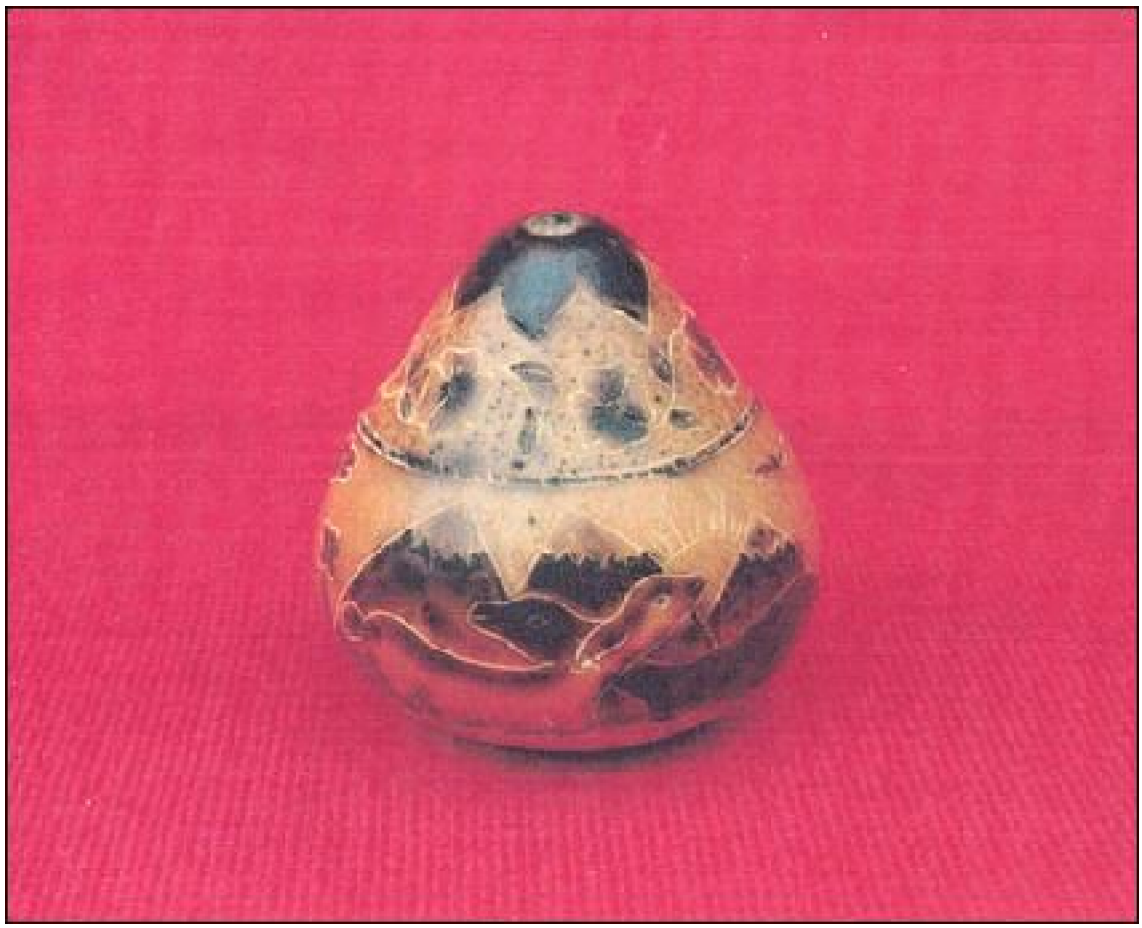


FIGURA 1. TÉCNICA DEL QUEMADO

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

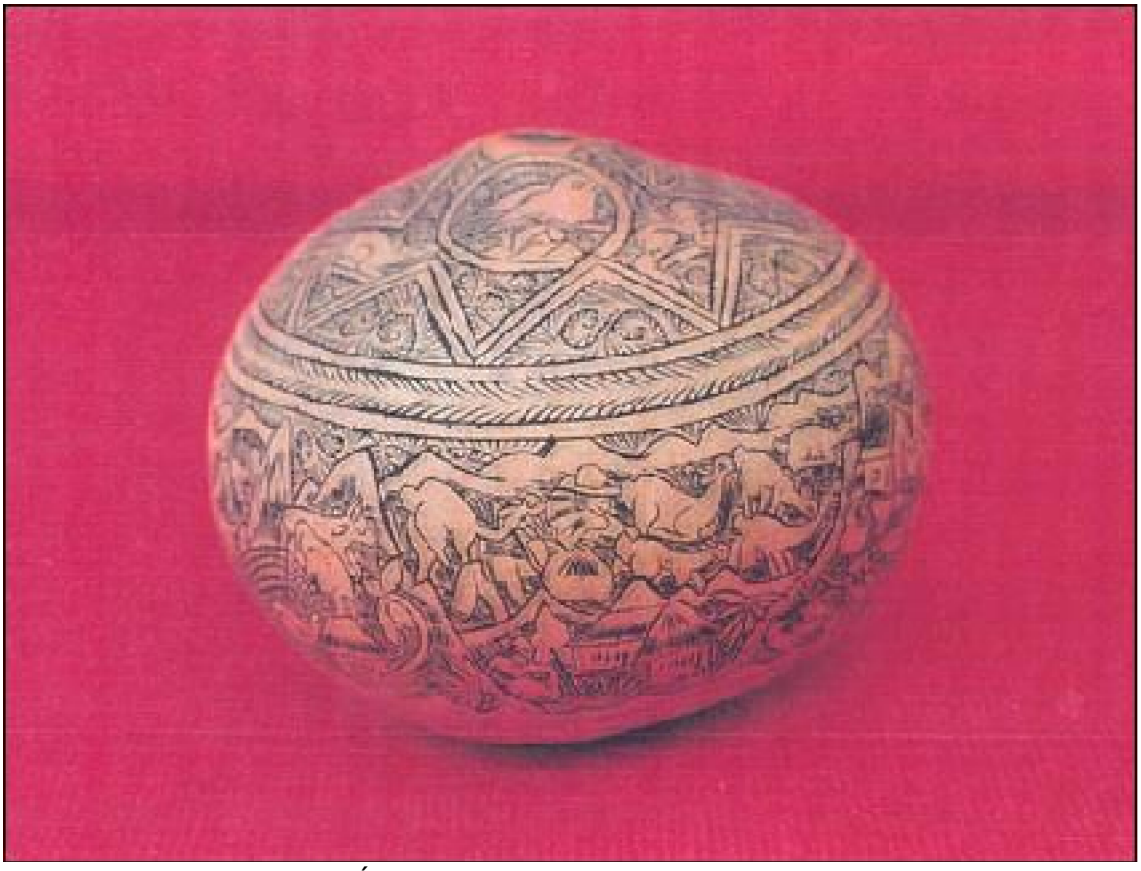


FIGURA 2. TÉCNICA DE FONDO NEGRO

b. " Fondo negro"

El proceso de producción del fondo negro (ver figura 2) es semejante al "quemado", diferenciándose en:

- Fondeado, después de haber seleccionado el mate, lavado y grabado, se realiza el fondeado en forma más sutil que en el anterior, se va eliminando partículas del mate que van a permitir que los dibujos (sumamente pequeños), queden en mejor relieve,

- Baceado, consiste en dar retoques a las figuras, mediante el buril de punta chata y fina, se le conoce como "relleno".

- Frotación, se frota con aceite o grasa la superficie del mate, luego se quema papel o carbón molido, con el cual se pasa todo el mate, para que el fondo de las líneas tome el color negro.

c. " Fondo blanco"

Se selecciona las calabazas de color claro, siguiendo las mismas técnicas para la elaboración del "quemado" o "fondo negro", con la diferencia que al final se emplea tiza blanca o yeso para resaltar los dibujos (ver figura 3)

d. " Teñido:"

El mate después de haber sido seleccionado y lavado, es sumergido en agua con solución de anilina del color deseado, se hierve por 15 minutos hasta que tome el

color.Nuevamente vuelve a lavarse en agua caliente con jabón, luego la frotación, tratamiento posterior al grabado , con cal o yeso, para que el fondo del mate quede de color blanco y el color teñido tenga mejor vista. Algunos con incisiones de corte y punteo con incrustaciones de láminas de oro, plata o concha perla (ver figura 4).

TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DEL MATE



FIGURA 3. TÉCNICA DE FONDO BLANCO

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

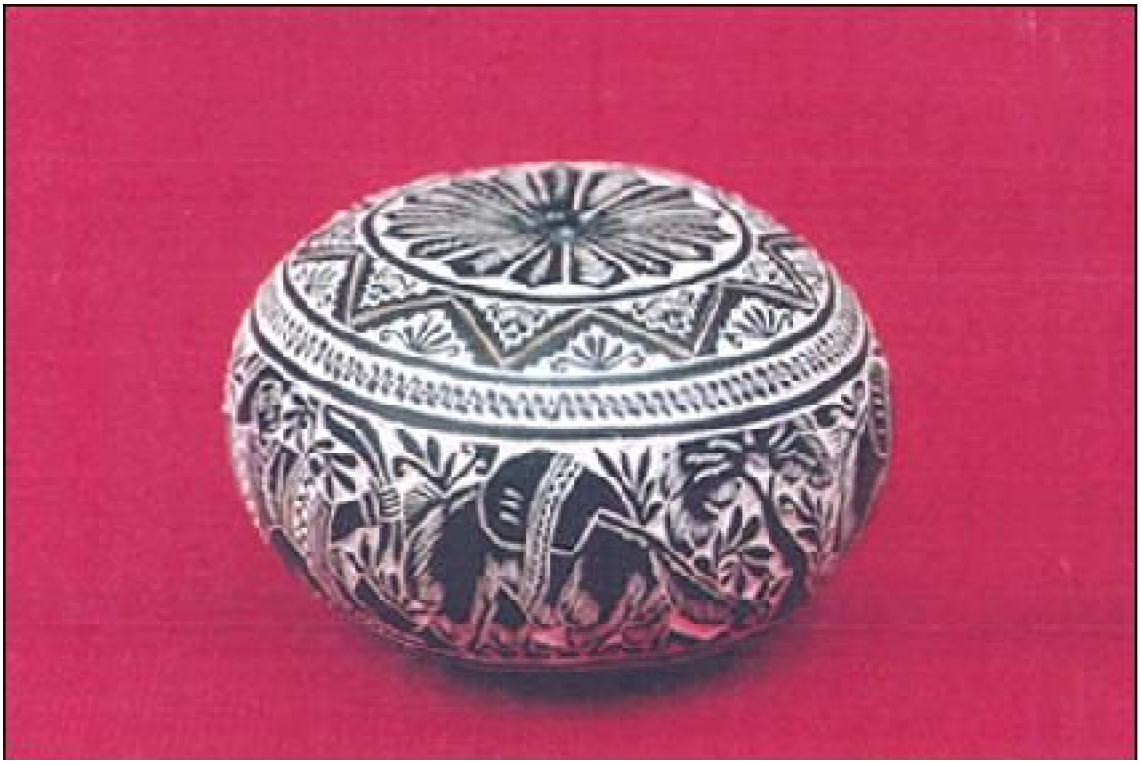


FIGURA 4. TÉCNICA DEL TEÑIDO

e. "Pintado"

Técnica de combinación de colores con témpera, utilizada para decorar las superficies, obteniéndose vistosos mates con diversas representaciones haciéndose atractivos a los ojos de los compradores. Se les denomina también "primavera" (ver figura 5).

f. "Contraste"

Consiste en combinar las diferentes técnicas conocidas (ver figura 6).

2.7. Diseños

El artesano esboza en el mate su creatividad, graficando literalmente el pensamiento del poblador, sus experiencias y costumbres mediante las representaciones de actos históricos, actos rituales, formas de vida, relatos funerarios, fiestas populares y faenas agrícolas.

2.8. Salarios:

Se paga por unidad de producción, está en relación al tamaño del mate: chico, mediano o grande; a la técnica empleada: "quemado", fondo negro, fondo blanco, teñido, pintado o contraste; y a la calidad: corriente o comercial, semi -fino o fino.

Artesanos dedicados a tiempo completo son en número de 50, perciben un ingreso diario S/.15.00, semanal S/. 112.50, y mensual S/. 450.00 pago que hace el artesano

propietario por poseer capital.

La población artesanal que trabaja en forma parcial no cubren sus necesidades de supervivencia por lo que tienen que alternar con actividades agropecuarias, comerciales, profesionales, obreros de talleres y empleados de empresas públicas o privadas.

A continuación explicamos la producción artesanal en las tablas, señalando horas -hombre y pago por unidad productiva de mates burilados:

TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DEL MATE

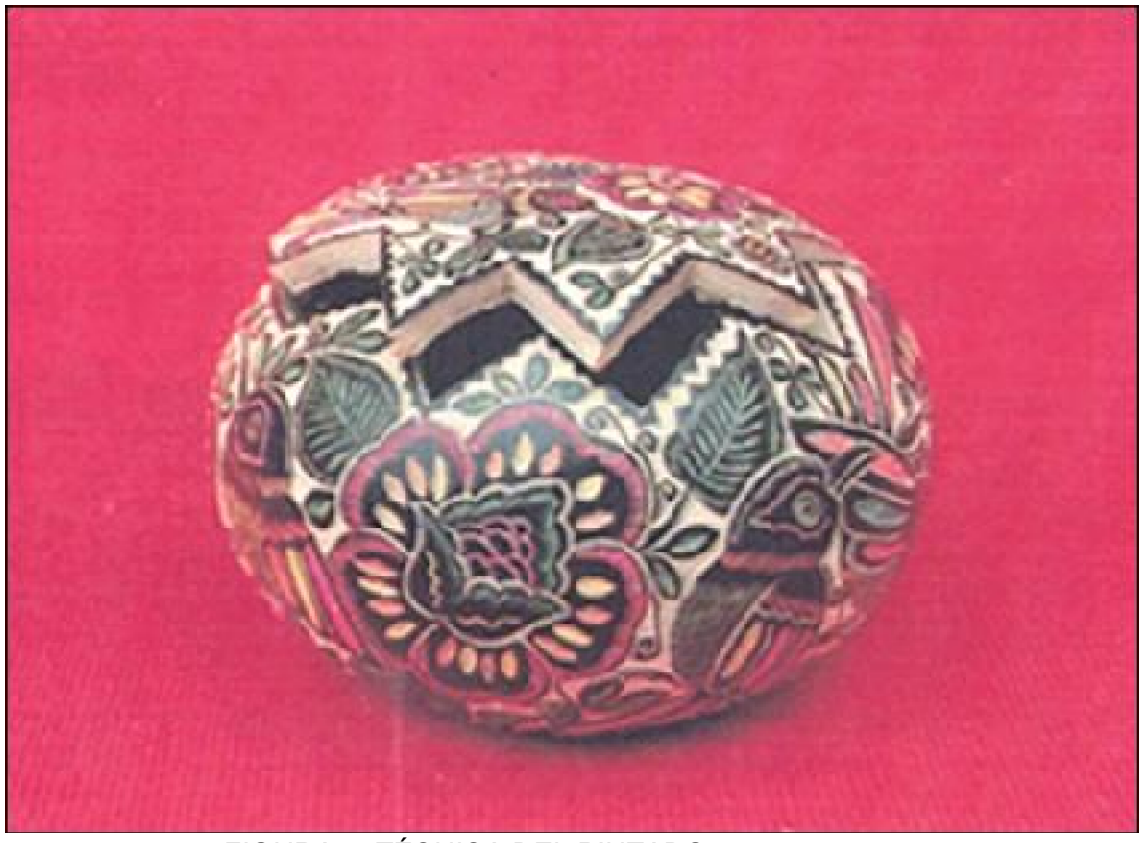


FIGURA 5. TÉCNICA DEL PINTADO

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

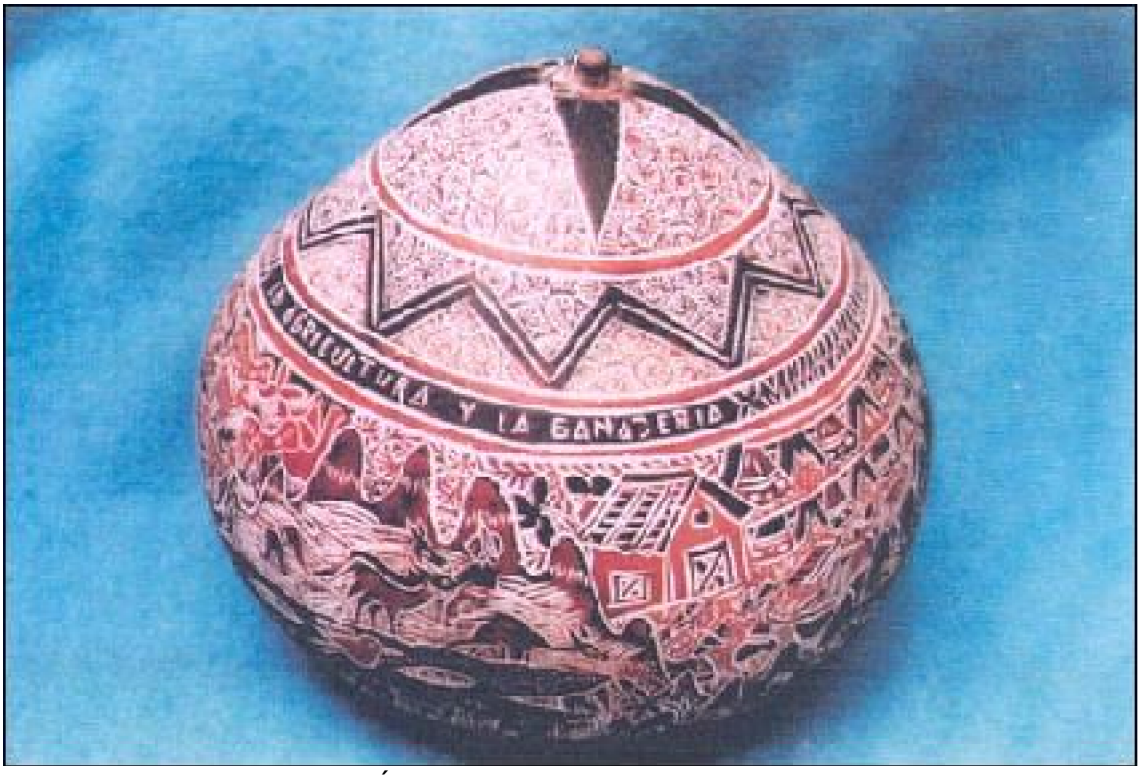


FIGURA 6. TÉCNICA DE CONTRASTE

Tabla 15. DISTRIBUCIÓN HORAS –HOMBRE (2001)

TIPO	Cantidad	Horas -Hombre
Quemado Chico :		
- Corriente:	1	2
- Semi-fino	1	4
- Fino	1	8
Quemado Mediano:		
- Corriente:	1	3
- Semi-fino	1	6
- Fino	1	12
Quemado Grande:		
- Corriente:	1	4
- Semi-fino	1	12
- Fino	1	24
Fondo negro chico:		
- Corriente:	1	2
- Semi-fino	1	4
- Fino	1	8
Fondo negro mediano:		
- Corriente:	1	2
- Semi-fino	1	5
- Fino	1	10
Fondo negro grande:		
- Corriente:	1	8
- Semi-fino	1	12
- Fino	1	22
Teñido chico:		
- Corriente:	1	2
- Semi-fino	1	3
- Fino	1	6
Teñido mediano:		
- Corriente:	1	3
-Semi-fino	1	6
- Fino	1	12
Teñido grande:		
- Corriente:	1	4
- Semi-fino	1	8
- Fino	1	16

Fuente : Taller Artesanal

Elaboración: Propia

Como observamos, el tiempo que emplea en elaborar un mate está en relación a la técnica, tamaño y calidad. Algunas veces el artesano dedica hasta dos meses en burilar “mates gigantes” donde apreciamos por ejemplo la Historia del Perú.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Tabla 16. PAGO PROMEDIO POR UNIDAD PRODUCTIVA (2001)

TIPO	Pago (en soles)
Quemado Chico :	
- Corriente:	3.00
- Semi-fino	5.00
- Fino	10.00
Quemado Mediano:	
- Corriente:	4.00
- Semi	8.00
-fino	15.00
- Fino	
Quemado Grande:	
- Corriente:	6.00
- Semi-fino	15.00
- Fino	25.00
Fondo negro chico:	
- Corriente:	2.00
- Semi-fino	6.00
- Fino	12.00
Fondo negro mediano:	
- Corriente:	3.00
- Semi-fino	8.00
- Fino	16.00
Fondo negro grande:	
- Corriente:	10.00
- Semi-fino	18.00
- Fino	30.00
Teñido chico:	
- Corriente:	2.00
- Semi-fino	4.00
- Fino	8.00
Teñido mediano:	
- Corriente:	4.00
- Semi-fino	8.00
- Fino	16.00
Teñido grande:	
- Corriente:	6.00
- Semi-fino	12.00
-Fino	20.00

Fuente : Taller Artesanal

Elaboración: Propia

Como percibimos en la tabla, el pago está asociado a horas -hombre, tamaño, técnica y calidad del mate, prioritariamente está sujeto a la habilidad del artesano.

2.9. Volumen de producción

Cochas Chico representa el 85% de la producción de mates burilados de la provincia de Huancayo siendo de 1000 unidades promedio mensuales por taller; las épocas de mayor producción son los meses de enero, febrero y marzo por haber concluido con la temporada de siembra; Cochas Grande, Hualahoyo y Cullpa representa el 15%.

2.10. Talleres

Los talleres son sus propias viviendas, donde exhiben sus trabajos concluidos. No necesitan de un lugar fijo para realizar su trabajo, inclusive en el campo a modo de apacentar sus animales o donde se sientan cómodos.

2.11. Uso de los mates burilados

Los mates burilados son utilizados con fines decorativos por su calidad estética, en el caso de los “mates gigantes” se elaboran a pedido de empresas para ser exhibidos en entidades financieras, museos, exposiciones culturales (ver figura 7); y utilitarios para satisfacer una necesidad de uso: floreros, fruteros, portalapiceros, llaveros (ver figura 8). Cabe destacar el atractivo de estos trabajos por ser piezas únicas admiradas por los turistas nacionales y extranjeros, quienes adquieren como souvenir. A muchas de estas artesanías se les da valor agregado principalmente utilizando la plata, oro o piedras preciosas.

USOS DEL MATE

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"



FIGURA 7. DECORATIVOS



FIGURA 8. UTILITARIOS

2.12. Costo de producción del mate

El costo de producción del mate varia de acuerdo al tamaño, técnica, calidad, materia prima, insumos, mano de obra y servicios. Por ejemplo un mate de tamaño chico, quemado, corriente por docena:

chico, quemado, corriente por docena:

Materia prima directa por docena	S/.	12.00
Mano de obra directa		36.00
Carga fabril:		
Materia prima indirecta (lija, anilina, quinual)		5.00
Mano de obra indirecta (almacenero, supervisor,)		5.00
Costo indirecto de producción (luz, agua, publicidad)		4.50
Costo de producción	S/.	62.50

Costo unitario $\frac{62.50}{12} = S/.\ 5.20$

Margen de utilidad 30% = S/. 1.56

S/. 5.20 + 1.56 = S/. 6.76

Precio de venta S/. 6.75

Este precio consignado se da en el mercado local o regional en nuevos soles.

Si comparamos este precio con productos similares hechos en otros países, como por ejemplo el caso de México, hay una diferencia en cuanto a precios donde se cotiza a más de tres dólares por el calabazo o mate pintado, laqueado, rayado, rasgado o dorado, y ser empleado como recipiente para beber, comer o lavarse, según información obtenida en el Área Cultural de la Embajada de México; en el Ecuador, en la feria sabatina de Otavalo se venden mates burilados con técnica similar a la de Cochas Chico, siendo su precio incrementado en un cien por ciento.

Esto demuestra que nuestro país es el único en América donde elaboran verdaderas obras de arte al hacer el burilado de los mates con mucha técnica.

En caso que el mate burilado sea para exportación debe de tener la calidad de semi -fino o fino, por la exigencia del mercado objetivo, por ejemplo un mate de tamaño chico, de calidad fino, y con técnica “quemado”, por docena su costo de producción es el siguiente:

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Materia prima directa		S/.12.00
Mano de obra directa		120.00
Carga fabril:		
Materia prima indirecta(lija, anilina, témpera)	5.00	
Mano de obra indirecta(almacenero, supervisor)	5.00	
Costo indirecto de producción(luz, agua, publicidad)	4.50	
Costo de producción		146.50
Costo unitario	$\frac{146.50}{12} = 12.20$	
Margen de utilidad	30% = 3.66	
	12.20 + 3.66 = S/. 15.86	

Precio de venta en taller	S/. 15.86

Si se comercializara este mate en el mercado exterior, su precio de S/. 15.86 en Huancayo se convertirá a dólares, siendo igual a $ 4.53, que al llegar al mercado objetivo de New York, el precio se cuadruplicaría siendo $ 18.12 dólares, por los gastos de transporte, embalaje, envase, trámites de aduana, márgenes de ganancia del importador y distribuidor.

3. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de mates burilados se realiza a través de distintos agentes económicos, los artesanos son quienes realizan la oferta primaria de sus productos dirigidos a los consumidores finales, intermediarios, agentes de comercialización y al mercado nacional e internacional.

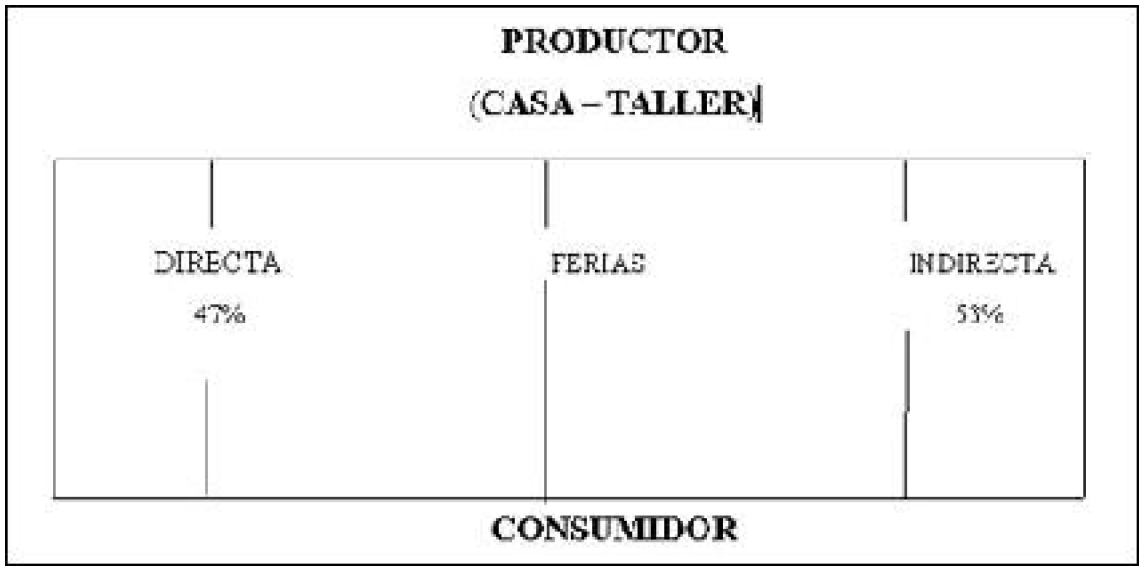
La comercialización en Cochas Chico, en la década del 80 era rentable, existían 6 talleres artesanales cuyos responsables obtenían un margen de ganancia que cubría sus necesidades básicas; a partir de entonces por problemas económicos - sociales y por espacio de dos décadas, decayó la producción y comercialización, fenómeno que ahuyentó a los consumidores, entre ellos a los turistas nacionales y extranjeros, así mismo un gran número de artesanos se alejaron de su pueblo a buscar trabajo en los centros urbanos, y los que se quedaron se sumieron en la pobreza. A partir del año 2000 se viene recuperando dicha producción y comercialización, los talleres artesanales se han incrementado, produciéndose entre ellos una competencia y como consecuencia los precios se han abaratado en perjuicio del artesano. Por tanto, es menester puntualizar que la problemática de la comercialización radica principalmente en la fijación de precios,

particularmente está ceñido al poder de negociación de los intermediarios, quienes son los mayores consumidores y a la vez los más beneficiados al efectuar la venta al consumidor final. Este poder de negociador de los intermediarios permite fijar precios menores al valor real de las artesanías.

Los canales de comercialización de los mates burilados en Cochas Chico son:

Comercialización directa

Comercialización indirecta



Fuente : Taller Artesanal

Elaboración: Propia

3.1. Comercialización Directa

El 47% de los artesanos del área de estudio realizan una comercialización directa, sea esta por la venta directa al público en su casa -taller, en la Casa del Artesano (local otorgado por la DRITINCIJ a un número reducido de artesanos en el centro de la ciudad de Huancayo), en el "Parque de la Identidad Huanca"(concesionado por la municipalidad de Huancayo), en las diversas ferias: dominicales y anuales(feria de Yauris y de Achkamarca).

3.2. Comercialización Indirecta

El 53 % de los artesanos comercializan sus productos a intermediarios del lugar y también a comerciantes de otros lugares. El destino de los productos es Lima y lugares no determinados en el mercado extranjero. Estos artesanos que realizan comercialización indirecta trabajan a pedido de los intermediarios por no contar con capital de trabajo para la adquisición de materia prima e insumos en cantidad, cobrando únicamente por su labor; otras veces el intermediario acude a la casa -taller, especialmente en épocas de

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

poca venta, circunstancia que obliga al artesano a vender sus productos a precios bajos. Se ha comprobado que los intermediarios son los que duplican o triplican el precio de la artesanía; asimismo utilizan los canales de distribución como: minoristas y mayoristas.

4. POTENCIALIDAD EXPORTADORA

Las posibilidades de acceder a los mercados internacionales en un mundo globalizado y competitivo no solo es preocupación de las grandes, medianas y pequeñas empresas, sino una alternativa para las microempresas, como las existentes en Huancayo, una forma de enfrentar la crisis económica, y proyectándose a futuro, tal es el caso de las empresas familiares artesanales de mates burilados del anexo de Cochas Chico, del distrito de El Tambo, en la provincia de Huancayo, departamento de Junín; y actualmente centro de producción llamado por tal razón “CAPITAL MUNDIAL DE LOS MATES BURILADOS”, que tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo para convertirse en un conglomerado competitivo de mates burilados a nivel nacional e internacional, por poseer las condiciones siguientes:

a.- Recursos humanos: 688 artesanos que se dedican prioritariamente a esta actividad, de una habilidad innata y creativa para el desarrollo y crecimiento;

b.- Infraestructura: talleres familiares en número de 150, de los cuales se hallan registrados solo 55 en la DRITINCIJ;

c.- Medios de comunicación y servicios: cuenta con servicio de correo y telefonía, medios de transporte, centro de salud, agua y alcantarillado.

d.- Centros educativos: de nivel inicial, primario y secundario;

e.- Cercanía a la capital del departamento: Huancayo, a 10 kilómetros de distancia, que cuenta con universidades, institutos superiores, entidades bancarias, empresas públicas y privadas, fácil acceso a la ciudad de Lima, por contar con modernos medios de transporte;

f.- Volumen de producción de mates burilados mensual: 1000 unidades promedio por taller, pudiendo aumentarse de acuerdoal requerimiento del mercado, elaborado a mano y utilizando herramientas de precios módicos

g.- Materia prima de bajo costo, facilitando su adquisición;

h.- La innovación se viene dando en cuanto a la utilización de insumos y herramientas, como la utilización de pinturas, témperas, piedras preciosas. Para el tiznado se emplea el soplete o el pirógrafo; para realizar los cortes se emplea el cortador eléctrico, para afilar el buril se emplea el esmeril eléctrico;

i.- Se han introducido las técnicas de “pintado” y de “contraste” que tradicionalmente no existían, respondiendo a los requerimientos del mercado local e internacional;

j.- Se elaboran mates burilados de gran valor estético para el mercado local e internacional;

k.- Existe una variedad de productos burilados cuyo uso son utilitarios (cofres, joyeros, porta - lapiceros, lámparas, llaveros, solaperas, aretes, cantimploras, espejos, floreros) y decorativos u objetos de adorno (retablos, animales);

l.- La producción es diferenciada de acuerdo a la solicitud del cliente: corriente semi - fino o fino;

m.- La población infantil y adolescente son los futuros “materos” en quienes se inculca las nuevas corrientes de diseño y a ser capacitados regularmente en tecnologías de burilados, para preservar esta expresión popular, evitando así que se extinga.

CONCLUSIONES

a. Las empresas familiares artesanales de Cochas Chico tienen los elementos básicos: recursos humanos, infraestructura, medios de comunicación y servicios para su desarrollo y crecimiento.

b. Cuenta con mano de obra suficiente para la producción de mates burilados.

c. El trabajo artesanal del burilado no está atendido integralmente por el artesano, tomándolo como un complemento a sus actividades agropecuarias.

d. Cochas Chico representa el 85% de la producción de mates burilados de la provincia de Huancayo.

e. La potencialidad exportadora tiene su basamento en el volumen de producción de artísticos mates decorativos y utilitarios donde ponen los artesanos la innovación y creatividad en la utilización de materias primas, insumos y herramientas.

f. Cochas Chico es fuente potencial del turismo receptivo, no solamente por su artesanía, sino por los bellos paisajes que posee el lugar.

Estas conclusiones explican la importancia que tiene la artesanía de mates burilados en la provincia de Huancayo, por los motivos siguientes: ser una alternativa de generar empleo, mejorar el nivel de vida de los artesanos, forjar mayor desarrollo y crecimiento del anexo de Cochas Chico, repercutiendo en la provincia y región, que hace la necesidad de la creación de consorcios de exportación, en un ambiente adecuado tanto financiero como comercial para propiciar el crecimiento de la oferta, racionalizándola y coordinándola para que cumpla sus compromisos con la demanda, para solucionar esta problemática planteada que es una debilidad que tienen los artesanos por lo que proponemos en el capítulo siguiente los lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CAPÍTULO CUARTO. LINEAMIENTOS BASICOS PARA LA CREACIÓN DE UN CONSORCIO ORIENTADO A LA EXPORTACION DE MATES BURILADOS

Este capítulo tiene como objeto presentar los lineamientos básicos para la creación de un consorcio artesanal orientado a la exportación de mates burilados, alrededor del cual gira nuestro interés a demostrar que es posible agrupar a las empresas familiares, cuyos miembros tienen ideales, principios y valores a fin de llevar adelante este proyecto para realizar la exportación.

Visto este horizonte en base a los resultados obtenidos en los capítulos que anteceden a ésta, vamos a proponer los lineamientos básicos para la creación de un consorcio dirigido a la exportación de mates burilados, para lo cual primero vamos a tratar los factores que explican la necesidad de creación del consorcio de exportación y luego los lineamientos.

1. FACTORES QUE EXPLICAN LA NECESIDAD DE

CREAR UN CONSORCIO.

Efectuada la investigación en el seno de los talleres artesanales de mates burilados se prioriza como exigencia para la creación de un consorcio de exportación los factores siguientes:

a. La individualidad en el trabajo artesanal de las empresas familiares no les permite salir de su postración económica, social y cultural;

b. El volumen de producción de las empresas familiares es mínimo que les impide exportar por falta de oferta exportable;

c. Mano de obra abundante y barata de gran destreza y creatividad, no empleada adecuadamente en los talleres familiares existentes;

d. Los artesanos solos no son considerados sujetos de crédito por no contar con los requisitos que exigen las entidades financieras;

e. Al comprar las materias primas unilateralmente los precios son elevados;

f. Carencia de espíritu empresarial como evidencian en el celo o pugna entre familias enraizadas y transmitidas de sus antecesores de "autoalabarse", "creyéndose ser el mejor", "hablando mal de sus colegas";

g. Conformismo de algunos artesanos, negándose a aceptar sugerencias;

h. Bajo margen de ganancias por sus productos, siendo los intermediarios los más beneficiados;

i. Falta de estímulos y programas de capacitación;

j. No tienen el nivel apropiado de asesoramiento y de financiamiento por parte de instituciones públicas y entidades privadas para la producción, comercialización y exportación de sus productos;

k. Poca promoción y publicidad de sus productos;

l. Poca demanda de los trabajos artesanales en el mercado local por falta de identidad de parte de la población.

FINALIDADES

Son los propósitos que orientan a la formación del consorcio artesanal de mates burilados, comprenden las siguientes:

a. Mejorar el nivel de vida, su autoestima y libertad del artesano;

b. Generar empleo eficiente y continuo en la provincia y en la región; y

c. Generar excedentes para la reinversión - autofinanciamiento - (mayores niveles de ingreso, divisas).

2. LINEAMIENTOS BASICOS

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Para formar consorcios artesanales es necesario conocer la peculiaridad de cada micro empresa dedicada a la elaboración de mates burilados para tal sustento presentamos los criterios siguientes:

2.1. CONCEPTO DE CONSORCIOS ARTESANALES Y BASE LEGAL

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

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

Condiciones de los Consorcios Artesanales:

a. Debe estar constituido por talleres artesanales preferentemente de una misma línea artesanal.

b. Las artesanías producidas por los talleres artesanales deben cumplir con las exigencias del mercado externo.

c. Que los talleres de producción artesanal estén localizados en un determinado espacio geográfico

d. Que el mínimo de producción artesanal por consorcio permita rentabilidades que motiven el desarrollo de los afiliados.

e. La afiliación al consorcio será por propia voluntad manteniendo su autonomía.

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

2.2. TIPO DE CONSORCIO A APLICARSE

De acuerdo a la realidad de nuestro estudio el tipo de consorcio que se ajusta es POR LA

ACTIVIDAD QUE REALIZA, como:

a. Para alcanzar un volumen de producción, es prioritario producir en gran cantidad para poder atender al mercado nacional y al mercado internacional;

b. Para lograr entrar a un mercado, es necesario ofrecer el producto a precios mínimos, los productos que se elabora deben de tener un espacio de venta común, hacer el pago por los servicios recibidos y la administración es de responsabilidad del consorcio;

c. Para abastecerse a bajos costos de insumos y materias primas debe hacerse en forma conjunta y para que el abastecimiento sea en forma constante y oportuna;

d. Para obtener financiamiento, permite al consorcio hacer convenios con instituciones crediticias sean del sistema bancario o de otras entidades, además de hacer uso del aporte propio; y

e. Para proveerse de servicios no financieros, en este punto los consorcios programan actividades de capacitación o solicitan asesorías en el aspecto técnico y empresarial.

2.3. OBJETIVOS DEL CONSORCIO

El consorcio artesanal de mates burilados, para alcanzar sus metas señalan los objetivos siguientes:

a. Cooperar y conjugar experiencias y capacidades bajo un criterio común;

b. Elevar los niveles de producción de los talleres artesanales.

c. Mejorar la calidad y diseño de los mates burilados; y

d. Dinamizar mecanismos de comercialización que permitan el acceso del artesano al mercado nacional y sobre todo al extranjero.

2.4. VALORES A TOMARSE EN CUENTA PARA EL ÉXITO DE LOS CONSORCIOS ARTESANALES

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

a. Lealtad

b. Compromiso

c. Trabajo en equipo

d. Reconocimiento del talento humano

e. Un estilo de participación integrado

f. Comunicación abierta e interactiva

g. Un sistema de recompensa, reconocimiento y sanciones.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

h. Estímulo al riesgo a equivocarse haciendo las cosas.

i.Respeto por los demás

2.5. PLANEACION ESTRATÉGICA PARA LA FORMACION DE UN CONSORCIO ARTESANAL

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

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

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

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

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

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

2.5.1.VISIÓN

Ser un consorcio de artesanos de mates burilados consolidado al año 2004, con pensamiento sistémico adaptado al cambio del mercado local e internacional para el desarrollo sostenido de los talleres artesanales.

2.5.2. MISIÓN

Se logrará mediante las acciones siguientes:

- Programas elaborados para investigación y capacitación en diseño y tecnología;
- Procesos claros y fluidos para el cumplimiento y control;
- Personal artesanal competente, creativo e innovador comprometido con nuestra misión

para crecer en el desarrollo humano y el trabajo en equipo;

- Recursos económicos propios y externos suficientes distribuidos racionalmente;
- Consumidores satisfechos e identificados con los artesanos;
- Alianzas estratégicas con otras organizaciones que tienen misiones complementarias a las nuestras como asesorías por ONGs;
- Administración participativa con los responsables de los talleres artesanales; y
- Comunicación fluida abierta utilizando sistemas de información oportuna y actualizada.

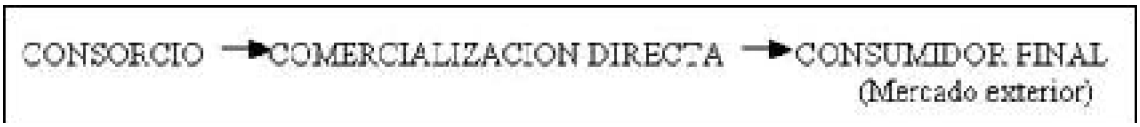
2.5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se han establecido para alcanzar las metas del consorcio de mates burilados para efectivizar la visión y misión:

- Formular e implementar el proyecto de consorcio artesanal con cobertura provincial;
- Generar y cultivar una filosofía de integración del consorcio artesanal y la sociedad potenciando la capacidad creativa, cultural y artística;
- Fortalecer el desarrollo de la investigación aplicada a consorcios artesanales;
- Impulsar la modernización y el desarrollo de la infraestructura de los talleres familiares; y
- Desarrollar la cooperación técnica para el consorcio artesanal.

2.5.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Es importante tener en cuenta que el consorcio artesanal de mates burilados para entrar a los mercados internacionales ha seleccionado la estrategia de comercialización de venta directa al consumidor final:



en respuesta a la influencia de factores internos y externos no esperados por ésta, los mismos que le impulsan moverse al exterior, para ello se ha optado cuatro estrategias genéricas: estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación, estrategia de segmentación y estrategia de negociaciones.

a. Estrategia de Liderazgo en Costos.- El consorcio presenta una ventaja que tiene como base los costos de su producto que son mas bajos que los de la competencia.

b. Estrategia de Diferenciación.- Señala que el consorcio logra diferenciar su producto de la competencia a través de ciertos atributos como por ejemplo el constituir pieza única, el diseño y el servicio entre otros.

c. Estrategia de Segmentación.- El consorcio se orienta a satisfacer a un segmento homogéneo del mercado total, este es el caso del consorcio que elabora artículos utilitarios que se posiciona en el segmento del mercado de hogares.

d. Estrategia de Negociaciones.- El consorcio se conduce en función de las

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

personas, buscando denominadores comunes entre los individuos, alcanzando un acuerdo y satisfaciendo las necesidades de los demás.

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

2.5.4.1. Recurso de Marketing

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

2.5.4.2. Objetivos del Marketing Internacional

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

a. Lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores;

b. Competir en el mercado objetivo, segmentándolo y dife-ren-ciándolo; y

c. Cuidar el mínimo detalle de nuestro producto para su venta.

2.5.4.3. Plan de Mercadotecnia

Para lograr un posicionamiento en el mercado objetivo el consorcio tendrá en cuenta las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. En primer lugar, al tratar el producto de mates burilados para ser comercializados tiene que pasar por un proceso de control que incluye el manejo del tamaño, peso, código, técnica empleada y calidad para garantizar su venta; igualmente considerar que al penetrar al mercado y lograr un posicionamiento debemos contar con una marca, envase, embalaje. En segundo lugar, el precio, en términos generales se fijará de acuerdo al mercado objetivo. En tercer lugar vemos plaza-distribución, este aspecto es importante ya que nos permitirá ofrecer el producto en forma directa a nuestros clientes, pues esta relación nos proporcionará información acerca de las preferencias del mercado y a su vez nos orientará en algunas tomas de decisiones. En cuarto lugar, tenemos la promoción y la publicidad siendo su objetivo principal comunicar las características y uso de nuestro producto, mediante publicidad, catálogos, folletos, internet (páginas Web), revistas especializadas, participación en ferias, rueda de negocios, misiones comerciales y en las embajadas.

2.5.4.4. Mercado Objetivo

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

a. Es uno de los mercados de mayores importaciones del mundo, con una balanza de pagos positiva;

b. Su economía es libre y sin restricciones;

c. Posee una moneda libremente convertible y estable;

d. Es un país altamente industrializado y de rápido desarrollo tecnológico y sus habitantes tienen una especial consideración hacia los productos artesanales;

e. Tiene un elevado nivel de vida, reflejado en su ingreso per-cápita, por lo que exigen la satisfacción de nuevas y cambiantes necesidades;

f. Posee un sistema de telecomunicaciones automatizado en todo el país y un sistema de transportes altamente desarrollado;

g. Es un país que posee una larga tradición y prestigio en la realización de ferias especializadas por ramas; entre las que figura como una de las importantes del mundo: INTERNATIONAL GIFT FAIR OF NEW YORK en el mes de febrero y GIFT SHOW CALIFORNIA en el mes de enero. También la venta en forma permanente en los centros comerciales como el caso específico del Mall RIVER WALK en la ciudad de New Orleans, en el estado de Louisiana;

h. Es un mercado muy exigente, lo que nos obliga a producir y presentar el producto con excelencia, puesto que la calidad, diseño y envase son considerados muchas veces más importante que el precio, más aún si el producto y el envase están hechos con material ecológico, anticontaminante del medio ambiente;

i. El producto irá dirigido a varones y damas (jóvenes y adultos) que estén incluidos dentro de la PEA, es un sector que tiene poder adquisitivo y a quienes les gusta el souvenir, objetos utilitarios ecológicos y adornos;

j. ATPDEA, “Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga”, dada unilateralmente por los Estados Unidos de Norteamérica y promulgada el 6 de agosto del año 2002, otorga beneficios a los productos originarios para su ingreso libre de aranceles.

Otros mercados objetivos en el exterior son:

- EUROARTE. Madrid - España. Abril
- MUESTRA DEL MERCADO INTERNACIONAL DE ARTES. Florencia - Italia. Abril - Mayo.
- THE INTERNATIONAL ARTS AND GRAFTS FAIR. Jerusalén - Israel. Agosto.
- FERIA INTERNACIONAL DE MARSELLA. Marsella - Francia. Setiembre - Octubre.
- Ferias sabatinas de OTAVALO(Ibarra) Ecuador.

Además de los atributos del mercado objetivo explicados se considera la suscripción de convenios comerciales (acuerdos bilaterales), el envío de muestras, y las ventas al contado con financiamiento o con cartas de crédito.

2.5.5. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

Los mates burilados son productos no tradicionales que han sido obtenidos luego de un tratamiento y de incorporación de valor agregado, para su exportación requieren de un proceso de gestión adecuado para el cual necesita emplear el marketing estratégico y operativo para orientar al mercado objetivo.

Como ventajas en la exportación de estos productos, el Estado norma exoneraciones

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

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

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

2.5.6. VENTAJAS DEL CONSORCIO ARTESANAL

a. Los talleres artesanales de mates burilados al unirse en consorcios generarán nuevos puestos de empleo;

b. Al agruparse los talleres familiares permitirán producir en grandes volúmenes y cumplir con el mercado internacional;

c. El consorcio artesanal al tener representatividad se hace sujeto de crédito;

d. Los miembros del consorcio promoverán una constante capacitación y especialización en diseño;

e. El consorcio artesanal es una forma de unir activos y habilidades complementarias para su desarrollo;

f. Permite compartir los costos fijos (y riesgos asociados) que surgen del desarrollo de nuevos productos y procesos;

g. El consorcio es una forma de facilitar el ingreso a un mercado extranjero cumpliendo las normas establecidas en ésta.

2.5.7. ELEMENTOS DEL CONSORCIO ARTESANAL

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

a. Planes y Programas

Para constituir el Consorcio Artesanal, luego del estudio en cuanto a su problemática de exportación será a mediano plazo en el lapso de 4 años, del año 2001 al 2004, tiempo en que se implementarán a nivel interno con la participación de los representantes de los talleres artesanales en número de 10, con tres miembros por taller. En cuanto a los programas se considerará los temas de capacitación el las áreas siguientes: concientización, organización, producción, diseño, comercialización, financiamiento y exportación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

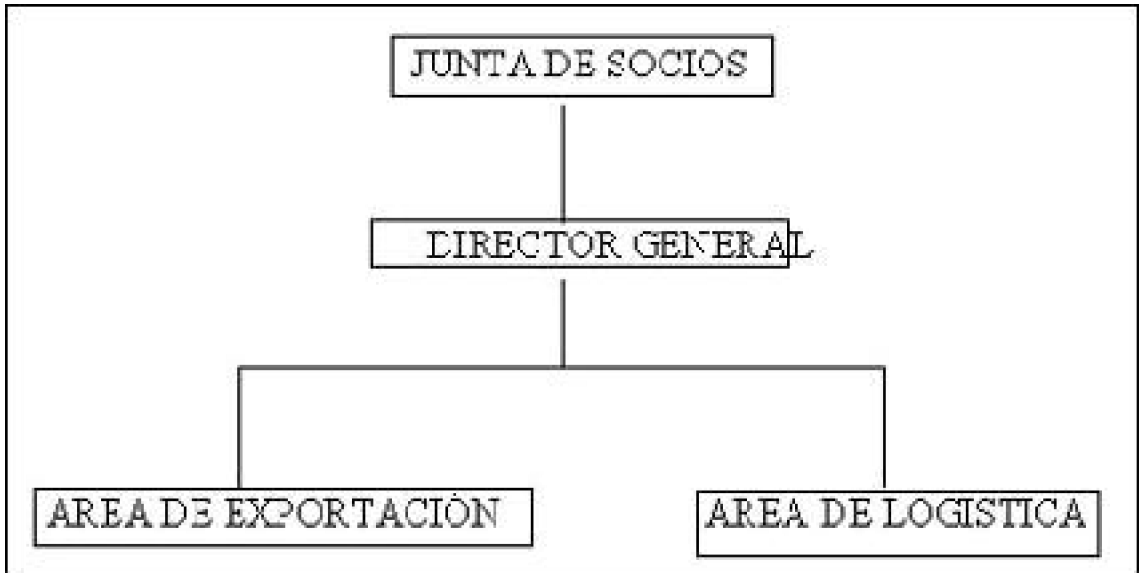
AÑO / ACTIVIDAD / T	2001				2002				2003				2004			
Elaborar el plan	- - -															
Concientización		- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
Organización		- - -	- - -	- - -												
Producción					- - -	- - -										
Diseño							- - -	- - -	- - -	- - -						
Comercialización											- - -	- - -				
Exportación													- - -	- - -	- - -	- - -

b) Estructura Orgánica

La constitución del consorcio será una sociedad anónima para lo cual su estructura organizativa cuenta con una Junta de Socios con 5 representantes de los talleres artesanales y estará conformada por:

- Director General
- Jefe de Exportación
- Jefe de Logística

ORGANIGRAMA DEL CONSORCIO ARTESANAL



FUNCIONES

DIRECTOR GENERAL

Dependerá de la Junta de Socios.

Funciones:

- Representar al consorcio ante las autoridades

- Dirigir las operaciones del Consorcio

- Nombrar al personal del Consorcio

- Cuidar el manejo administrativo, financiero y económico del Consorcio.

ÁREA DE EXPORTACIÓN

Jefe de Exportación

Depende del Director General

Funciones:-

- Investigar y analizar el mercado objetivo

- Elaborar las estrategias de penetración y el plan de marketing internacional a dicho mercado objetivo

- Analizar y optimizar el desarrollo del producto

- Estudiar y elegir los canales de distribución óptimos

- Negociar con los clientes estableciendo las condiciones de pago, precio y cantidad

- Determinar los volúmenes de venta

- Realizar todas las operaciones y trámites de exportación

- Facturar las operaciones y tramitación documentaria

- Cobro de las exportaciones de acuerdo al plazo e instrumento pactado

- Relación con los organismos públicos y entidades privadas cuya actuación resulta necesaria para la gestión de las operaciones (aduanas, cámara de comercio) y otros gremios que brinden apoyo con información especializada, asesoramiento, formación y apoyo financiero.

AREA DE LOGÍSTICA

Jefe de Logística

Depende del Director General

Funciones:

- Seleccionar a los proveedores

- Elaborar una cartera de proveedores

- Controlar y verificar la calidad de los productos

- Determinar la capacidad de exportación y posibilidades de incrementarla

- Determinar la capacidad para aceptar compromisos de entrega en el plazo establecido

- Utilizar los medios de transporte mas recomendables

c. Infraestructura

Local: Av. Huancayo s/n Cochas Chico

d. Recursos

- Humanos: 30 artesanos calificados (participantes de 10 talleres)

- Económicos: aportación de S/. 5,000 (cinco mil nuevos soles) por jefe de taller, haciendo la suma total de S/. 50,000(cincuenta mil nuevos soles); y un empréstito según estudio de una ONG financiera

- Materiales: materias primas, insumos y herramientas (ver anexo 4, pág. 108)

2.5.8. EXPECTATIVAS PARA LA PROMOCION DE CONSORCIOS

a. Experiencias de Organizaciones de Apoyo

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

Como incentivo para exportar han creado el DRAW BACK, mecanismo conocido como régimen de restitución arancelaria.

A nivel privado, organismos como INPART (Instituto privado liderado por los exportadores) , ADEX, SNI, AID, CAF apoyan a las pequeñas y medianas empresas desarrollando programas de promoción de consorcios.

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

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

b. Asesoramiento de Equipo Técnico

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

c. Mercado Interno Previo

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

d. Vigencia del Sistema de Promoción Italiano

Debemos tener como modelo el sistema italiano de consorcio de exportación para su

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

promoción en el Perú. Se trata de una política actual en la mayoría de naciones que compiten con éxito en el mercado mundial. Su doctrina de este sistema “no inventaría un mercado, sino que potenciaría un proceso y lo reorientaría en un sentido más positivo”. El trato del Estado con los consorcios se realiza a través del ministerio respectivo y las autoridades regionales correspondientes. Los programas de apoyo tienen un techo de 10 años y están destinados a estimular la competencia en el mercado interviniendo para eliminar trabas; promover la cooperación empresarial y la transferencia de tecnología de punta; crear centros de servicios para proveer información, y asistencia técnica y financiera, y participación de las universidades para dar servicios a las empresas y modificar currículas y paradigmas empresariales.

e. Experiencias Peruanas de Consorcio

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

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

Viabilidad y Factibilidad de Aplicación

a. Hay factores favorables para la formación del consorcio: se advierte el interés del artesano para salir del estado actual, materias primas de bajo costo, mano de obra abundante y barata, mayor volumen de producción diferenciando con calidad y diseño, el artesano será sujeto de crédito, logrará apoyo de instituciones y entidades para asesorías y capacitación , y otros.

b. El tipo de consorcio adecuado para organizarse es POR LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA, para alcanzar el volumen de producción, entrar a un mercado nacional e internacional, abastecerse de insumos, obtener financiamiento y proveerse de servicios no financieros.

c. Con el consorcio los artesanos lograrán un cambio de actitud, mejorar el nivel de vida, generar empleo permanente y generar excedentes para la reinversión.

d. A nivel de consorcio alcanzarán elevar los niveles de producción, mejorar la calidad y diseño, y dinamizar mecanismos de comercialización que permitan el acceso al mercado nacional y prioritariamente al mercado extranjero.

e. El consorcio a nivel de estado representa una alternativa viable a la reversión del subdesarrollo y un instrumento efectivo para combatir la crisis económica y social creciente en el país, los cuales están caracterizados por presentar altos índices de pobreza, desempleo y reducción de ingresos.

f. Los consorcios de Italia son los mejores desarrollados en cuanto a organización y experiencia a un desempeño macroeconómico e institución estable cimentado en un activo cultural que compete a todos sus miembros, dignos de ser imitados por los consorcios nacientes en nuestro país.

Resumiendo, vemos la factibilidad que es posible la exportación de los mates burilados a mercados extranjeros.

Por lo explicado en los capítulos II, III y IV probamos nuestra hipótesis de trabajo que :

"En la medida que los productores artesanales de mates burilados se organicen en consorcios lograrán solucionar sus problemas y tendrán un mejor desarrollo autogestionario, una mayor capacidad de comercialización y exportación de sus productos".

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

CONCLUSIONES

1. La artesanía peruana destaca en el mundo por su belleza, su variedad, y sobre todo por ser una fuente importante de empleo que tiene ocupados a mas de tres millones de artesanos quienes desarrollan su labor en forma silenciosa y muchas veces sin ningún tipo de facilidades en las zonas rurales y urbano marginales del país. La producción artesanal se ha convertido en una alternativa laboral para la población desempleada.

2. Los artesanos mantienen una economía de subsistencia, caracterizada por los modos de producción basados en el trabajo individual, familiar o comunal; sus modestos hogares han sido transformados en talleres, donde sus ingresos no le permiten alcanzar óptimos niveles de vida, a pesar que sus artesanías cuentan con gran aceptación.

3. Los talleres artesanales de la provincia de Huancayo son formas de organización dedicados a producir bienes y servicios con reducida escala de operación destinados al mercado nacional e internacional, en la que no existe una separación entre la propiedad sobre los factores de la producción y el trabajo aportado por los miembros del taller. Estas micro - unidades productivas, por lo general presentan una baja capacidad de producción y el volumen de ventas es menor para la exportación debido a condicionamientos de carácter organizativo, tecnológico, de comercialización y distribución, de financiamiento y de capacitación.

4. La Dirección de Industria y Artesanía de la Región Junín, tiene registrados 2479 talleres artesanales, para el estudio se ha elegido de las diferentes líneas artesanales a 4 por ser las mas representativas por el volumen de producción, mano de obra intensiva, analogía geográfica y cultura organizacional: curtiembre y peletería, textiles, mates

burilados y platería y artículos conexos. Por muestreo fueron encuestados 146 artesanos responsables de los talleres artesanales, de sus respuestas se resume: que los artesanos tienen una producción limitada para satisfacer la demanda nacional; el 95,21% no exportan por falta de asesoría, financiamiento y desconocimiento de gestión; el 97,95% desean organizarse para exportar, y el 51,39% respondieron que sus artesanías son compradas por los intermediarios.

5. De las cuatro líneas de producción artesanal se ha seleccionado la línea de mates burilados, ubicado en el anexo de Cochas Chico, por tener mayor volumen de producción y alto número de población artesanal, que representa el 85% de producción de mates burilados en la provincia de Huancayo, factores que favorecen a organizarse en consorcios, por poseer una gran potencialidad exportadora y ventaja competitiva por su artesanía con basamento artístico y utilitario.

6. Los lineamientos para la creación de consorcios de exportación están basados en estudios y experiencias que se han hecho en realidades similares a la nuestra porque unilateralmente los artesanos no podrán dar soporte a las actividades de producción y comercialización, aumentar la capacidad técnica o financiera, factores necesarios para poder cumplir con los requerimientos demandados del mercado exterior, el mismo que contribuirá a mejorar el nivel de vida de sus habitantes y solucionar el problema de desempleo.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

RECOMENDACIONES

1. Los talleres artesanales deben de agruparse en consorcios teniendo en cuenta a los lineamientos que proponemos para exportar sus artesanías produciendo en grandes volúmenes y con continuidad, facilitar la penetración a nuevos mercados, ser sujetos de crédito, generar empleo permanente y produciendo excedentes dirigido a la reinversión a fin de lograr un mejor nivel de vida de sus socios.

2. Es impostergable incentivar la organización y el desarrollo artesanal mediante la organización de consorcios para la solución de los problemas de diseño de la nueva oferta exportable, del programa de comercialización a través de las ruedas de negocios y promoción en mercados internacionales, para hacer cada vez más rentable su actividad artesanal por estar inmerso en la economía del país.

3. Recalcar a las instituciones públicas y entidades privadas estrechar e incrementar mayor coordinación a fin de prestar un apoyo real a los artesanos para otorgarle un alto grado de competitividad en el ámbito nacional e internacional desarrollando un programa integral de asesoría e información que comprende una serie de actividades destinadas a mercados objetivos, comercialización, capacitación y asistencia técnica, crediticia y financiera.

4. Es imprescindible adecuar el producto en forma parcial o total, dependiendo del mercado objetivo, poniendo énfasis en la artesanía utilitaria mas que en la decorativa, sin dejar de lado las técnicas utilizadas durante su elaboración.

5. Lograr convenios entre DRITINCIJ, PROMPEX, ADEX, PROMPYME,

universidades, Gobiernos Regionales y CESEM para el desarrollo de cursos de gestión empresarial sobre temas de exportación, teniendo en cuenta a los lineamientos que estamos proponiendo en este documento.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. ADUANAS

Es el organismo encargado de intervenir en el tráfico de mercancías que ingresan o salen de nuestro país. Las funciones de administración, fiscalización y control las ejercen en representación del Estado. El sistema de control es a nivel nacional, vigila su paso a través de las Fronteras Aduaneras.

2. ADMINISTRACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Es el manejo tecno-científico de las actividades propias de la exportación. Se dice también que es la aplicación del proceso administrativo en las operaciones de comercio exterior y comprende:

a) Planificación: para resolver anticipadamente los problemas estratégicos de la materia exportable.

b) Organización: porque se requiere de una estructuración orgánica y en forma específica.

c) Dirección: por cuanto las tareas de exportación requieren de la aplicación de modelos precisos, además de una coordinación con los estamentos pertinentes.

d)Control: para verificar, fiscalizar, auditar y prever mediante la retroalimentación todas las funciones que deberían ser reprogramadas.

3. ASESORIA

Es la actividad desarrollada por profesionales en la realización de investigaciones,

estudios, diseños, supervisiones y asesorías relacionadas directa o indirectamente con el desarrollo, para evaluar los problemas de sus clientes y proponer soluciones.

4. BALANZA DE PAGOS

Es el registro sistemático de todas las transacciones económicas entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo, llevadas a cabo durante un período determinado, generalmente un año.

5. BALANZA COMERCIAL

Es el registro sistemático que muestra las transacciones de bienes a nivel internacional que llevan a cabo los residentes del país con el resto del mundo. Dichas transacciones son realizadas mediante las operaciones de exportación e importación.

6. CERTIFICADO DE DIVISAS

Es el documento emitido por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) a cambio de la entrega de divisas que realiza el banco local por cuenta del exportador al recibir el pago de su exportación.

7. COMERCIO EXTERIOR

Importante para el desarrollo de los países, cuya actividad de importación y exportación beneficia a los Estados, tanto si existe convenio, como cuando la demanda internacional requiere de bienes para su evolución mercadotécnica.

8. CONSORCIO DE EXPORTACION

Se trata de una organización empresarial utilizada generalmente por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y consiste en el agrupamiento de productores o fabricantes de productos iguales, semejantes o complementarios para la comercialización conjunta en el exterior de las mercaderías exportables, constituyéndose en una entidad común para encarar los negocios.

9. DEMANDA DEL EXTERIOR

Viene a ser el estudio de la situación y las condiciones en que opera este mercado para poder negociar, teniendo en cuenta lo siguiente :

a) Averiguar las características y condiciones del mercado.

b)Conocer las exigencias que imponen las autoridades del país importador.

c) Examinar y analizar estadísticas de importación y/o consumo.

d) Elaborar perspectivas de exportación sobre la base de Proyecto de Exportación.

10. DIVISAS

Es la diversidad de monedas nacionales como resultado de las operaciones de inversión o comercio efectuado entre dos o mas naciones, o al precio de la moneda de un país en términos de otra moneda.

11. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Actividades propias del desarrollo transaccional entre países que responden a un convenio bilateral:

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

Exportación: se define como la remisión de materia prima, insumos, producción disímil, con la consiguiente generación de divisas en moneda extranjera.

Importación: operación inversa al "trading" internacional que consiste en la adquisición de productos, bienes o servicios en el extranjero , comprendiendo todas aquellas actividades legales para su introducción al mercado nacional.

12. EXPORTACIÓN NO TRADICIONAL

Con este título se conoce la actividad de comerciar en el mercado internacional, productos del sector artesanal, especialmente aquellos que se devienen de la fabricación manufacturera de pequeños grupos que responden a la nominación de artesanos. El Valle del Mantaro posee diversas líneas de fabricación casera como : textiles, platería, artículos de cuero, etc. Existiendo algunos intentos que servirán de antecedentes al presente trabajo.

13. FUTURAS EXPORTACIONES

Es la denominación de la cuenta que mantiene el exportador en el Banco Central de Reserva del Perú, toda vez que éste, por intermedio del banco local, hace entrega de las divisas recibidas por adelantos de exportación, o por operaciones de pre - fiinanciamiento concertados en moneda extranjera.

14. INTERNET

Es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras; hoy en día es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a muchas personas en el mundo.

15. MARKETING INTERNACIONAL

Es un desprendimiento del Marketing General y se nutre de los principios, las técnicas y con las variables o componentes del marketing doméstico, pero obviamente con el agregado de nuevas variables, casi todas incontrolables, en razón de la diferente naturaleza de los mercados, el interno y el externo.

16. MERCADO UNICO DE CAMBIOS

Creado mediante Decreto Ley No. 21953. Faculta al Banco Central de Reserva del Perú a regular el funcionamiento ordenado del mercado cambiario mediante Resoluciones que éste emite.

17. OFERTA EXPORTABLE

La disponibilidad de materia prima e insumos necesarios en el proceso productivo de algunos bienes, requieren ser adquiridos en el comercio exterior, motivo por el cual, los excedentes de un país proceden a realizar una oferta, lo que se conoce como Oferta Exportable, que a su vez está en función de las herramientas existentes y la disponibilidad respectiva y es igual:



18. TECNOLOGIA DE INFORMACION (T. I.)

Diseño y aplicación de sistemas y manejo de instalaciones. El manejo de instalaciones consiste en que una firma de consultoría se hace cargo del departamento de computación de una empresa sobre una base contractual de largo término.

19. TRADING COMPANY (T. C.)

Es una compañía internacional exportadora y/o importadora que tiene por objeto la compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior, actuando ya sea por cuenta propia o de terceros o asociada con terceros. Los bienes que comercializa pueden ser propios - previamente adquiridos en forma directa al productor o industrial - o bien de terceros, en cuyo caso actúa por cuenta y cargo de éstos.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

BIBLIOGRAFÍA

ABAD, Víctor G.(1994) ¿Como Exportar ?" Lima. Editor J. Pariona.

ADEX (1996) Nuevo Concepto de Industria Manual. En boletín informativo. Año IV No. 45. setiembre. Lima - Perú.

ADEX (1999) Pasos para una Exportación Exitosa. Folleto. Departamento de Asesoría Legal. Lima Perú. 17 págs.

ADEX(1997) PERÚ EXPORTA : economía y negocios. En Revista. Edic. Internacional. No. 247. abril. Lima - Perú.

ADEX(1997) Convenio MSP - ADEX USAID. Año V No. 52. En boletín informativo. Lima, abril.

ALBAREDA, Eduardo y ALBAREDA, Fernando (1998) Artesanía: ¿Sobrevivencia o Alternativa de Empleo?. En Diagnóstico y Debate No. 28. Fundación Friedrich Ebert. Lima - Perú.

APEMIPE (1995) Pequeña Empresa - Publicación Regional Empresarial. No 0 Arequipa - Perú.

BELTRÁN, Joseph.(1999)Consorcios de Exportación son una Alternativa para Buscar Negocios en Mercados Externos. En diario: Gestión. 22 agosto. Lima.

CASTILLO, César (1999). El Papel Económico de las Virtudes Sociales. En diario El Peruano / Informe 16 de febrero. Lima

COCA, Jaime (1999) Cómo Importar y Exportar. Lima - Perú. ABB S. A. editores. 326

págs.

CORNEJO, Enrique (1999). Introducción a los Negocios de Exportación. Lima - Perú. Edit. San Marcos. 310 págs.

CHAVEZ, Gerardo (1990). Estudio de Comercialización de una Empresa Exportadora de Productos Artesanales del Departamento de Junín. En Tesis para optar el título de Lic. En Administración. Facultad de Administración. U.N.C.P. Huancayo - Perú.

DELGADO, Sonia y CAMACHO, René (1996) Artesanía y Artesanos del Cusco. Estudio y Debates Regionales Andinos 95. ASAPES CBC. Cusco. 121 págs.

FLINT, Pinkas (2001) Negociaciones Eficaces. Lima. Editado por el área de publicaciones de El Comercio. 283 págs.

GUTIERREZ, Paúl (1991) Alternativa de Penetración al Mercado Internacional para la Pequeña Industria en Perú.(Consorcio de Exportación). ISTECEX - CEADEX. Lima. 68 págs.

HILL, Charles y JONES, Gareth (1996) Administración Estratégica. Colombia.Edit. Mc GRAW - Hill. Tercera edición. 540 págs.

JUNIOR CHAMBER INTERNATIONAL(1996).III Curso Integral de Comercio Exterior. En separata. Cámara Junior de Lima.

KEEGAN, Warren y GREEN, Mark (1997) Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. México. Edit. Prentice - may. 420 págs.

LAUER, Mirko (1996) La Producción Artesanal en América Latina. Mosca Azul Editores. Lima 143 págs.

LEY GENERAL DE ADUANAS (1996). Decreto Legislativo No. 809. 18 de abril / Reglamento de la Ley General de Aduanas. II 121 - 96 EF del 23 de diciembre.

LEY DE PROMOCION ARTESANAL (1985). Ley No. 24052. 19 de julio.

MITINCI (2000)Calendario de Ferias Internacionales de Artesanía. Ferias Nacionales de Artesanía.

Mc CARTHY, Jerome (1981) Comercialización. Argentina. Edit. El Ateneo. 5ta. Edición. 704 págs.

MARTINEZ G.,S. (1994) Compendio de Leyes y Reglamentos de la Pequeña, Mediana, y Microempresa D. Ley 21262 y D. Legislativo 705. Ediciones El Carmen. Primera Edición. Lima- Perú.

MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia (1992). Introducción a los Negocios Internacionales. Lima. Universidad del Pacífico. 365 págs.

MERCADO, Salvador H. (1986)Comercio Internacional. México Editorial Limusa.

NUEVA LEY GENERAL DE SOCIEDADES No.26887. (1998)

POMALAZA, Iván (1992) Estrategia de Comercialización en Microempresas de Producción Peletera en Huancayo. En Tesis para optar el Título de Lic. En Administración. Facultad de Administración. U N C P Huancayo - Perú.

RAMOS, Jorge (1986) Comercialización de Productos Artesanales en la Empresa Sumacc Ollantay. En Tesis para optar el Título de Lic. En Administración.Facultad de Administración. UNCP Huancayo - Perú.

RIVERO, Edgar (1995) Globalización, PYME y Mecanismos de Articulación

Empresarial. CINSEYT. Auspicio: Honrad - Adenauer Stiftung. Lima - Perú. 88 págs.

SUNAD (1996) Manual de Comercio Exterior. Edición Especial. Lima Perú.

TAFUR PORTILLA, Raúl (1995) La Tesis Universitaria. Lima Edit. Mantaro. Primera Edición. 168 págs.

TOGO, Eriko y otros (1998) La Subcontratación y los Consorcios para la Exportación en el Perú. Lima. Convenio MITINVI - AECI - COSUDE - GTZ / PAPI / AID. Marzo. 110 págs.

WONG, David (1996) Consorcios de Exportación ¿Ilusión o Realidad?. En la revista : Punto de Equilibrio No. 42. mayo. Universidad del Pacífico. Lima.

YNOUB, José (2000) Guía del Emprendedor / Empresa Familiar. Mar del Plata. Argentina. http://www.abcpymes.com.ar/menu1.htm.

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

ANEXOS

ANEXO 01. CUESTIONARIO

Buenos días (tardes) soy……., estamos realizando una encuesta sobre artesanías en la provincia de Huancayo. Me podría brindar unos minutos de su tiempo.

1.- ¿Qué tipo de producto artesanal elabora?

- Mate burilado____- Textiles_____-Otros_____

- Curtiembre y Peletería_____- Platería_____

2.- ¿Cuánto produce mensualmente? (Unidades/Promedio)

_____

3.- ¿Exporta sus productos artesanales?

Sí___

¿A qué lugar?_____

¿Cada qué tiempo?_____

¿Qué cantidad?_____

No____

¿Porqué?

- Desconocimiento de los procesos de exportación____

- Falta de apoyo___

- Falta de financiamiento____

- Trámite burocrático____

- Otros (especifique)_____

4.- ¿Quién o quiénes compran la mayor parte de su producción artesanal?

- Intermediario nacional_____- Intermediario extranjero____

- Consumidor nacional_____- Consumidor extranjero_____

- Exportador nacional_____

5.-¿Conoce algún tipo de organización que exporta productos artesanales?

SI___

¿Qué organización?_____

¿Qué producto?_____

NO____

6.- ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?

SI___COFIDE___APEMIPE___ICTA___BANCA COMERCIAL___CAMARA DE COMERCIO___

Otros___Especifique:_____

NO____¿Por qué? _____

6.1 ¿Qué servicio fue a solicitar?

Financiamiento___Asesoría___

Otros
(Especifique)_____

6.2. ¿Le brindaron el apoyo que solicitó?

SI__

NO__Por qué?_____

6.3. ¿Qué dificultad encontró al tramitar su solicitud?_____

7.- ¿Quisiera Ud. que alguna institución le brinde el apoyo necesario para exportar sus productos?

SI__

NO__

Universidad___Cámara de Comercio____ONGs____Otros____

NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL_____No. Enc.____

DIRECCION_____DISTRITO/ANEXO_____

ANEXO 02. GUIA DE ENTREVISTA

APLICADA A LOS RESPONSABLES DE LOS TALLERES ARTESANALES

1. Reseña histórica del taller artesanal.
2. Tipo de empresa artesanal.
3. Objetivos de la empresa artesanal.
4. Visión y misión de la empresa artesanal.
5. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?
6. Estructura orgánica de la empresa artesanal.
7. Régimen de gobierno o administración.
8. Número de artesanos que laboran en el taller.
9. Criterios de selección de personal para elaborar los mates burilados.
10. planes y programas a corto, mediano y largo plazo.
11. Principales logros alcanzados a nivel de taller en el ámbito local.
12. Convenios firmados con otras instituciones y entidades.
13. Cultura organizacional del taller artesanal.
14. Fuentes de financiamiento a los que recurre para el desarrollo de sus proyectos.
15. ¿Cuál es la diferencia entre arte, artesano y artesanía?
16. ¿Qué entiende por identidad?
17. Conoce Ud. instituciones como PROMPEX, ADEX, ADEMIPE, ONG.
18. Sabe ¿qué es un consorcio?
19. Conoce PYME CONFIANZA, CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO y otros.

Ha escuchado sobre alianzas estratégicas.

GUIA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS RESPONSABLES DE TALLERES ARTESANALES

1. Reseña Histórica del Taller Artesanal

El taller artesanal existe desde sus ancestros en un espacio de su casa, están hechos de adobes, tapias o material noble, techados con tejas. El taller generalmente es de 3 por 5 metros, donde están sus herramientas y los mates para el burilado, la mayoría de ellos no están implementados.

2. Tipo de Empresa Artesanal

Es de tipo familiar (microempresa) constituido por los miembros de una familia.

3. Objetivos de la Empresa Artesanal

Busca lo siguiente:

a. Bienestar económico de los componentes de la familia.

b. Conservar la tradición en la elaboración de los mates burilados.

c. Mantener la identidad de la cultura de sus antepasados.

d. Buscar un mejor reconocimiento de los trabajos que elabora.

e. Orientar a esta actividad para que se convierta en una actitud competitiva para el mercado internacional.

f. Generar empleo para la optimización de la mano de obra.

4. Visión y Misión de la Empresa Artesanal

Visión

Consolidar el taller artesanal como una fuente de empleo en base a una mejora continua para la elaboración de los mates burilados y luego ser demandados por el mercado local, regional e internacional.

Misión

a. Contar con un personal artesanal competente y creativo comprometido con la visión para alcanzar el bienestar de los miembros de la familia.

b. Tener consumidores satisfechos e identificados con los artesanos.

5. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas:

a. Mano de obra abundante y barata.

b. Materias primas de bajo costo.

c. Creatividad e imaginación de los artesanos.

Oportunidades:

a. Permite a los artesanos demostrar su creatividad.

b. Ofrecer sus productos al mercado local, nacional e internacional.

Debilidades:

a. Falta de capacitación, financiamiento, organización y comunicación (informática).

Amenazas:

a. Productos similares (sustitutos) y estandarizados a un menor costo.

b. Mayor creatividad de los competidores.

c. Celo y desconfianza de los artesanos respecto a la producción.

6. Estructura Orgánica de la Empresa Artesanal

Es simple, de estructura funcional y vertical, está constituida como máxima autoridad

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

el padre de familia quien toma todas las decisiones de carácter de producción, económico, laboral, ventas y comercialización.

7.Régimen de Gobierno o administración

Es autocrático y paternalista, está sujeto a la decisión del jefe de familia, quien imparte las tareas y obligaciones a los componentes del taller; transmite dicho gobierno al hijo mayor, no así a la hija mayor.

8. Número de Artesanos que Laboran en el taller Artesanal

En el taller laboran tres miembros como mínimo en forma permanente: un maestro, un operario y un aprendiz; los otros se dedican a las tareas agrícolas y demás quehaceres, pero todos tienen conocimiento de la técnica de burilar.

9. Criterios de Selección de Personal para Elaborar los Mates Burilados

a. Experiencia en la técnica de la elaboración de los mates burilados.

b. Edad, factor importante en la elaboración de los mates.

c. Creatividad e innovación en el diseño del grabado de los mates.

d. Disciplina y dedicación al trabajo.

10. Planes y Programas a Corto Mediano y Largo Plazo

Los planes que emplean es a corto plazo, y sus programas están considerados a los requerimientos q1ue hacen los consumidores.

11. Principales Logros Alcanzados a Nivel de Taller en el Ámbito Local

Se dan especialmente en la Feria de Achkamarca durante la Semana Santa, en el mismo anexo de Cochas Chico, donde compiten en la técnica y diseño del grabado del mate burilado utilitarios o decorativos, sobresaliendo las familias Medina, Seguil, Osores.

12.Convenio Firmados con Otras Instituciones y Entidades

A nivel de taller artesanal no tienen ningún convenio con instituciones y entidades por no cumplir con los requisitos exigidos para tal fin. Esporádicamente, las instituciones públicas programan ciclos de capacitación.

13. Cultura Organizacional del Taller Artesanal

La cultura organizacional está en relación a su propio hogar, de padres a hijos; las tradiciones, costumbres heredados de sus antepasados, como el respeto, la honestidad, el trabajo, la verdad, en sí la práctica de los valores y de su entorno de los que han asistido a centros educativos y otros que le ayudan a su cambio de actitud y superación.

14. Fuentes de Financiamiento para el Desarrollo de sus Proyectos

Manifiestan que por falta de capacitación en la utilización del dinero proveniente de un préstamo de parte del Estado para el financiamiento de la producción de mates burilados no lograron tener éxito; entre los años del 75 al 90 el Banco Industrial, el Banco Agrario y otras entidades daban préstamo a los artesanos organizados, algunos de ellos hacían uso en forma irresponsable, no cumpliendo con los plazos de créditos. Individualmente los artesanos formales reciben un préstamo mínimo que no cubre los

requerimientos del taller, por tanto tienen que unirse y formalizarse como una institución personalizada jurídicamente.

15. ¿Cuál es la Diferencia entre Arte, Artesano y Artesanía?

Los artesanos respondieron, que el arte es la forma de expresión de las vivencias de su comunidad plasmadas en el grabado de los mates; el artesano es la persona que cultiva el arte de burilar basado en la creatividad y habilidad;

Y artesanía es el producto de la utilización del mate complementada mediante el uso de herramientas rudimentarias.

16. ¿Qué entiende por Identidad?

Es algo propio de ellos, leales a sus tradiciones, costumbres que mantienen y respetan, hace que los diferencie de todas las demás culturas.

17. Conocimiento de instituciones como PROMPEX, ADEX, ADEMIPE, ONG

Un pequeño número de artesanos tienen referencias de estas instituciones que ayudan a artesanos organizados formalmente.

18. Sabe ¿Qué es un Consorcio?

Si, para ello es necesario estar organizados y formalizarse a fin de hacer uso de las ventajas que ofrecen como capacitación, financiamiento, organización y comunicación.

19. Conocimiento de PYME CONFIANZA, CAJA MUNICIPAL DE HUANCAYO y otros.

Ha escuchado sobre Alianzas Estratégicas.

Si, son entidades que prestan dinero en menor cuantía, para tal fin se debe de garantizar con los títulos de propiedad, pero muchos de ellos no cuentan con dicha garantía. Referente a las alianzas estratégicas no tienen conocimiento sobre este tema.

ANEXO 03. POBLACION ARTESANAL POTENCIAL

A. A NIVEL NACIONAL

TALLERES ARTESANALES	N	%	P
TALLERES FORMALES	23412	43.74	
TALLERES INFORMALES	30111	56.26	E
TOTAL PERU	53523	100	
TALLERES URBANOS	21409	40.00	R
TALLERES RURALES	32114	60.00	
TOTAL PERU	53523	100	U

B. A NIVEL DEL DEPARTAMENTEO DE JUNIN

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

TALLERES ARTESANALES	N	%	
TALLERES FORMALES	2479	40.84	J
TALLERES INFORMALES	3590	59.15	U
TOTAL JUNIN (% DEL PERU)	6069	11.57	N
TALLERES URBANOS	1299	21.40	I
TALLERES RURALES	4770	74.60	N
TOTAL JUNIN	6069	100	

(*) Junín representa el 11.57% del total nacional de talleres artesanales.

Fuente: Diagnóstico del sector artesanal en la Región Junín

ANEXO 04. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

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

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

Fuentes de financiamiento internas.

Llamados también recursos propios y en el caso del proyecto va estar

conformado por las aportaciones en efectivo y otros bienes necesarios que harán los socios del consorcio que serán de 10 miembros, cada uno de ellos aportará S/. 5,000 nuevos soles, totalizando S/. 50,000 ; con este dinero recaudado como aporte de capital se utilizará para la producción de mates burilados.

1. Estructura de la inversión

Los costos generados del proyecto durante su implementación en su vida útil, y la forma cómo están asignados representan la estructura de la inversión que estará dividida en dos partes:

1.1. Inversión fija

1.2. Capital de trabajo.

Este proyecto se materializa al requerimiento del mercado objetivo de 10,000 piezas de mates burilados según especificaciones del mismo

Cantidad	Artículo	Medidas	Peso(Kg)
1,000	Aves - Pájaros	15cm x 6cm x 20cm	0.06
1,000	Mates jarritas	10cm x 7cm x 24cm	0.08
1,000	Porta-lapiceros	17cm x 6cm x 20cm	0.10
2,000	Cofres	13cm x 13cm x 13cm	0.10
1,000	Florero	18cm x 10cm x 20cm	0.10
2,000	Mate fino	15cm x 16cm x 45cm	0.12
1,000	Mate grande	20cm x 20cm x 6.5cm	1.10
1,000	Mate fino	15cm x 26cm x 45cm	0.15

Rubro	Cantidad	Precio Unitario S/.	Monto Total S/.
1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLES			
1.1 HERRAMIENTAS:			
Buril chico	10	5.00	50.00
Buril mediano	10	7.00	70.00
Buril grande	10	10.00	100.00
Fondeadores	10	10.00	100.00
Esmeril	2	150	300.00
Martillo	4	15.00	60.00
Hojas de lija	24	1.50	36.00
Alezna	10	5.00	50.00
Alicate de punta	4	33.00	132.00
Cortador eléctrico	2	120.00	240.00
Lima	10	10.00	100.00
Soplete a gasolina	2	162.00	324.00
Compás	4	15.00	60.00
Lapiz	20	0.50	10.00
		SUB TOTAL	1632.00
1.2. EQUIPO			
Mesa de trabajo	2	50.00	100.00
Mesa para máquina de escribir	1	65.00	65.00
Silla de taller	10	10.00	100.00
Silla de oficina	5	20.00	100.00
Estante exhibidor	2	300.00	600.00
Mostrador de 3 metros	1	250.00	250.00
Equipo de iluminación	1	500.00	500.00
Escritorio	1	210.00	210.00
Computadora	1	3500.00	3500.00
Calculadora con impresora	1	180.00	180.00
Archivador de tres pisos	1	50.00	50.00
Utiles de escritorio		100.00	100.00
Estanteria		250.00	250.00
Mameluco	10	50.00	500.00
Material de embalaje			1000.00
		SUB TOTAL	7905.00
INTANGIBLES Tramites legales			655.00
		SUB – TOTAL	655.00

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

INTANGIBLES: Tramites legales			655.00
		SUB – TOTAL	655.00
2. CAPITAL DE TRABAJO			
2.1.INSUMOS:			S/.
Calabaza			
-Chica	4500	S/. 1.00	4600.00
-Mediana	3200	1.50	4800.00
-Grande	2200	2.00	4400.00
Anilina (Kg.)	10	12.00	120.00
Aceite (L)	6	4.00	24.00
Manteca (Kg.)	6	3.00	18.00
Cal (Kg.)	6	1.50	9.00
Yeso (Kg.)	6	1.50	9.00
Barniz (Gal.)	4	38.00	152.00
Pintura (Gal.)	8	64.00	512.00
Jabón (Barra)	10	2.60	26.00
Árbol de quinual	4	50.00	200.00
		SUB – TOTAL	14870.00
2.2.MANO DE OBRA DIRECTA			
Artesanos	30	450.00	S/. 13500.00
2.3.MANO DE OBRA INDIRECTA			
Director General	1		1200.00
Jefe de Exportación	1		800.00
Jefe de Logística	1		800.00
Diseñador	1		800.00
		SUB – TOTAL	S/. 3600.00
2.4.ALQUILER Y SERVICIOS			
Alquiler de local			S/. 200.00
Energía electrica			100.00
Agua potable			30.00
Teléfono			100.00
Publicidad			1,000.00
Movilidad			200.00
		SUB – TOTAL	S/. 1,630.00

GASTOS DE PRODUCCIÓN:

Herramientas (materiales) y equipo		S/. 9137.00
Insumos		14,870.00
Mano de obra directa		13,500.00
Mano de obra indirecta		3,600.00
	Subtotal	S/.41,107.00

GASTOS DE VENTA

Publicidad (promoción)		1,000.00
Movilidad		200.00
	Subtotal	S/ 1,200.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Alquileres y servicios		450.00
Trámites de constitución		655.00
	Subtotal	S/ 1,105.00
	TOTAL	S/. 43,412.00

Requerimiento del mercado objetivo

Cant	Código	Artículo	Medidas	Peso (Kg)	Precio Unitario Taller	Precio Total	Precio Unitario Dólares
1,000	MB - 100	Aves - Pájaros	15cm x 6cm x 20cm	0.06	S/ 5.00	S/ 5,000.00	$1.38
1,000	MB - 101	Mates jarritas	10cm x 7cm x 24cm	0.08	S/ 5.00	S/ 5,000.00	$1.38
1,000	MB - 106	Porta-lapiceros	17cm x 6cm x 20cm	0.10	S/ 6.00	S/ 6,000.00	$1.66
2,000	MB - 108	Cofres	13cm x 13cm x 13cm	0.10	S/ 6.00	S/ 12,000.00	$1.66
1,000	MB - 109	Florero boca abierta	18cm x 10cm x 20cm	0.10	S/ 12.00	S/ 12,000.00	$3.33
2,000	MB - 110	Mate fino	15cm x 16cm x 45cm	0.12	S/ 20.00	S/ 40,000.00	$5.55
1,000	MB - 111	Mate grande	20cm x 20cm x 6.5cm	1.10	S/ 40.00	S/ 40,000.00	$11.11
1,000	MB - 112	Mate fino	15cm x 26cm x 45cm	0.15	S/ 35.00	S/ 35,000.00	$9.72
						S/ 155,000.00	

Resumen:

Venta en taller..... S/. 155,000.00
Inversión..... /3,412.00
Utilidad de operación ..... S/. 111,588.00

"Programa Cybertesis PERÚ - Derechos son del Autor"

TEXTO COMPLETO EPUB

Descargar texto completo en formato EPUB en la dirección:

http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2003/ricaldi_hr/epub/ricaldi_hr.epub