

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Negocios Internacionales

Tesis

**Factores de la oferta exportable en las empresas
productoras de mates burilados del anexo
de Cochas Chico**

Meyli Miriam Almeida Tejeta

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

A mis amados padres, Javier y Miriam.

A Jency, mi querido hermano.

A Zarely, mi mejor amiga.

Meyli.

Agradecimientos

A Dios, quien me ha bendecido con las habilidades, talentos y destrezas necesarias para alcanzar las metas que me propongo.

A las autoridades y personal que hacen de la Universidad Continental una de las mejores del Perú.

A todos los docentes que me acompañaron durante mi carrera universitaria y compartieron sus valiosos conocimientos y experiencias, los cuales hicieron que pueda crecer día a día como profesional, por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mi asesor, el Mg. Carlos Alberto Recuay Salazar, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y apoyo, permitió el desarrollo de esta tesis.

A mis padres Javier y Miriam, quienes con motivación, paciencia y esfuerzo me han impulsado a cumplir hoy una meta más, por ser el ejemplo de perseverancia y valentía ante las adversidades de la vida.

A mi hermano Jency, por su cariño y aliento incondicional durante todo este proceso. A Zarely por apoyarme cuando más la necesito, por extender su mano en los momentos buenos y malos, porque comparte y celebra cada uno de mis logros.

Meyli Almeida Tejeda.

Índice de contenidos

Asesor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	12
Capítulo I Planteamiento del estudio	14
1.1 Delimitación de la investigación.....	14
1.1.1 Territorial.....	14
1.1.2 Temporal.....	14
1.1.3 Conceptual.....	14
1.1.4 Experiencia y rol del investigador.....	14
1.2 Situación problemática	15
1.2.1 Antecedentes de investigación.....	15
1.2.2 Caracterización de los sujetos de estudio.....	21
1.2.3 Caracterización del problema.....	25
1.3 Formulación del problema	30
1.3.1 Problema general	30
1.4 Propósitos de la investigación	30
1.4.1 Propósito general.....	30

1.5	Justificación de la investigación	30
1.5.1	Justificación teórica.	30
1.5.2	Justificación práctica.....	31
1.5.3	Justificación metodológica.....	31
	Para el desarrollo de la investigación se usó una guía de entrevista a profundidad, la misma que se aplicó a las empresas productoras y expertos.....	31
	Capítulo II Estado del arte	32
2.1	Revisión literaria.....	32
2.1.1	La artesanía.	32
2.1.1	La oferta exportable.	38
2.2	Marco conceptual.....	44
	Capítulo III Metodología	47
3.1	Enfoque de la investigación.....	47
3.2	Paradigma de la investigación	47
3.3	Método de la investigación	48
3.4	Sistema de categorías.....	48
3.5	Selección de los sujetos de estudio	49
3.6	Técnicas de producción de información	52
	Capítulo IV Resultados	54
4.1	Descripción del trabajo en campo.....	54
4.1.1.	Empresas	54
4.1.2.	Expertos.	66
4.2	Análisis y síntesis de resultados.....	97
4.3.1.	Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti.	117
4.3	Interpretación de los hallazgos.	118

4.3.1. Discusión de resultados.....	118
4.3.2. Fundamentación teórica.....	129
Hallazgos.....	136
Recomendaciones	140
Referencias.....	142
Apéndices.....	150

Índice de tablas

Tabla 1 Base de exportaciones de SERPOST, mediante Exporta Fácil	21
Tabla 2 La relación de las empresas productoras de mates burilados - Cochabamba.....	23
Tabla 3 Principales líneas de producción artesanal de la región Junín.....	35
Tabla 4 Sistema de Categorías	48
Tabla 5 Población de productores de mates burilados - Cochabamba	49
Tabla 6 Perfil de las empresas	51
Tabla 7 Sub categorías	153

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de participación de las empresas productoras de mates burilados.....	23
Figura 2. Evolución anual de las exportaciones de productos artesanales.	26
Figura 3. Principales países importadores de artesanías en el mundo..	27
Figura 4. Definiciones de artesanía según diversos puntos de vista.	32
Figura 5. Estado del clúster artesanal peruano.....	34
Figura 6. Mercados diferenciados de la artesanía peruana.	36
Figura 7. Segmentos de mercado del mate burilado.	37
Figura 8 Análisis cualitativo de datos con ATLAS ti	117

Resumen

La investigación titulada Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del Anexo de Cochas Chico, tuvo como objetivo, determinar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico, 2018. El estudio se enmarcó en el enfoque cualitativo y el método conceptual inductivo, la población de estudio estuvo conformada por 15 productores de mates burilados; la muestra empleada fueron tres. Para el análisis de la información se empleó el software estadístico Atlas Ti. La investigación tuvo como principal hallazgo, que la disponibilidad del producto de mates burilados está basada en los datos históricos de las empresas (meses de pedidos, producción, fechas festivas, etc.). Además, las características técnicas que el producto de mate burilado para su exportación es: la calidad (de materia prima y producto final) y la no toxicidad. Asimismo, se identificó que las empresas son formales (persona natural o jurídica). Finalmente, se encontró que el precio de sus productos no está en relación a su laboriosidad y complejidad.

Palabras clave: Oferta Exportable, Capacidad Física, Capacidad Económica Y Financiera, Capacidad Gestión.

Abstract

The development of this research entitled, factors of the exportable supply in the companies that produce burned mates of the Annex of Cochas Chico, identified as a general problem; What are the factors of the exportable supply in the companies that produce burned mates of the annex of Cochas Chico, 2018, With the objective of determining the factors of the exportable supply in the companies that produce burnt mates of the annex of Cochas Chico, 2018 .

Regarding the methodology, the qualitative approach was taken into account, the study population was made up of all producers of burned mates, which was made up of a total of 15 producers of burned mates. For the analysis of the information, the statistical software Atlas Ti was used.

The investigation had as its main finding that the availability of the product of burned mates should be based on the programming of dates and production schedules established according to the historical information of the company (months of orders, production, festive dates, etc.). In addition, the technical characteristics that the product of burned mate for export is: the quality (of raw material and final product) and non-toxicity. Likewise, exporting companies must be formal (natural or legal person) and have the certificate of origin of the product and fair trade. Finally, it was concluded that the investment is one of the reasons for generating greater production in this way to cover the investment, in addition the importance of capacities such as physical, economic and financial, the management for an adequate exportable supply is highlighted.

Keywords: Exportable Offer, Physical Capacity, Economic and Financial Capacity, Management Capacity

Introducción

A nivel mundial las artesanías no han recibido la atención necesaria en general, según Klamer (2012) indica que las actividades artesanales y de valor agregado limitado se han visto relegadas a un plano secundario por el progreso de la economía del conocimiento y el desarrollo industrial. En el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR , 2013), la artesanía ha evolucionado hasta ser entendida como la elaboración de piezas artísticas de origen popular, dichas piezas representan un sector económico importante con amplias perspectivas de crecimiento. Respecto a las proyecciones de la exportación de productos artesanales se muestran favorables; sin embargo, el entorno económico mundial afectó en los últimos años el desempeño de las exportaciones de este tipo de productos.

En la región Junín, la cual exporta productos artesanales, se muestra entre sus principales mercados los países de Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza. En la ciudad de Huancayo (región Junín), uno de los principales distritos dedicados a la artesanía es El Tambo, toda vez que cuenta con localidades dedicadas a la producción, comercialización y exportación de productos artesanales, tales como el mate burilado. Incluso es importante resaltar que Huancayo es considerado en la actualidad, según la División de Innovación Tecnológica en Turismo (2012), como “La capital del Mate burilado”, teniendo dicha provincia como focos de producción las localidades de Cochas Chico, Cochas Grande y el anexo de Paccha. Sin embargo, debido a que el sector artesanal se ha dedicado a la parte productiva y comercializadora, no cuenta con el profesionalismo adecuado para la exportación de sus productos, lo que conlleva en reiteradas ocasiones a la exportación indirecta (intermediarios), permitiendo así, que cuando estén interesadas en expandirse a un mercado extranjero objetivo no contarán con el conocimiento valioso sobre cómo funciona dicho proceso.

De esta manera surge la necesidad de llevar a cabo esta investigación donde estudiaremos los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del Anexo de Cochabamba Chico, de modo que estas empresas puedan contar con una exportación continua y sostenible. El propósito de esta investigación fue determinar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del Anexo de Cochabamba Chico.

La investigación está compuesta por cuatro capítulos: El capítulo I: consta del desarrollo del planteamiento del problema, la delimitación, la situación problemática, la formulación del problema, los propósitos de investigación y la justificación, en tanto que en el capítulo II se considera el estado de arte, la revisión literaria y marco conceptual. Asimismo, el capítulo III consta de la metodología de investigación, en base al enfoque, paradigma, sistema de categorías, selección de los sujetos de estudio y técnicas de producción de información, el capítulo IV contiene los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, la descripción del trabajo de campo, análisis y síntesis de resultados, y la interpretación de los hallazgos.

Finalmente, está compuesta por los hallazgos, recomendaciones, referencias y apéndices.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1 Delimitación de la investigación

1.1.1 Territorial.

Las principales empresas productoras de mates burilados territorialmente se encuentran en el departamento de Junín, la provincia de Huancayo, distrito de El Tambo, específicamente en los anexos de Cochas Chico, Cochas Grande y Paccha. La investigación está centrada en el Anexo de Cochas Chico; toda vez que las principales asociaciones de mates burilados se concentran en este lugar. Por tanto, se evaluarán las condiciones necesarias de la oferta exportable en el mencionado anexo.

1.1.2 Temporal.

La investigación fue desarrollada durante el periodo de octubre del 2018 a mayo del 2019.

1.1.3 Conceptual.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia principal a las dimensiones establecidas de la oferta exportable definidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2005) de manera que se describió y verificó si se viene cumpliendo de manera empírica.

1.1.4 Experiencia y rol del investigador.

La investigadora durante los años 2015-2017, ha realizado trabajos de investigación relacionados al sector artesanía, específicamente de Mates Burilados, habiéndose desarrollado dichas investigaciones y teniendo conocimiento del proceso de elaboración, distribución y venta de los mates burilados, ha procedido al desarrollo de la misma. Cubrirá el rol de acopiadora de datos in situ para la presentación de los resultados posteriores de esta investigación.

1.2 Situación problemática

1.2.1 Antecedentes de investigación

Artículos científicos

García, Prada y Andrade (2016) desarrollaron un artículo científico titulado, Evolución de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann. El documento tuvo como objetivo analizar la evolución de la oferta exportadora de Santander, entre el año 2000 y 2012.

Para ello se desarrolló la revisión de patrones de concentración o diversificación. La metodología utilizada fue el cálculo del índice de Herfindahl-Hirschmann. Los resultados y la conclusión mencionan que la oferta exportable se ha concentrado, por lo que las políticas diseñadas para promover la diversificación de producto no han tenido los efectos esperados y es necesario el diseño de nuevos lineamientos para tal fin.

Navarro, Rey y Barreda (2017) desarrollaron el artículo científico titulado, Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales, donde, el objetivo fue conocer cómo determinados factores internos pueden influir en el nivel de emprendimiento que muestra la empresa exportadora en los mercados exteriores, en una muestra multisectorial de 212 empresas exportadoras españolas. Según los resultados, se muestra que el emprendimiento exportador depende positivamente del compromiso exportador y de los recursos asociados a la experiencia y a la estructura; se corrobora el efecto positivo que el nivel de emprendimiento exportador genera en los resultados empresariales, por lo que es recomendable que las empresas exportadoras desarrollen procesos de internacionalización acelerados, con

presencia en múltiples países simultáneamente y con elevada intensidad exportadora.

Roca (2012), realizó el artículo, Especialización tecnológica en el comercio exterior del Perú: un análisis comparado con Corea, China, Colombia y México, el objetivo fue lograr que el mercado y la inversión trabajen bajo una estrategia de crecimiento que priorice la creación de valor, construya sobre las fortalezas locales, expanda las capacidades y aumente la productividad y competitividad.

La conclusión muestra, que la inserción se refiere no solo al tipo de apertura y al tratamiento del mercado y la inversión extranjera, sino a la conducción económica estratégica de la nación y la construcción de capacidades y fortalezas locales, la colaboración del estado con el mercado, la agregación de valor y la promoción de nuevos negocios, tecnologías, encadenamientos y efectos sistémicos en la economía. Por lo tanto, el Perú necesita revisar su modelo de crecimiento actual a fin de disminuir las significativas debilidades del crecimiento obtenido en los últimos años.

Cancino y La Paz (2010), realizaron el artículo titulado, International New Ventures en Chile: tres casos de éxito sobre tres pequeñas y medianas empresas [PYMES] exportadoras chilenas, el objetivo fue difundir los esfuerzos público y privados del empresariado sobre las oportunidades de internacionalización existente.

Respecto a la metodología se realizó el estudio de casos sobre tres [PYMES] exportadoras chilenas, con el fin de lograr una buena descripción de las variables que influyen en la intensidad y la velocidad exportadora de las empresas, además, el artículo concluye resaltando la importancia del apoyo de

las políticas públicas para poder alcanzar rápidamente nuevos mercados mediante la participación en ferias internacionales o reuniones con distribuidores internacionales, conjuntamente con la buena presentación y conservación de los productos.

Agapito (2009), elaboró un artículo científico titulado, Oferta exportables de productos agrícolas de la sierra, el objetivo fue dar a conocer las ventajas que ofrecen productos de la sierra con potencial exportador en función de su demanda, así como los beneficios que se generaría en beneficio de los agricultores. La metodología empleada se basó en el enfoque de demanda, donde la Oferta exportable de los Productos Agrarios de la Sierra es determinada en función de la demanda internacional; la oferta de los productos importantes con capacidad productiva es identificado, en base a los diferentes tipos de demanda que existen actualmente y a partir de esto se plantean estrategias de promoción de negocios. Los resultados encontrados en función de la demanda, la rentabilidad y las ventajas competitivas que ofrecen productos de la sierra con potencial exportador son: el maíz morado, maíz blanco gigante, la quinua, kiwicha, tara, maca, orégano, y haba en grano, resultados que beneficiarían indudablemente a los agricultores de la Sierra.

Tesis nacionales e internacionales

Corrales (2016), desarrolló la investigación titulada, Análisis del sector florícola ecuatoriano periodo 2005-2015 caso Cayambe. El objetivo fue evaluar los efectos de las políticas comerciales y el estudio tuvo un alcance descriptivo-correlacional, y deductivo.

Finalmente concluye en que, los principales compradores de flores ecuatorianas es el mercado de Estados Unidos abarcando, abarcando el 42% de

la producción florícola. Las características del sector florícola ecuatoriano tienen una influencia significativa respecto a la estructura competitiva y económica es decir que la actividad florícola generando empleos transformando a los trabajadores en contribuyentes.

Fernández (2016) realizó la investigación titulada, La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia de el Oro. El objetivo fue lograr demostrar que la producción sea una alternativa para diversificar la oferta exportable; la investigación fue descriptiva – analítica, la metodología fue la cuantitativa, para ello hizo uso de la investigación documental para el proceso de recopilación conceptual, documental y de datos estadístico. La hipótesis menciona que la producción, comercialización y exportación de banano orgánico forma una mayor rentabilidad de ingresos sobre la del banano convencional.

Finalmente concluye en que hipótesis planteada se cumple al demostrar que la producción de banano orgánico certificado es una alternativa para logra la diversificación de la oferta exportable. Los bajos precios de la caja de banano convencional, provocados por su excesiva oferta mundial, que se ve afectada en determinados meses del año en que baja la demanda internacional, provocando una reducción de los cupos de importación; la atracción que sienten al observar a productores de similares características.

Murrillo (2014) desarrolló la investigación titulada, Análisis para la ampliación de las exportaciones de productos no tradicionales agrícolas como piña y mango, hacia los países miembros del bloque [ALADI] y su incidencia en la balanza Comercial 2007-2012. El objetivo fue analizar la ampliación de

las exportaciones de productos no tradicionales agrícolas a países miembros de [ALADI]. El método fue el inductivo-deductivo de tipo descriptiva.

La investigación concluyó en que las exportaciones de productos no tradicionales favorecieron a la economía del país, aportando en un 23.83 %, ayudando a mejorar la balanza comercial. Además, en Ecuador algunos de los productores y exportadores cuentan con conocimiento respecto a los beneficios y facilidades que brindan los institutos encargados de promover las exportaciones, debido a ello, ellos no tienen idea sobre los requerimientos que exigen los diferentes mercados en base a los productos, dedicándose solo a abastecer el mercado nacional.

Muñoz (2017), desarrolló la investigación titulada, Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera, Provincia de Trujillo 2017. Aquella investigación fue de nivel descriptivo y obedeció a un diseño no experimental transaccional, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta y entrevista, y, como instrumentos el cuestionario y una guía de entrevista los cuales fueron aplicados a una población conformada por 54 artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos, como objetivo general, la autora se planteó realizar una evaluación del perfil del mercado norteamericano como potencial mercado para la exportación de productos artesanales hechos de madera, mediante dicho análisis encontró lo siguiente: a) no existen barreras arancelarias pero si requerimientos relacionados al envase, certificaciones y embalaje, b) los productores señalan tener adaptabilidad a las exigencias y necesidades requeridas del mercado externo, y c) los artesanos no poseen conocimiento de precios en el mercado exterior.

Quiñones (2017) llevó a cabo la investigación titulada, Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales 2016, dicha tesis obedeció a un diseño no experimental longitudinal, a la vez aplicó, como técnica de recolección de datos, la entrevista y la encuestas, y, como instrumento, un cuestionario, el cual se aplicó a 25 socios artesanales. Su estudio estuvo enfocado en realizar una propuesta de plan de marketing que incentive la participación de una asociación de artesanos en ferias de carácter internacional, en base a este objetivo planteó las siguientes consideraciones: a) los miembros de la asociación de artesanos no han recibido asistencia por parte de las autoridades para encaminar adecuadamente sus proyectos, b) los miembros asociados no cuentan con los medios necesarios para sacar adelante sus proyectos, c) las obras realizadas en el parque Kennedy limitaron la afluencia del público consumidor, y d) para incrementar las ventas se requieren planes relacionados al incremento de la publicidad, remodelación de los módulos de venta y al aprendizaje de inglés.

García (2017), investigó: Oferta exportable de productos priorizados y desarrollo sostenible, Cusco 2017, esta tesis fue de nivel correlacional y estuvo guiada por un diseño no experimental transaccional, aplicando una encuesta como técnica de recolección de datos, y, un cuestionario como instrumento, dicho cuestionario fue aplicado a una población de cinco instituciones públicas pertenecientes a la Comisión Nacional de Productos Bandera y estuvo enfocado en realizar una descripción de la relación existente entre el desarrollo sostenible y la oferta exportable de productos priorizados, señalando de esta manera los siguientes aspectos: a) entre el desarrollo sostenible y la oferta exportable de productos priorizados existe una relación directa, b) entre el aspecto económico

y la oferta exportable de productos priorizados existe una relación significativa y directa, y c) existe una relación directa y significativa entre la oferta exportable de productos priorizados y los aspectos tanto sociales como ambientales.

Medina (2013) desarrolló una tesis titulada, análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región Puno para el año 2012, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas. El objetivo de la tesis fue analizar los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil que influyen en el ingreso de mercados internacionales.

La metodología empleada en la tesis fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó que los principales factores e indicadores que determinan la oferta exportable es la capacidad física o productiva (maquinarias, equipos demanda y el producto), económica – financiera (costos, financiamiento y precio), humana o de gestión (recursos humanos, gestión, información, y cultura exportadora) y la capacidad comercializadora (exportación, competencia y promoción).

1.2.2 Caracterización de los sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio corresponden a las asociaciones dentro del Anexo de Cochabamba, generalmente aquellas que se dedican a la exportación de mates burilados.

Tabla 1

Base de exportaciones de SERPOST, mediante Exporta Fácil

Producto	Empresas				
	Artesanía Yuly	Lizzet Hurtado	Ana Santiago	Emilio Hurtado	Paola Dávila
Ornamento mate	1	2126	137	962	0
Llaveros	0	937	46	523	0
Casitas	0	26	0	15	0

Carteras	0	21	5	30	0	
Cofres	0	177	66	315	0	
Cuadros	0	8	0	0	0	
Búho	0	16	0	0	0	
Maracas	0	127	0	17	0	
Aretes	0	110	40	0	0	
Aves	0	29	48	15	0	
Móviles de mate	0	0	5	0	0	
Campanas	0	0	24	0	0	
Caleros	0	0	0	27	0	
Retablos	0	0	0	830	0	
Platos	0	20	0	2	0	
Adornos	0	0	0	0	1	
Total	1	3597	371	2736	1	6706

Nota: Extraído de Exporta fácil Base Serpost Huancayo Oct. 2018-Feb 2019

De las 5 empresas identificadas en las declaraciones de Exporta Fácil (DEF) de la oficina de SERPOST Huancayo, se desglosa los tipos de productos y cantidades que han exportado en el periodo de octubre 2018 a febrero 2019, el total de estas exportaciones es de 6706 (seis mil setecientos seis unidades) mates burilados. De los cuales la empresa de Lizzet Hurtado representa el 54% del total, Ana Santiago el 5% y Emilio Hurtado el 41%, siendo su principal mercado Estados Unidos de América. Las 3 empresas, representan el 99% del total de exportaciones mediante Exporta Fácil en el periodo mencionado.

Tabla 2

La relación de las empresas productoras de mates burilados - Cochas Chico

Empresas	Destino
Artesanía Yuly	Colombia
Lizzet Hurtado	USA
Ana Santiago	USA
Emilio Hurtado	USA
Paola Dávila	USA

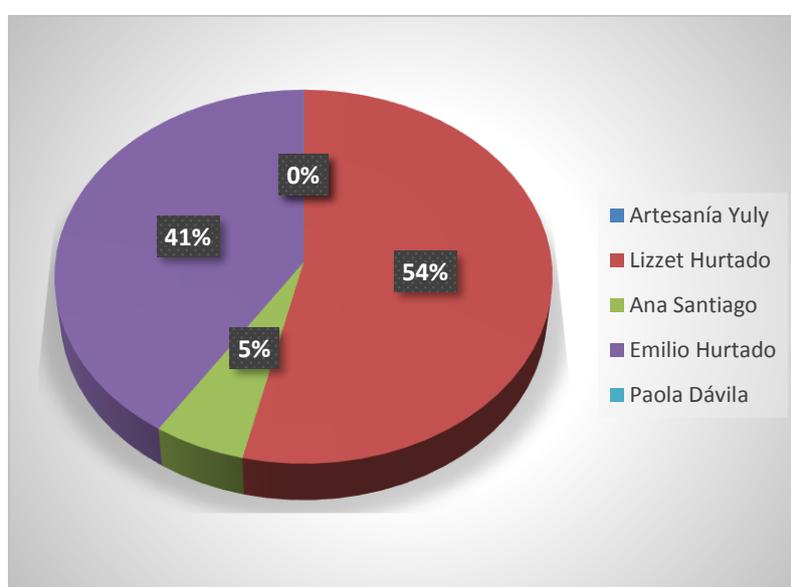


Figura 1. Porcentaje de participación de las empresas productoras de mates burilados - Anexo Cochas Chico.

La relación de las empresas Productores de Mates Burilados, Anexo Cochas Chicos se encuentra en el Apéndice G de esta investigación.

1.2.2.1. Perfil de los expertos.

A continuación, se muestra los perfiles de los expertos para la aplicación del instrumento de estudio. El cumplimiento de estos se encuentra en el Apéndice H de esta investigación.

- Título en la carrera de Negocios Internacionales, Administración y/o carreras afines

- Con especialidad en Comercio Exterior y Aduanas, en negocios internacionales, gestión empresarial o dirección, planeamiento estratégico, o maestría a fin a negocios internacionales, en materia de oferta exportable.
- Trabajado o participado en la Cámara de Comercio en temas de exportación.
- Experiencia en docencia universitaria mínimo de 02 años
- Experiencia como capacitador y/o consultor en el área de Comercio Exterior y Aduanas y temas relacionados.
- Manejo de base de datos de comercio (sunat, trademap, comtrade u otras similares).
- ***Perfil de las empresas.***
- Empresa formalizada (con protección legal, para su crecimiento en el país, y cumpliendo sus obligaciones legales).
- Tener experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del Estado.
- Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar de calidad.
- Contar al menos con un cliente en el extranjero.
- Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el Estado.
- Tener al menos 5 años de antigüedad.
- La empresa debe contar como mínimo con tres trabajadores.

1.2.3 Caracterización del problema.

A nivel mundial las artesanías no han recibido la atención necesaria en general, Klamer (2012) indica que las actividades artesanales y de valor agregado limitado se han visto relegadas a un plano secundario por el progreso de la economía del conocimiento y el desarrollo industrial. Dicha situación se evidenciaría en los escasos trabajos de investigación relacionados al tema y la ausencia de políticas públicas que incentiven su desarrollo, situación que explicaría su carencia de desarrollo y la existencia de tópicos aún sin respuesta.

Por otra parte, Vargas (2014) señala que, en el ámbito internacional la única organización con una visión global del rol cultural, social y económico de la artesanía dentro de la sociedad es la UNESCO. Asimismo, dicha institución se ha enfocado en el desarrollo de proyectos orientados a promover el desarrollo artesanal, ello con la finalidad de mostrar la prioridad que la artesanía amerita en los programas de desarrollo. Sin embargo, Klamer (2012) señala que las artesanías resultan ser una alternativa viable para incentivar el desarrollo económico gracias a la incidencia que posee sobre el empleo. Además, Crafts Council of India (2011) pone en evidencia de que la artesanía tiene fuerte importancia relevante en países en vías de desarrollo, en los cuales muchas veces representan una fuente de trabajo importante, integrando al proceso económico, incluyendo a las personas con capacidades limitadas; es decir, supone una de las limitadas fuentes de trabajo para los grupos que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Sobre lo mencionado anteriormente, Bouchart (2004) agrega que en algunos países sí se ha dado importancia al sector artesanal como una parte de las industrias de tipo cultural, dicho autor pone como ejemplo a Italia, cuyo 24% de su sector empresarial eran organizaciones empresariales artesanales, y, cuyas exportaciones de artesanías

significan el 17% de su PBI. En Latinoamérica se encuentra países destacables como Colombia y México, cuyas exportaciones artesanales significan una parte significativa de sus PBI.

En el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013), la artesanía ha evolucionado considerablemente con tasas positivas de crecimiento durante la primera década del siglo XXI. No obstante, desde el 2012 en adelante se observa que la exportación de artesanías se redujo considerablemente dado las tasas negativas de exportación (ADEX, 2018).

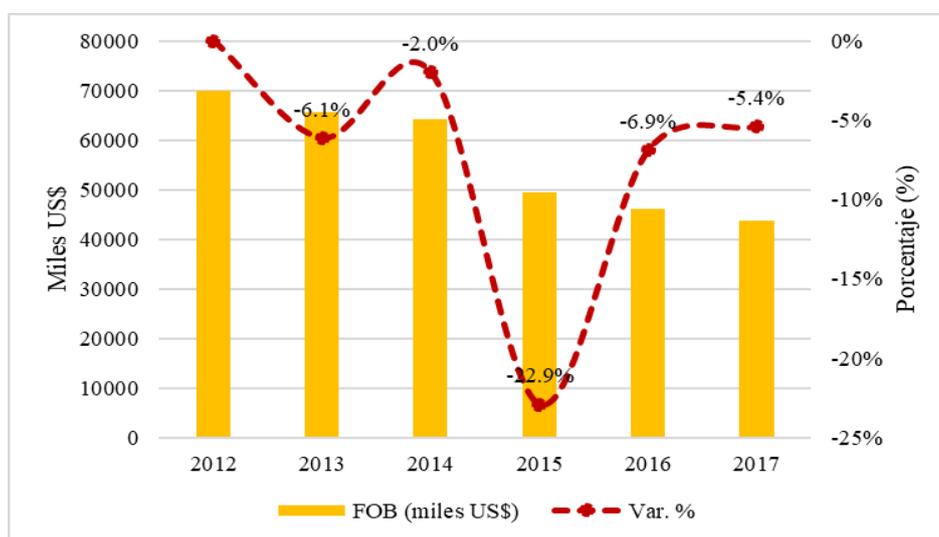


Figura 2. Evolución anual de las exportaciones de productos artesanales. Tomado de Asociación de Exportadores (ADEX, 2018).

Las exportaciones de artesanía del Perú al cierre del 2017 llegaron a 62 destinos y sumaron US\$ 43.6 millones, cifra menor en 5.4 % en comparación con el 2016, tal como registra la Asociación de Exportadores (ADEX, 2018). Estados Unidos (USA) sigue como líder de los despachos del sector y fue el único en registrar un alza de 8.4%, mientras que los otros destinos ubicados en los cuatro primeros redujeron sus pedidos: Nueva Zelanda (-40%), Alemania (-18.9 %) y Reino Unido (-18.6 %). ADEX señala que las reducciones de exportaciones han establecido que los artesanos peruanos

busquen mejorar su competitividad, innovando, mejorando la calidad de sus productos y preservando el valor cultural del país.

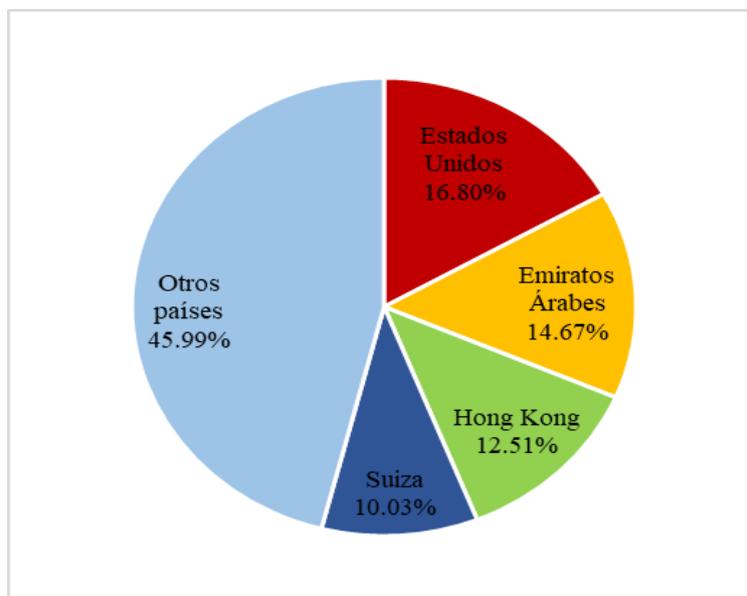


Figura 3. Principales países importadores de artesanías en el mundo. Tomado de Exportación de artesanías (Gestión, 2017).

Entre los países que son los principales importadores de artesanías en el mundo son Estados Unidos, Emiratos Árabes, Hong Kong y Suiza. La participación del país norteamericano alcanza el 16.80% del mercado total, le sigue Emiratos Árabes Unidos con 14.67%, Hong Kong con 12.51% y Suiza con 10.03%. Por otro lado, el principal exportador mundial de productos del sector artesanías es China con 17.22%, seguido de India con 11.60%, y Estados Unidos de América con 9.76%.

Según el Plan Estratégico Nacional Exportador realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2016) en la partida arancelaria 9602009000, las demás materias vegetales o minerales para tallar trabajadas y manufacturadas, muestra que los mates burilados representan el 65% del total, y tuvieron como principal destino a Estados Unidos de Norteamérica, país que suele adquirir más del 40% de la producción exportada.

Sin embargo, tal como se indicó líneas arriba, el entorno positivo para las exportaciones de artesanías durante la primera década (2001-2010), según el Comité de Artesanías de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2017), se convirtió en los últimos años en desfavorable, dado que la exportación de artesanías paso de US\$ 66 millones a US\$ 43 millones, del año 2011 al 2017, lo cual dañó seriamente la competitividad del sector.

Esto podría estar relacionado, entre otros factores, a que muchos artesanos peruanos no poseen oferta exportable para trabajar unilateralmente, desconocen requisitos para el comercio exterior como la economía de escala, y son poco competitivos, siendo factores como estos los que limitan sus anhelos de ingresar al mercado externo, quedando supeditados a intermediarios, quienes al realizar transacciones con el exterior obtienen mejores beneficios (Ricaldi, 2003). Sobre esto, Klamer (2012) indica que para la profesionalización de la actividad artesanal son necesarias habilidades empresariales como las finanzas, el marketing, la gestión y la contabilidad, todos ellos además de los conocimientos frecuentes del oficio como el manejo de técnicas. Las actuales empresas y asociaciones dedicadas a productos no cuentan con especialización y apoyo necesario para desarrollar la actividad apta para exportación. Una de las trabas a la exportación mencionadas con anterioridad es la limitada oferta exportable, la cual es definida como el volumen exportable de unidades y está relacionada, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2013), con: a) la capacidad física, b) la capacidad económica, c) la capacidad financiera, y d) la capacidad de gestión.

El problema de la profesionalización también se refleja en la región Junín, la cual exporta productos artesanales siendo sus principales mercados los países de Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza. Al cierre del año 2011,

solo la región Junín logró exportar por un valor de U\$S FOB 259.1 miles asociado a los productos de mates burilados, ornamentos y similares; mientras que el total de artesanía alcanzó los U\$S FOB 673.5 miles (Caballero, Canchucaya, Miguel, & Paitamala, 2012). En la ciudad de Huancayo (región Junín), uno de los principales distritos dedicados a la artesanía es El Tambo, toda vez que cuenta con localidades dedicadas a la producción, comercialización y exportación de productos artesanales, tales como el mate burilado. Incluso es importante resaltar que Huancayo es considerado en la actualidad, según la División de Innovación Tecnológica en Turismo (2012), como “La capital del Mate burilado”, teniendo dicha provincia como focos de producción las localidades de Cochas Chico, Cochas Grande y el anexo de Paccha. Sin embargo, debido a que la parte artesanal se ha dedicado a la parte productiva y comercializadora, no cuentan con el profesionalismo para que el mate burilado cuenta con criterios de exportación.

El presente trabajo de investigación estará orientado al estudio de la oferta exportable del mate burilado en la localidad de Cochas Chico de manera que se describan las condiciones en las cuales, las asociaciones y empresas dedicadas a este producto, se encuentran. Esta investigación se realiza con el fin de aportar conocimientos del funcionamiento de la oferta exportable, así como brindar un soporte para mejorar la exportación de este tipo de productos. En base a la caracterización del problema:

- A nivel mundial las artesanías no tuvieron la atención necesaria en general, es decir que estas actividades artesanales, cuentan con un valor agregado limitado dándoles un plano secundario por el progreso de la economía.
- En el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la artesanía ha evolucionado mediante la elaboración de piezas artísticas de origen popular,

representando al sector económico importante con amplias perspectivas de crecimiento.

- En Junín, existe el problema de la profesionalización, además, en la región Junín, los mercados y países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza vienen a ser los mercados objetivos. Al cierre del año 2011, la región Junín solo logró exportar por un valor de U\$\$ FOB 259.1 miles asociado a los productos de mates burilados, ornamentos y similares
- En la ciudad de Huancayo el distrito dedicado a la artesanía es El Tambo, específicamente en las localidades de Cochas Chico, Cochas Grande y el anexo de Paccha. dedicadas a la producción, comercialización y exportación de productos artesanales, como el mate burilado, no cuentan con una adecuada capacitación técnica desconociendo los criterios de exportación.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuáles son los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico?

1.4 Propósitos de la investigación

1.4.1 Propósito general.

Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica.

La presente tesis fue realizada gracias a la disponibilidad de las bases teóricas propuestas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2004). Esta investigación se desarrolla con el propósito de identificar los factores de la oferta

exportable en las empresas productoras de mates burilados del Anexo de Cochas Chico, para así determinar que en dicho sector se requiere de las capacidades física, económica financiera y de gestión; las cuales van a direccionar a que estas empresas tengan mayor conocimiento respecto a ello y adicionalmente puedan generar mayor viabilidad de salida de sus productos al extranjero; ya que no existen teorías específicas sobre el sector estudiado.

1.5.2 Justificación práctica

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de plantear recomendaciones a muchos problemas o deficiencias en el sector artesanal, específicamente de los mates burilados; entre los cuales encontramos la poca o ninguna información acerca de las normas técnicas internacionales y de calidad exigidas por los mercados internacionales, la venta a precios bajos que no van relacionados a la complejidad y laboriosidad del producto; y la no participación continua a las capacitaciones organizadas por entidades del estado peruano relacionadas a la exportación. Cabe resaltar que el mercado extranjero a diferencia del mercado nacional es el principal destino de la producción de estos productos. Por ello mediante la identificación y determinación de los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico, podremos establecer o plantear recomendaciones a los mencionados problemas.

1.5.3 Justificación metodológica.

Para el desarrollo de la investigación se usó una guía de entrevista a profundidad, la misma que se aplicó a las empresas productoras y expertos.

Capítulo II

Estado del arte

2.1 Revisión literaria

2.1.1 La artesanía.

2.1.1.1 Definición.

El Centro de Comercio Internacional (1997) define como la elaboración manual de bienes, o con el apoyo de medios mecánicos, siempre y cuando el trabajo manual siga siendo fundamental para el producto final. Para su elaboración son utilizadas materias primas que proceden de recursos sostenibles.

Tecnológico	• De carácter fundamentalmente manual, con cierto sentido artístico (pero no necesario).
Antropológico	• Prima la tradición, por lo que no ha sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.
Cultural	• De carácter esencialmente manual, la actividad artesanal es realizada por un solo individuo o una unidad familiar, y es transmitida de generación en generación.
Nuevas expresiones	• Combina no sólo las actividades artesanales populares sino aquellas que a las que se ah logrado incorporar nuevos procesos productivos, materiales y diseños, pero sin perder identidades creativas.

Figura 4. Definiciones de artesanía según diversos puntos de vista. Tomado de Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004).

2.1.1.2 La artesanía en el Perú.

En el Perú la artesanía se caracteriza por su gran diversidad, ésta muestra heterogeneidad en su tecnología y en la especialización de sus métodos, ello se

ve reflejado en los diversos productos artesanales distribuidos en el territorio peruano, los cuales se diferencian por la identidad regional que traen consigo.

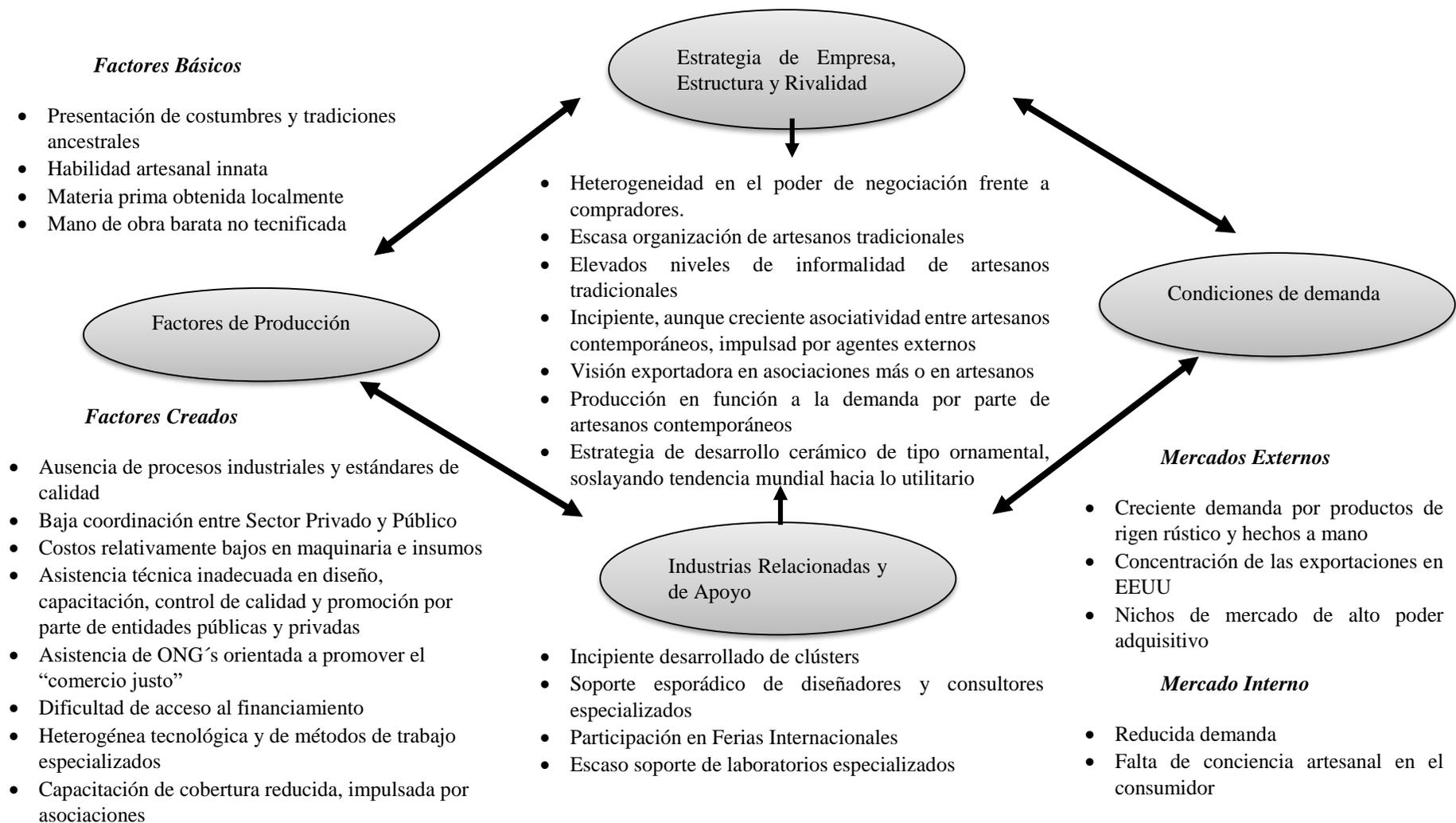


Figura 5. Estado del clúster artesanal peruano.

Nota: Tomado de Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2004).

Los conglomerados artesanales mantienen características generales como:

- Están situados en localidades que guardan potencialidades relacionadas a la cooperación empresarial, proveedores de equipos, materia prima, maquinaria e insumos.
- Se encuentran concentrados en localizaciones geográficas específicas,
- Agrupan una potencial oferta de productos realizados artesanalmente,
- Se agrupan de acuerdo a su línea artesanal o especialidad.

El departamento de Junín presenta como principales líneas de producción artesanal los tejidos de punto, tejidos planos, mates burilados, cerámica, platería, bisutería, trabajos en cuero, y peletería. Además, según el el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2004), posee cinco conglomerados principales.

Tabla 3
Principales líneas de producción artesanal de la región Junín.

Región	Conglomerado	Producto
Junín	San Pedro de Cajas	Tejidos planos
	San Jerónimo de Tunán	Filigrana de plata
	Acos	Cerámica
	Cochas	Mates burilados
	Hualhuas	Tejidos planos

Nota: Modificado de Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004).

A la vez, el sector artesanal peruano se caracteriza por estar presente en áreas rurales como también en las urbanas, en las primeras predomina la mano de obra familiar, mientras que en las segundas predominan tanto el

trabajo asalariado como la mano de obra familiar. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004). alrededor del 75% de este sector está compuesto por empleo de tipo informal.

2.1.1.3 Mercados

La artesanía peruana es distribuida principalmente en tres tipos de mercado: a) el mercado local, b) el mercado turístico, y c) el mercado de exportación. El primero, el local, tiene como característica una demanda indefinida y a la vez reducida, el segundo, el turístico, tiene una demanda estacional que se incrementa en festividades, y, por último, el de exportación, este posee una demanda orientada por factores como marketing, publicidad y moda.

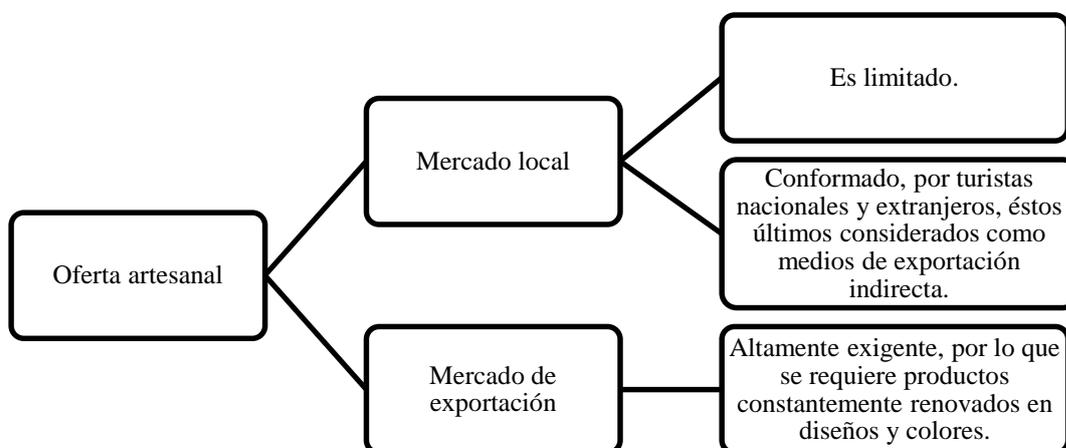


Figura 6. Mercados diferenciados de la artesanía peruana.

Nota: Tomado de “Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013”, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2004).

2.1.1.4 El mate burilado

Estos son piezas ornamentales, hechas de forma artesanal sobre los frutos de la calabaza peruana (*Lagenariasiceraria*), dichos frutos pueden ser

encontrados en los departamentos de Ica, Piura, Lambayeque, La Libertad, Huánuco y Ayacucho, sin embargo la mayor parte de la producción de estas piezas se da en las provincias de Huancayo y Huanta, siendo la primera provincia, en sus distritos de Cochas Chico y Cochas Grande, la que más resalta por su mayor producción.

2.1.1.4.1. Segmentos de mercado.

El mercado de los mates burilados está segmentado en cuatro partes como se muestra en la figura 7, dicha segmentación obedece al uso que recibirá y el motivo de su compra.

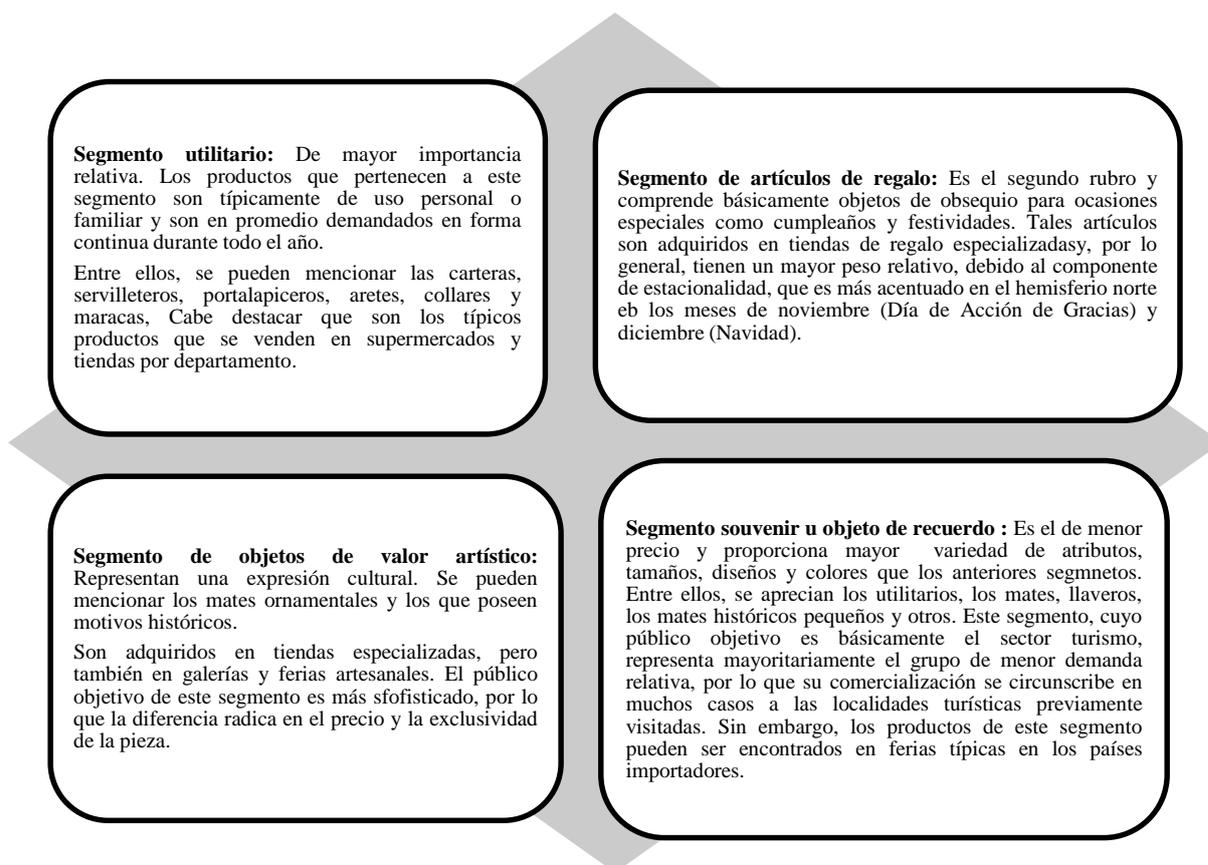


Figura 7. Segmentos de mercado del mate burilado.

Nota: Tomado de Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín, Caballero, Canchucaja, Miguel, y Paitamala (2012), Pontificia Universidad Católica del Perú.

A la vez, dicho mercado al igual que los demás del sector no posee diversidad de sus modelos, lo cual genera falta de innovación, ocasionando que la competencia se eleve entre los artesanos propios del sector.

2.1.1 La oferta exportable.

2.1.1.1 Definiciones.

La oferta exportable implica más que contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados como la capacidad física, económica, financiera y de gestión (MINCETUR, 2013).

Según Medina (2013), la oferta exportable es el volumen o cantidad de unidades de un producto destinadas a la exportación, ésta involucra factores internos que condicionan el ingreso a mercados extranjeros.

La Secretaría de Economía de México (2010) la define como la disponibilidad de flexibilidad, capacidad de producción y capacidad de entrega oportuna de un producto competitivo que satisfaga requerimiento relacionados a las ventajas competitivas, al precio y a la calidad.

Ortiz (2017) indica que ésta hace posible tener conocimiento de la demanda internacional por los productos fabricados en el país, y relacionarla con la producción nacional, haciendo posible, de esta manera, cubrir la demanda internacional con productos competitivos.

2.1.1.2 Dimensiones.

Según el el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2013), la oferta exportable, además de estar relacionada a la disponibilidad del volumen y características de un producto acorde a las exigencias del mercado destinatario, también está relacionada con los siguientes componentes:

a. Capacidad física

Se relaciona a la capacidad instalada disponible, tomando en consideración los volúmenes de producción, insumos y tecnología que hagan posible atender oportunamente la demanda junto a sus requerimientos.

- *Disponibilidad del producto:* Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De esta manera, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (Valero, Rodenes, Rueda, 2016, p.132)
- *Características técnicas del producto:* Viene a ser el factor diferenciador de mayor potencial comercial de un producto frente a la competencia. (Valero, Rodenes, & Rueda, 2016, p.132)
- *Volumen de producción:* Viene a ser el grado de uso de la capacidad de producción, medida en un porcentaje de uso de dicha capacidad (Agapito, 2009).

- *Diversificación:* La diversificación es el proceso mediante el cual, una empresa comienza a ofertar nuevos productos o participar en nuevos mercados, con la finalidad de aumentar sus ingresos y disminuir sus gastos (Murrillo, 2014).
- *Tiempo de entrega:* viene a ser la diferencia entre el tiempo presente y el tiempo anticipado para la entrega (Fernández, 2016).

b. Capacidad económica

Solvencia relacionada al proceso de exportación y sus costos, considerando como punto de apoyo los recursos propios y la flexibilidad frente a condiciones en un contexto de competitividad.

- *Rentabilidad económica:* Mide la capacidad que tienen los activos de una empresa para generar beneficios, sin tener en cuenta como han sido financiados (Fernández, 2016).
- *Recursos económicos disponibles:* Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa (Murrillo, 2014).
- *Utilidad o ganancia:* Ganancia es la utilidad que obtiene el actor de un proceso económico, comercial o productivo. Puede calcularse como los ingresos totales (obtenidos por las ventas, los intereses de inversiones, etc.) menos los costos totales (gastos de producción, impuestos) (Fernández, 2016).

- *Nivel de precio:* Es una medida que sirve para representar de forma agregada todos los precios que existen en una economía, y su tasa de variación se corresponde con la tasa de inflación que se está registrando (Roca, 2012).
- *Crecimiento económico:* Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año) (García, 2017).
- *Rentabilidad de producción:* Es la relación entre utilidad e inversión, en base a la productividad (Fernández, 2016).
- *Inversión:* Viene a ser la cantidad de dinero que se pone a disposición de una empresa, con la finalidad de que se incremente las ganancias (Fernández, 2016).
- *Costos productivos:* Es el conjunto de los gastos que son necesarios para producir un bien, el costo de producción, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa (Corrales, 2016).
- *Cuotas de mercado:* Es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto (Corrales, 2016).

c. Capacidad financiera

Alternativa orientada a solventar una necesidad de recursos mediante el endeudamiento con terceros.

d. Capacidad de gestión

Grado para alcanzar y ubicar un producto competitivamente en el mercado internacional, ello en base a objetivos orientados a la instauración de estrategias de internacionalización.

- *Toma de decisiones:* Es la acción que determina las acciones y estrategias para una actividad (Corrales, 2016).
- *Gestión operativa:* Son los procesos por los cuales se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización (Fernández, 2016).
- *Preferencia:* Vienen a ser la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa. O respecto a los países miembros se otorga recíprocamente una preferencia arancelaria, que se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países y se sujetará a la reglamentación correspondiente (Murrillo, 2014).
- *Post venta:* Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto posteriores a la adquisición que concretó (Agapito, 2009).
- *Canales de comercialización:* Son las formas o medios de realizar las ventas, es decir el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final (Agapito, 2009).
- *Desarrollo de producto:* Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado (Agapito, 2009).
- *Estándares de calidad:* Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional (Murrillo, 2014).

- *Publicidad*: Es una forma de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios, productos, servicios, ideas o instituciones, con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir en su compra (Quiñones, 2017).

2.1.1.3 Problemas de la oferta exportable.

Entre las limitaciones que poseen las empresas para expandirse a mercados más ampliados están aquellas de carácter endógeno, estas están relacionadas a las condiciones y a las capacidades para realizar operaciones en mercados externos. Es así que se pone en relieve las limitaciones estructurales de las empresas, las cuales se traducen en una oferta exportable insuficiente para condiciones de competitividad internacional.

Según Sierralta (2007), la oferta exportable se ve limitada por los siguientes aspectos:

a. Falta de capacidad física

Cuando la unidad de producción no puede satisfacer demandas adicionales, provenientes del mercado interno o externo, dado que se encuentra trabajando a capacidad plena.

b. Falta de capacidad económica

Capacidad empresarial para responder a los requerimientos del mercado con recursos propios, ya sea en servicios de mantenimiento, volumen, adecuación del producto o envases, todo ello para fortalecer sus productos.

c. Falta de capacidad financiera

Capacidad relacionada al otorgamiento de créditos a los clientes, ésta se ve condicionada por la disponibilidad de recursos para cubrir costos de materias primas y de fabricación.

d. Límites tecnológicos

Estos están relacionados a la naturaleza específica de las mercaderías, la de su necesidad de innovaciones tecnológicas.

e. Falta de capacidad administrativa

Para el adecuado desarrollo de un negocio de exportación, es necesario contar con una estructura administrativa junto a los recursos humanos adecuados.

f. Ausencia de cultura exportadora

En el entorno nacional, el grueso de las empresas es creada para desempeñarse internamente, éstas proyectan su ingreso al mercado externo para el futuro.

2.2 Marco conceptual

- **Artesanía.** Es la elaboración manual de bienes, o con el apoyo de medios mecánicos, siempre y cuando el trabajo manual siga siendo fundamental para el producto final. Para su elaboración son utilizadas materias primas que proceden de recursos sostenibles (Centro de Comercio Internacional, 1997).

- **Clúster.** Es un grupo, próximo geográficamente hablando, de instituciones y empresas tanto interconectadas como asociadas en un área de producción en particular (Porter, 1999).
- **Competitividad.** Capacidad empresarial de producir servicios y bienes con altos niveles de calidad y precios inferiores a comparación de sus competidores (Porter, 1999).
- **Empleo informal.** Condiciones en que los trabajadores no poseen seguro laboral, afiliación a algún sistema de pensiones ni tienen un contrato firmado, este tipo de empleo puede incluir al trabajo familiar no remunerado, al trabajo independiente y a los empleados micro empresariales (Banco Central de Reserva del Perú, 2011).
- **Exportación.** Es la salida de un producto de un determinado país a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones (Castro, 2008).
- **Exportaciones no tradicionales.** Estos poseen un valor agregado superior a los productos tradicionales dado que pasaron por procesos que los transformaron e incrementaron su valor, en el Perú, históricamente, estos no se solían transar en cantidades significativas con el exterior (Banco Central de Reserva del Perú, 2011).
- **Exportaciones tradicionales.** Productos relacionados a materia prima con escaso valor agregado (Banco Central de Reserva del Perú, 2011).

- **HS 960200.** Código, del sistema de exportación, consignado para los productos tallados en materiales de origen mineral y vegetal (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).
- **Mate burilado.** Piezas ornamentales, hechas de forma artesanal sobre los frutos de la calabaza peruana (*Lagenariasiceraria*), la mayor parte de su producción se da en las provincias de Huancayo y Huanta, siendo la primera provincia, en sus distritos de Cochas Chico y Cochas Grande, la que más resalta por su mayor producción (División de Innovación Tecnológica en Turismo, 2012).
- **Oferta exportable.** Es la disponibilidad de flexibilidad, capacidad de producción y capacidad de entrega oportuna de un producto competitivo que satisfaga requerimiento relacionados a las ventajas competitivas, al precio y a la calidad (Secretaría de economía de México, 2010).

La oferta exportable implica más que contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados como la capacidad física, económica, financiera y de gestión (MINCETUR, 2013).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación corresponde al enfoque cualitativo.

La investigación cualitativa se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fuesen cosas, sino que también significan, hablan, son reflexivos. La fenomenología objeta la ruptura positivista entre el sujeto y el objeto reconociendo la interdependencia de ambos en el proceso del conocimiento y el interaccionismo simbólico postula que la conducta humana solo puede comprenderse y explicarse en relación con los significados que las personas dan a las cosas y a sus acciones. (Monje, 2011, pág. 12).

3.2 Paradigma de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se procedió a emplear el paradigma de la teoría fundamentada. Su pretensión es comprender cómo funciona el mundo, acceder a la comprensión humana. La investigación basada en la Teoría Fundamentada es más interpretativa que descriptiva. Utiliza el método conceptual inductivo para descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes. Esta idea es la más importante de la Teoría Fundamentada: obliga al investigador a desaprender todo lo aprendido y a centrarse exclusivamente en los datos. Este paradigma se ajusta apropiadamente con la investigación, de manera que se pudo observar los factores de la oferta exportable dentro del entorno de los productos de mates burilados en el Anexo de Cochabamba (Katayama, 2014).

3.3 Método de la investigación

El método que se empleó para el desarrollo de la investigación cualitativa fue el conceptual-inductivo. En este tipo de investigación se observan los fenómenos in situ y se aplica una lógica inductiva, posteriormente se plantearon conceptos que sirvieron para la construcción de teorías (Katayama, 2014). Este método fue apto para el desarrollo de la investigación, dado que se observaron los factores de la oferta exportable correspondientes, en las empresas productoras de mates burilados del Anexo de Cochas Chico.

3.4 Sistema de categorías

Tabla 4

Sistema de Categorías

Tema	Descripción operacional	Categorías	Subcategorías	Códigos
Oferta exportable de mates burilados	La oferta exportable implica más que contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino, las empresas deben contar con cuatro componentes que se encuentran interrelacionados como la capacidad física, económica, financiera y de gestión (MINCETUR, 2013).	Capacidad física	Disponibilidad del producto	CFdp01
			Características técnicas del producto	CFctp02
			Volumen de producción	CFvp03
			Diversificación	CFd04
			Tiempo de entrega	CFte05
	Capacidad económica y financiera	Rentabilidad económica	CEYFre06	
		Recursos económicos disponibles	CEYFrec07	
		Utilidad o ganancia	CEYFug08	
		Nivel de precio	CEYFnp09	
		Crecimiento económico	CEYFce10	
		Rentabilidad por producción	CEYFrp11	
		Inversión	CEYFinv12	
		Costos productivos	CEYFcp13	
		Cuotas de Mercado	CEYFcm14	
		Toma de decisiones	CGtd15	
		Gestión operativa	CGgo16	
		Preferencia	CGp17	
		Post venta	CGpv18	
		Canales de comercialización	CGcc19	
	Desarrollo de producto	CGdep20		
	Estándares de calidad	CGec21		
	Publicidad	CGpu22		

3.5 Selección de los sujetos de estudio

Para la investigación se tomó en cuenta a las empresas exportadoras de mates burilados que cumplen con el perfil especificado y puedan brindar información respecto al estudio realizado. La población de estudio estuvo conformada por los productores de mates burilados, que, son un total de 15 productores (2018).

Tabla 5

Población de productores de mates burilados - Cochas Chico

Ruc	Nombre De La Empresa	Nombres	Apellidos	Cargo	Dirección
20568972750	Arte Alfaro Nuñez E.I.R.L.	Cristian Tonino	Alfaro Nuñez	Gerente	Av. Huaytapallana Nro. 220 Anexo Cochas Grande Junin - Huancayo - El Tambo
10199232521	Artesanía Jaspe - Hurtado Laveriano Alejandro Eustaquio	Alejandro Eustaquio	Hurtado Laveriano	Gerente	Jr. Loreto Nro. 326 (Anexo De Cochas Chico) Junin - Huancayo - El Tambo
10199248648	Artesanía Urpi - Santiago Canchumani Ana Maria	Pablo	Hurtado Lauriano	Gerente	Av. Piedra Parada Nro. 815 (Anexo Cullpa Alta) Junin - Huancayo - El Tambo
10469184728	Veliz Medina Amelia Aurora - ArtesaniasHuaytapallana	Amelia Aurora	Veliz Medina	Gerente	Av. Huancayo Nro. 543 Anexo Cochas Chico (Costado De La Iglesia Jerusalem De Cocha) Junin - Huancayo - El Tambo
10198030916	ArtesaniasMalu - Tuanama Pina MariaConsolacion	MariaConsolacion	Tuanama Pina	Gerente	Cal. Real Nro. 485 Int. B-6 (Casa Del Artesano-Stand B6) Junin - Huancayo - Huancayo
10199265127	Artesanías Primavera - Nuñez De Osos Clotilde Reina	Clotilde Reina	Nuñez De Osos	Gerente	Av. Huancayo Nro. 242 Junin - Huancayo - El Tambo - Cochas Chico
10199342008	Artesanias Rojas-Sanabria Garcia Raquel	Raquel	Sanabria Garcia	Gerente	Av. Calle Real Nro. 1040 Int. 306 (Centro Comercial Megacentro) Junin - Huancayo - Huancayo

20486370271	Hojotas A Mano Sac	Beatriz Renee	Gonzalez Tello	Gerente	Calle Los Gladiolos 170, Urb Goyzueta - Junin - Huancayo - Huancayo/ Jr. Ica 776
10424068751	KunturDesings - Canto Lazo Katya Milagros	Katya Milagros	Canto Lazo	Gerente	Puca Coto Nro. 001 Comunidad Cochas Grande (Ult. Paradero De La Empresa Cochas) Junin - Huancayo - El Tambo
10200722952	Kuskas Perú - Sanchez Vicente Maria Isabel	Anibal / Isabel	Seguil Alfaro/ Sanchez Vicente	Gerente	Av. Huancayo Nro. 305 - Cochas (Una Cdra De La Escuela Cesar Vallejo) Junin - Huancayo - El Tambo
10200212211	Palomino Palomino Esperanza Elena	Esperanza Elena	Palomino Palomino	Gerente	Av. Huancayo Nro. 494 (Anexo Cochas Chico, Costado Del Estadio) Junin - Huancayo - El Tambo
10199226075	Quinto Blancas Carlos Lizardo	Carlos Lizardo	Blancas Quinto		Av. 12 De Octubre Nro. 333 (FtePta Tratamiento Vilcacoto) Junin - Huancayo - El Tambo
20568238592	Artesania Hurtado SRL	Emilio Felix	Hurtado Laureano	Gerente	Jr. Miguel Grau Nro. 342 El Tambo - Huancayo
10417772591	Persona natural	Lizzet	Hurtado Santiago	Gerente	Av. Loreto Nro 197
10199248648	Persona Natural	Ana María	Santiago Canchumani	Gerente	Av. Piedra parada Nro 815

Nota: Tomado de Empresas productoras de mates burilados y derivados.

La información fue tomada de SERPOST (2019), contando la disposición de los exportadores peruanos del Exporta Fácil; por ser un servicio que les permite exportar sus productos de manera sencilla, segura y rápida.

Las tres empresas exportadoras fueron elegidas para esta investigación porque cumplen con el perfil que se ha descrito y especificado, y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6

Perfil de las empresas

Ítems del perfil de las empresas	Artesanía's Hurtado S.R.L.	Lizzet Santiago	Hurtado	Ana Santiago Canchumani	María
Empresa formalizada (con protección legal, para su crecimiento en el país, y cumpliendo sus obligaciones legales).	RUC 20563238592	RUC 10417772591 Persona natural		RUC 10199248648 Persona natural	
Tener experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del Estado.	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones en el museo de la nación • Exposiciones en el Campo de Marte • Ruedas de negocios de la región Junín 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones en el Campo de Marte • Ruedas de negocios de la región Junín • Exposiciones en la Feria Molina 		<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones en la Feria Molina • Exposiciones en el museo de la nación • Ruedas de negocios de la región Junín • Exposiciones en el Campo de Marte 	
Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar internacional de calidad.	✓	✓		✓	
Contar al menos con un cliente en el extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> • Novica (Santa Mónica, 	<ul style="list-style-type: none"> • AmericasMart Atlanta 		<ul style="list-style-type: none"> • California gift show (Los 	

	CA – USA) • Zoological society of San Diego - CA	(Atlanta – GA) • Zoological society of San Diego - CA	Ángeles, CA – USA) • Zoological society of San Diego - CA
Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el Estado	Exporta Fácil	Exporta Fácil	Exporta Fácil
Haber participado en capacitaciones de consultoría de la Cámara de Comercio o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones	✓	✓	✓
Tener al menos 5 años de antigüedad	10 años de antigüedad	13 años de antigüedad	23 años de antigüedad
La empresa debe contar como mínimo con tres trabajadores	12 trabajadores	10 trabajadores	7 trabajadores

3.6 Técnicas de producción de información

Para el análisis de la información se empleó el software estadístico Atlas Ti en el procesamiento de las entrevistas, dado que la investigación es cualitativa. El análisis consistió en encontrar comportamientos, actividades y procesos comunes que aplican las

empresas con relación a la oferta exportable, de tal forma se obtuvo información respecto a los factores de la oferta exportable.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Descripción del trabajo en campo

4.1.1. Empresas

El trabajo de campo se realizó desde la visita a las oficinas de Serpost Huancayo, ubicado en el Jr. Ancash Nro 723 – Huancayo, el día 28 de enero de 2019; se tuvo acceso a los portafolios con los documentos de EXPORTA FÁCIL, de los cuales identificamos a los empresarios y/o empresas que cumplen con el perfil anteriormente detallado. Posterior a ello hubo comunicación y concertación de una cita para la aplicación del instrumento.

4.1.1.1. Triangulación de Empresas.

La aplicación de instrumento fue realizada los días 4 y 5 de febrero del 2019, en las instalaciones de las mismas, las cuales son:

- Lizzet Hurtado Santiago en la Av. Loreto Nro 197 (anexo Cochas Chico entre Grau y Loreto) Junín – Huancayo – El Tambo
- Emilio Félix Hurtado Laureano en el Jr. Miguel Grau Nro 342 (entrada al estadio por Av. Huancayo) Junín – Huancayo – El Tambo
- Ana María Santiago Canchumani en la Av. Piedra parada Nro 815

Código	Empresa 01	Empresa 02	Empresa 03	Perspectiva
CFdp01	Tenemos mayor producción a partir de junio hasta octubre. Porque hay mayor movimiento de turistas, y el mercado extranjero te pide productos navideños a partir de junio.	Producimos más entre los meses de abril a noviembre, porque en EE.UU. las tiendas cierran campaña en diciembre. Durante el año nos compran de abril hasta noviembre, pero de diciembre a febrero hacen un balance de lo que tienen y lo que no en stock, debido a que allá es temporada de invierno y no hay compras, a partir del mes de marzo empiezan a hacernos los pedidos.	Nuestra producción es mayor desde el mes de abril hasta septiembre u octubre, porque es la temporada más alta en que nos hacen pedidos.	Los empresarios concluyen que existe mayor disponibilidad de producto entre los meses de junio a octubre, debido a que se realizan los pedidos desde abril a junio. -Concordancia Hay mayor disponibilidad de producto de junio a octubre.
CFctp02	Al ser productos de artesanía, agrícolas, nosotros le damos forma. Pasamos un control de calidad de trabajo, tamaño, etc.	Empezando por la materia prima, esta no debe tener ninguna imperfección, mancha y/o agujero, es normal si lo tuviera porque es un producto natural. Si lo tiene, al burilar intentamos cubrir con el diseño estas imperfecciones que tiene la materia prima.	Debe cumplir con todos los requisitos de calidad.	Las características técnicas que debe cumplir el mate burilado para ser exportado es la calidad de materia prima y como producto final la homogeneidad del tamaño. -Concordancia Los empresarios concuerdan que la calidad es una característica que debe tener su producto para ser exportado. -Discordancia Un menciona que la característica técnica que cumple su producto es con respecto a la materia prima, esta no debe tener imperfección alguna o de lo contrario en el proceso de burilado se intenta cubrir la imperfección.
CFvp03	La producción depende del mercado y del pedido. El mercado puede pedir 5 mil unidades y mi empresa satisface convocando personal en mayor cantidad.	La producción varía según el diseño, si son fáciles se produce 5 mil o 4 mil mates, si son complicados solo se produce 500 o 600, de los cuales el 99% están destinados a la exportación.	Dependiendo del diseño y del tamaño, mensualmente producimos un promedio de 3 mil a 4 mil mates burilados, y del 50% de esta producción la destino a la exportación.	Finalmente podemos decir que el volumen de producción mensual en sus empresas depende del mercado, del diseño y volumen de los pedidos. En promedio ellos producen de 3mil a 5mil mates mensuales si son diseños fáciles y mates pequeños. Podemos decir también que del total de producción mensual exportan del 50% al 99% de sus productos. -Concordancia Los empresarios concuerdan que el volumen de producción mensual depende del diseño del pedido, y que destinan el 99% a la exportación. -Discordancia

				Dos empresas destinan el 99% de su producción a la exportación, mientras que la tercera destina solo el 50%.
CFd04	Los tipos son mates decorativos, repetitivos y productos comerciales. Tengo más pedidos de utilitarios como decorativos ya que mayormente son navideños.	Hacemos los de tipo navideños produciendo más papanoeles y en utilitarios hacemos cofres mayormente. Los cofres y ornamentos para los árboles navideños, son los más cotizados por el mercado extranjero, y el diseño es lo que mayormente ellos valoran ya que podría ser el mate más bonito, pero si no está bien diseñado no tiene mucha acogida.	Producimos mates burilados de tipo ornamento, pajareras, cofres, adornos y utilitarios. Los mates que más vendo al mercado extranjero son los de animales como tigres, leones, pandas, koalas, leopardo, gorilas, etc. En lo que respecta a ornamentos el color tiene mayor valor para el cliente ya que es variado, hay negro, caramelo, etc.	Los empresarios concluyen que sus empresas sí tienen diversificación de productos, producen mates burilados de tipo: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, etc. Concluimos también que el cliente extranjero tiene diferentes valoraciones en cuanto al mate burilado, uno valora más el diseño, mientras que otro el color. -Concordancia Los empresarios concuerdan en los tipos de mates burilados que sus empresas producen, que son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, etc. -Discordancia Un empresario considera que para el cliente extranjero tiene mayor valor el diseño de sus mates, mientras que para otro empresario el cliente valora más los colores variados de los ornamentos.

CFte05	Nos dan una fecha de entrega determinada y si no podemos cumplir, solicitamos 6 días más, ellos acceden, ya que no podemos fallarles.	Las tiendas tienen organizados los productos que van a vender y programadas las fechas en las que deben recibirlos, pero si no les llega en la fecha pactada son afectados al 90%, nosotros como productores buscamos la buena imagen de las tiendas.	Cumplir con el tiempo de entrega es muy importante porque cuando hacemos la entrega a tiempo ellos nos siguen haciendo pedidos, y eso nos conviene, pero si les fallamos ya no vuelven a trabajar con nosotros.	Se concluye que el tiempo de entrega de productos es importante porque los clientes tienen organizadas y programadas las fechas en las que deben recibir y exhibir los productos, si hay demora son afectados y ya no vuelven a trabajar con ellos, de lo contrario siguen realizando pedidos. -Concordancia Los empresarios concuerdan en que no pueden fallar en el tiempo de entrega de sus pedidos ya que, si no, es posible perder a tal cliente. -Discordancia Un empresario difiere, dice que la empresa compradora se ve afectada y su imagen institucional también, ellos buscan proteger a la empresa.
---------------	---	---	---	--

CEYFre06	Lo único que nos ha generado es trabajo.	Sí, la exportación nos genera ganancias, si hablamos de la venta local o nacional, no, ya que en Perú no valoran la artesanía y esta se devalúa cada vez más.	Si, nos ha generado buenas ganancias.	Los empresarios concluyen que la producción y exportación de sus productos (mates burilados), les generan buenas ganancias y trabajo. Por otro lado, en la venta local o nacional, sus productos no son valorados por lo que no hay muchas ventas ni ganancias. -Concordancia Los empresarios concuerdan que la producción y exportación de sus productos (mates burilados), les generan buenas ganancias. -Discordancia Un empresario considera que la producción y exportación de los mates burilados solo le genera trabajo.
CEYFrec07	Nosotros somos financiados por una entidad mediante préstamos, cuando hay épocas en las que se eleva la producción.	Considero que sí deberíamos tener recursos económicos disponibles, para ser usados en la compra de materia prima, ya que al ser productos naturales no están inscritos y son vendidos ilegalmente y caros, esto nos afecta.	Claro, toda empresa debe contar con recursos económicos disponibles, nosotros no contamos con ello, pero hacemos todo lo posible para financiarnos obteniendo préstamos para cuando haga falta la materia prima o para el momento de realizar la exportación.	Se concluye que estas empresas cuentan con recursos económicos disponibles (préstamos), que son usados para la compra de materia prima en las épocas en las que se eleva la producción, y también para el momento de la exportación (envío). -Concordancia Los empresarios concuerdan en que poseen recursos económicos disponibles, es decir préstamos, y que usan este financiamiento para la compra de materia prima.
CEYFug08	La ganancia viene a ser del 5% o el 6% por cada producto.	Al exportar la ganancia es del 70% y 30%.	La ganancia que obtengo por cada producto es del 30%.	Los empresarios concluyen que en cada exportación se genera un margen de utilidad y ganancia entre el 30% y 70% por cada producto exportado. Cabe mencionar también que algunos productos generan solo el 5% o 6% de margen de utilidad. -Concordancia Los empresarios concuerdan que el margen de utilidad generado por cada producto exportado está entre el 30% y el 70%. -Discordancia

				A uno de los empresarios, la exportación de sus productos (mates burilados) le genera un margen de utilidad de solo el 5% o 6%, por producto.
CEYFnp09	No, porque nosotros hacemos cálculos de todo el trabajo que realizamos, si son trabajos finos, trabajos semi finos y trabajos comerciales. Nosotros estamos dedicados a trabajos comerciales.	Si, ya que cada diseño es diferente y el tiempo de tallado también. Entonces un diseño simple no puedo venderlo al mismo precio que un diseño complicado.	Los precios están en relación con la complejidad del producto, porque es diferente el trabajo en cada mate, cobramos más por el tipo de diseño y por el tiempo de demora en el burilado.	<p>Concluimos que el precio de sus productos (mates burilados) están en relación con su complejidad, ya que cada diseño (simple o complicado) es diferente, el tiempo de tallado y burilado también, y no se pueden vender al mismo precio. Concluimos también que no todos los mates son vendidos a un precio relativo a su complejidad ya que, si se realiza un cálculo de todos los costos (costos de producción), existe diferencias con el precio final de venta.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que los precios de sus productos están en relación a la complejidad del diseño y tiempo de tallado.</p> <p>-Discordancia Un empresario comunica que los precios de sus productos no están en relación a la complejidad y trabajo que realiza, ya que elabora un cálculo de todo su trabajo (costos de producción).</p>
CEYFce10	No aprovechamos el crecimiento económico, ya que en el 2018 fracasamos, las políticas del gobierno no son favorables para nosotros porque los empresarios no invierten o arriesgan, hay mucha corrupción y eso no permite que los extranjeros vengan.	El crecimiento económico no nos beneficia, al contrario, creo que nos perjudica, ya que pagamos mensualmente renta e IGV.	El crecimiento económico no nos afecta, nosotros trabajamos con nuestros propios recursos y capital, no nos beneficiamos ni recibimos ninguna ayuda.	<p>Los empresarios concluyen que no aprovechan el crecimiento económico (local - nacional) ni se sienten beneficiados por el mismo, ya que las políticas del gobierno y la corrupción no permiten la entrada del inversionista extranjero, pagan IR (impuesto a la renta) e IGV (impuesto general a las ventas), además de trabajar con recursos y capital propios, no reciben ayuda alguna del estado.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que no aprovechan el crecimiento económico, y que no son beneficiados por el mismo.</p> <p>-Discordancia Un empresario resalta que la corrupción en nuestro país es perjudicial para ellos, ya que no permite la entrada del inversionista extranjero.</p>

CEYFrp11	<p>Tienen ventajas y desventajas, para vender al mercado extranjero de manera directa se hace mayor inversión. Por otro lado, si nosotros entregamos a la empresa intermediaria nos es más fácil, porque nosotros producimos, les enviamos y ellos ya se encargan del embalaje y el envío. Por ejemplo, el envío de un kilo cuesta no menos de 70 soles. Si yo mando 9 kilos me están cobrando aproximadamente 1200 soles, dependiendo la categoría del envío. Un envío lento o envío rápido cuesta no menos de 1800 soles. Nosotros enviamos al por mayor.</p>	<p>Si, la venta directa genera mayor ganancia que la venta al por mayor ya que no hay intermediarios que se quedan con un porcentaje de ganancia.</p>	<p>Si, vender directamente al consumidor nos genera mayor ganancia que la venta al por mayor.</p>	<p>Los empresarios concluyen que tienen rentabilidad por producción, ya que realizan ventas directas al cliente extranjero, ello les genera mayor ganancia que la venta al por mayor. Indican también que hay ventajas y desventajas en una venta al por mayor, ya que esta se realiza mediante intermediarios y se quedan con un porcentaje de ganancia, pero también son quienes se encargan del embalaje y envío de los productos.</p> <p>-Concordancia La venta directa genera mayor ganancia que la venta al por mayor, ya que se evita la entrada de intermediarios.</p>
CEYFinv12	<p>Haría mayor inversión en mano de obra y en materia prima, pero nosotros esperamos a saber la posibilidad que tiene el mercado para poder invertir. Por ejemplo, ahora ya estamos coordinando,</p>	<p>Debo hacer mayor inversión en la infraestructura ya que el clima con las lluvias perjudica en el secado de los mates, cada año he querido, pero no he podido, ya que esa</p>	<p>Invertiría en el área de acabados con maquinaria, es decir: lijas, esmeriles, taladros, etc. Podría invertir solventándome con préstamos.</p>	<p>Los empresarios concluyen que es necesaria la inversión en sus empresas para así poder mejorar la mano de obra, materia prima, infraestructura y el área de acabados. No tienen la capacidad de hacer la mencionada inversión en los próximos 6 meses debido a que no cuentan con una caja chica, si no, deben recurrir a u financiamiento externo (préstamos) o esperar el adelanto de los clientes.</p> <p>-Concordancia</p>

	<p>el mercado me dice que habrá pedidos este año en buena cantidad y que están en pos de conseguir capital para hacerme un adelanto o préstamo, los clientes nos dan para adquirir la materia prima.</p> <p>Sobre eso, no es suficiente porque solo cubre el 3% o 4 % y nosotros invertimos para llegar al 10%, sacamos préstamos para invertir en materia prima y luego para la mano de obra.</p>	<p>inversión sería a largo plazo.</p>		<p>Los empresarios concuerdan en que sí deberían invertir para la mejora de sus empresas, pero esta inversión vendría mediante un financiamiento externo (préstamos).</p>
CEYFcp13	<p>Los costos que se generan en la producción son la mano de obra y los insumos, para disminuir los costos de producción tendría que buscar los costos reales.</p>	<p>Hay costos de materia prima, electricidad y la mano de obra que representa el 50%. No habría manera de reducir mis costos de producción porque todo es artesanal, a mano; si fuera manufacturera, ahí incrementaría la velocidad, pero al ser artesanal no se puede.</p>	<p>El costo más grande es el de la mano de obra e insumos que son utilizados en la producción, podría disminuir los costos de producción utilizando maquinarias para así terminar más rápido la producción de mates burilados.</p>	<p>Los empresarios concluyen que los costos de producción de los mates burilados son, la mano de obra, materia prima e insumos, representando la mano de obra el 50% de los costos productivos. Para la reducción de sus costos productivos proponen buscar los costos reales, e implementar el uso de maquinarias.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que los costos generados en la de producción de mates burilados son, la mano de obra e insumos.</p> <p>-Discordancia Un empresario propone que no existe manera de reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora fácilmente la velocidad.</p>
CEYFcm14	<p>No es suficiente la cantidad de clientes, por el año 2012 y 2013 habían pedidos entre la</p>	<p>Por el momento si es suficiente el número de clientes que tengo, para incrementar ese número</p>	<p>Sí, son suficientes los clientes que tenemos ahora, aunque deseamos tener otros</p>	<p>Se concluye que la cuota de mercado (número de clientes) que poseen estas empresas les son suficientes a pesar de no tener la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás. Las acciones que pueden tomar</p>

	<p>quincena y fines de junio de 5000 unidades, para el 2018 solo hubo pedidos de 700 a 900 unidades, y ahora para el 2019 en junio nos harán los pedidos. Podría aumentar mi número de clientes mediante la promoción del gobierno y el estado en capacitaciones, ferias, ruedas de negocio y eventos en el extranjero. Si hablamos de Promperu hace 7 u 8 años atrás había apoyo por parte de ellos, había mayor movimiento y yo contaba con hasta tres veces más mercadería de la que tengo actualmente.</p>	<p>tendría que también incrementar personal, ya que si no tengo mano de obra disponible no me puedo arriesgar a buscar más clientes.</p>	<p>también, por lo pronto estamos trabajando con 3 empresas. Para incrementar mi número de clientes, tendría que aumentar personal, materia prima y hacer mayor inversión.</p>	<p>para aumentar su número de clientes son: asistencia a ferias y ruedas de negocio, eventos en el extranjero (concursos), incremento de personal y materia prima e inversión. -Concordancia Los empresarios concuerdan que si desean tener un mayor número de clientes deben incrementar personal y materia prima. -Discordancia Para un empresario, el número de clientes que tiene hasta la actualidad no le son suficiente ya que no tiene la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás.</p>
<p>Toma de decisiones CGtd15</p>	<p>Los socios hacen la toma de decisiones en la empresa, para este año 2019 aún no se ha decidido nada aún, ya que a partir de abril el mercado hará sus pedidos.</p>	<p>Mi esposo y yo tomamos las decisiones, hasta la actualidad la decisión más importante que hemos tomado fue la de viajar juntos a EEUU en diciembre de los dos últimos años para incrementar las ventas, ya que siempre viaja él solo.</p>	<p>Mi esposo y yo tomamos las decisiones, la más importante hasta ahora fue la de decidir poder exportar.</p>	<p>Llegamos a la conclusión de que los socios, persona natural y sus cónyuges son quienes realizan la toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico. Las decisiones más importantes tomadas dentro de estas empresas fueron de viajar a los EEUU y participar de la feria en el Zoológico de San Diego en el estado de California, EE.UU., como también la de decidir exportar sus productos. -Concordancia Quien hace la toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son las personas naturales y sus cónyuges.</p>

CGgo16	Para el 2018 quisimos incrementar la materia prima en stock, pero no se logró. Para alcanzar esa meta este año, aún estamos a la espera de la luz verde de los pedidos del mercado para comprar la materia prima y conseguir préstamos.	Nuestra meta el año pasado fue de viajar en diciembre a EEUU, y se logró, en base a ahorros y mayor producción.	En el 2018 nuestra meta fue poder adquirir tiendas, pero no se cumplió, para ello este 2019 intentaremos planificando y por medio de contactos, sobre todo.	Se concluye que, mediante la gestión operativa, estas empresas productoras de mates burilados tienen metas (anuales), que logran alcanzar algunas como también otras no. -Concordancia Podemos concluir que la gestión operativa ayuda a estas empresas a establecerse metas y objetivos, y a elaborar un plan para cumplirlas.
CGp17	Hoy en día los mercados se enfocan en el consumo personal, alimentación, etc. Y la artesanía es solo complementaria, cuando hay un extra en los ingresos de las personas recién consumen la artesanía. Entre las formas de expresión de la vida agrícola u otros ya no tenemos preferencia, ya que el cliente te sugiere figuras, modelos de acuerdo a su gusto y ya no necesariamente compran los mates tradicionales.	Sí, los mates burilados en general tienen bastante acogida, pero nuestros mates tradicionales ya no, el mercado prefiere lo moderno con diseños contemporáneos, así lo tradicional queda de lado.	Si son preferidos los mates burilados, más que nada los de tipo utilitarios. Entre las formas de expresión de la vida agrícola también tiene preferencia, pero más que nada el cliente prefiere lo que cuesta menos y nosotros hacemos de naturaleza.	Podemos concluir que los mates burilados no tienen preferencia en comparación con otras artesanías, debido a que sus diseños son muy tradicionales y a que la gente los compra baratos solo cuando perciben dinero extra. -Concordancia Los empresarios concuerdan en que sus productos (mates burilados) ya no tienen la misma preferencia de antes, debido a los diseños tradicionales y que el cliente prefiere figuras o modelos de acuerdo a su gusto (diseños contemporáneos).
CGpv18	Si tuve devolución de algún producto, por ser agrícola a pesar de tener tres personas en la revisión de las compras de materia	Me han devuelto productos por alguna falla, pero en lo mínimo, es decir de unos 300 mates devolvieron 3. Después	Si me han devuelto, mayormente debido a defectos en la materia prima, a pesar de siempre procurar que salgan bien los mates	Se concluye que estos empresarios han tenido devolución de mates burilados alguna vez, y las medidas post venta tomadas fueron de evaluación y observación para identificar el motivo de rechazo, realizar una compra más selecta de materia prima o

	<p>prima. Después de la devolución no hacemos nada con ese producto ya que se nos ha pagado adelantado.</p>	<p>de la devolución evaluó y observo porqué fue el rechazo, para mejorar y en la siguiente producción evitar que ocurra el mismo error.</p>	<p>burilados. Como una producción con una fruta no puede ser perfecta es que suceden las devoluciones. Para mejorar ello compramos materia prima más selecta.</p>	<p>venta en el mercado nacional de los productos devueltos.</p> <p>-Concordancia Podemos concluir que las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chicos, alguna vez afrontaron la devolución de algunos productos y tomaron medidas correctivas.</p> <p>-Discordancia Un empresario, como servicio de postventa luego de una devolución de productos no toma acción alguna ya que recibe el pago por adelantado.</p>
CGcc19	<p>Tenemos clientes que compran mediante internet, pero no a nosotros directamente si no a los intermediarios, y eso no nos conviene porque debemos esperar a que vendan y según avanza la venta nos pagan, y así no podemos financiar la mano de obra.</p>	<p>Vendemos mediante intermediarios y también por internet, es más rentable vender directamente por internet ya que la ganancia es neta para nosotros, mientras que mediante intermediarios ellos ganan un porcentaje.</p>	<p>Vender directamente nos es mejor porque nos genera mayor ganancias e ingresos, mientras que los intermediarios nos pagan menos.</p>	<p>Podemos concluir que los canales de comercialización utilizados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chicos son, directa (internet) e indirecta (intermediarios). La venta directa es mayormente favorable para estos empresarios ya que evitan a los intermediarios y hay mayor ganancia para ellos como productores.</p> <p>-Concordancia Los empresarios prefieren vender de manera directa al cliente (internet) evitando así a los intermediarios.</p>
CGdep20	<p>Claro que desarrollamos nuestro producto, el cliente manda el diseño y nosotros probamos en que tamaño de mate se puede burilar, les enviamos una muestra y si ellos la aprueban se hace, si no, no.</p>	<p>Si tenemos la capacidad de adaptar y desarrollar nuestros diseños según lo requiera el cliente, nos envían hojas impresas con los diseños que desean y vemos en qué modelo, tamaño y forma de mate se puede burilar.</p>	<p>Si, hacemos diseños innovando según lo requiera el cliente, es decir ellos nos dicen como quieren que burilemos el mate y así lo hacemos.</p>	<p>Se concluye que estas empresas productoras de mates burilados si tienen la capacidad de desarrollar sus productos según lo requiera el cliente, el proceso se realiza de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente envía el diseño, especificando tamaño, forma, color, etc.) 2. Los artesanos verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba. 3. Se envía el modelo y se espera la aprobación del cliente para el posterior burilado de todo el pedido. <p>-Concordancia</p>

				Los empresarios desarrollan sus productos según el gusto y pedido del cliente, hacen la prueba y luego burilan toda la cantidad requerida.
CGec21	Calidad es el tamaño del producto, al no ser una fábrica el tamaño promedio que debe tener el mate es de 7 a 9cm, y mis productos cumplen con esa característica de calidad.	Calidad es perfección, tanto en el diseño, tallado y color. Mis clientes siempre han calificado mi trabajo con el 99% de calidad.	Calidad es mejorar y perfeccionar el mate en el acabado, diseño y burilado.	Concluimos que los artesanos entienden por calidad la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, toman ello como estándares de calidad que cumplen sus productos. -Concordancia Los empresarios concuerdan que sus productos cumplen con estándares de calidad, entre ellos la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado,
CGpu22	Hemos financiado publicidad, pero no mediante redes sociales, y la experiencia que tuvimos fue demasiado cara ya que debíamos pagar en dólares mensualmente y no estamos en la capacidad o posibilidad de invertir en otro tipo de publicidad. El estado debería hacer eso ya que nosotros pagamos impuestos.	Hemos buscado e intentado encontrar a alguien para que pueda hacer un marketeo por internet, ya que nosotros no tenemos ninguna red social, solo hacemos uso del correo electrónico. Aún no encontramos a la persona ideal que pueda hacer una página web y también no sabemos los requisitos que se necesitan para eso.	Sí, sería bueno invertir en publicidad mediante redes sociales para así poder contactarnos con más clientes y empresas. No contamos con ninguna red social; me gustaría invertir, pero no tengo la posibilidad para ese tipo de publicidad.	Podemos concluir que los empresarios consideran necesario invertir en publicidad para sus negocios, que tienen la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren mediante financiamiento (préstamos), pero no desean realizar dicho endeudamiento con terceros a causa de experiencias negativas pasadas y porque no conocen el perfil adecuado del profesional que requieren. Las empresas no cuentan con ninguna red social y toda comunicación con sus clientes es vía correo electrónico, han buscado una persona que pueda crear una página web y hacer marketing digital (community manager) pero no saben los requisitos necesarios para ello. -Concordancia A los empresarios les gustaría invertir en publicidad mediante redes sociales ya que no cuentan con ninguna, pero no tienen la capacidad ni posibilidad de poder cubrir esos costos publicitarios.

4.1.2. Expertos.

Para la aplicación del instrumento de estudio a los expertos se realizó una visita a las instalaciones de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Junín (DIRCETUR), así como también a las de PromPerú Huancayo, los días 1 y 4 de enero de 2019; esta visita permitió identificar a los trabajadores cuyos cargos actuales y conocimientos cumplían con el perfil anteriormente detallado, inmediatamente después acordamos la cita para la aplicación del instrumento.

4.1.2.1. Triangulación de Expertos.

La recolección de información y aplicación de instrumento a los expertos fue realizada los días 5, 8 y 11 de febrero del 2019, estos son:

- Econ. José Luis Muñoz Guerra, sub director de Comercio Exterior de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Junín (DIRCETUR) ubicado en el Jirón Pachitea Nro. 201 – Huancayo
- Lic. Syntia Marcia Campos del Pino, promotor de Industria de la Vestimenta y Artículos de Decoración y Regalo (Home Decor) PromPerú Huancayo, ubicado en el Pje. Castilla Nro. 131, San Carlos – Huancayo.
- Econ. Aldo Palomino Véliz, jefe de Oficina Macro Regional de Exportación Centro PromPerú, ubicado en el Pje. Castilla Nro. 131, San Carlos – Huancayo.

Código	Experto 01	Experto 02	Experto 03	Perspectiva
CFdp01	Hay mayor disponibilidad de producto en las épocas altas en turismo, estos son: semana santa, julio fiestas patrias, entre septiembre y octubre tenemos algunas ferias regionales y en diciembre todo lo que significa Navidad y Año Nuevo.	Hay más oferta de mates burilados en los días festivos como: semana santa, fiestas patrias y navidad, que son las salidas comerciales que ellos tienen en el mercado local. Pedidos para el mercado internacional generalmente va a diferir, pero la producción que ellos realizan es a partir de mayo hasta septiembre, que ya en ese mes se realizan los despachos para Navidad y también para algunas fiestas fuera, en los meses de noviembre hasta marzo es donde ellos no tienen pedidos internacionales.	Al ser un producto de demanda mundial, la estacionalidad de compra es relevante en dos grandes momentos, a mitad de año (junio-julio) cuando ocurre el cambio de estación en el continente europeo y en los EE.UU., y existe mucha gente que con el concepto Home Deco adquieren productos de acabado, y el segundo gran momento es en la estación de navidad. Durante el resto del año es fluctuante, algunas empresas de artesanía pueden estar teniendo pequeños y frecuentes envíos porque sus clientes son tiendas retail o porque están entregando a pequeñas boutiques de market place o de comercio electrónico.	Los expertos concluyen que la disponibilidad del producto se incrementa en fechas festivas (semana santa, fiestas patrias, y en diciembre la Navidad) asimismo se debe de indicar que en el mercado internacional sucede de manera similar (junio-julio). -Concordancia Los expertos concuerdan que la disponibilidad se incrementa según fechas festivas.
CFctp02	Deben tener una alta calidad de acabado, buen diseño, incluso desde el inicio tenemos que ver su calidad tanto en forma y en tamaño, a partir de eso entonces una muy buena calidad en color, en acabado y diseño. No debe ser rústico, el burilado tiene que ser exacto, debe tener un buen mensaje, no debe ser muy tradicional porque lo tradicional digamos	Más que artesanía nosotros lo llamamos “Home Deco”, son artículos de decoración y regalo. Para la exportación como requisito básico, lo que requieren es que sea una empresa formal, que la mayoría lo es como persona natural o persona jurídica, deben tener oferta exportable, es decir, el producto debe ser de interés del mercado internacional y conocer el proceso de exportación. Para la exportación del mate burilado, como especificación técnica está prohibido que salga la	En al mate burilado se refiere, se solicita el certificado de origen para adjudicarse el costo de arancel cero, en algunos casos es requerida una certificación de comercio justo, para tener mejor precio de paga, y en el caso de mates pintados con temperas y tintes químicos, deben presentar el certificado de tintes no tóxicos, a todo esto se adjunta la solicitud de una factura comercial, un packing list, y ya que la mayor parte es enviada vía aérea, el documento que ellos emiten por el exporta fácil viene a ser el Air Will Bill. Si hablamos de mates como accesorios en restaurantes como servilleteros, vasos para bebidas o saleros, la capa de corteza interior	Se concluye que los mates burilados para su exportación deben tener buena calidad en color, acabado y diseño, cumplir la especificación técnica de que está prohibido que salga la semilla que contiene el mate en su interior, la capa de corteza interior debe estar cubierta por spray's no tóxicos y que a la vez no generen hongos, en cuanto a accesorios utilitarios, como juguetes para niños la incidencia es que tengan superficies bien pulidas y sin barniz. Las empresas deben ser formales (persona natural o jurídica), deben portar el certificado de origen, de comercio justo y de los tintes no tóxicos; factura comercial y un packing list.

	que ya no está de moda, si tiene alta calidad, bonito acabado y con brillo, entonces es posible su venta al extranjero.	semilla que contiene el mate en su interior, se sugiere para el tema de exportación que esas semillas nunca vayan; otra regulación adicional, no tiene.	debe estar cubierta por spray's no tóxicos y que a la vez no generen hongos, en cuanto a accesorios utilitarios, como juguetes para niños la incidencia es que tengan superficies bien pulidas, sin barniz, que no sea fácil de romper y en cuanto a la navidad, la exigencia es más por la tendencia.	-Discordancia Los expertos discuerdan que las características técnicas que deben cumplir los mates burilados para su exportación son: calidad en color, acabado y diseño; debe ser una empresa formal (persona natural o jurídica), la semilla que contiene el mate en su interior no debe ir en el producto final, la capa de corteza interior debe estar cubierta por spray's no tóxicos y que a la vez no generen hongos, en cuanto a accesorios utilitarios, como juguetes para niños la incidencia es que tengan superficies bien pulidas y sin barniz.
CFvp03	Si hablo del Valle del Mantaro, quizás calculo unos 3000 mates al mes, en artesanía textil estaremos comercializando unos 300 o 500 prendas entre chompas guantes, chalina gorras de 500 a 800, lo que estamos produciendo es una actividad complementaria, pueden estar haciendo otra actividad, pero están tejiendo. Los amigos plateros	Montos exactos en volumen no tengo y eso va diferir mucho. Podemos hablar de una producción de 100 hasta 400 mates mensuales, eso lo maneja cada empresa y está en función de la demanda que tienen. Pero si hablamos de cantidades promedio, no puedo hablar a nivel macro porque en el sector los mates, los tejidos, venden; si te hablo de alfombras es menos y joyería no está vendiendo. El volumen difiere en función a los clientes y a la capacidad productiva de cada empresa. Una empresa productora de mates burilados maneja una producción de 1000-2000	Tenemos cifras en dólares, en peso y kilogramos, la joyería de San Jerónimo se mide en gramos, el mate burilado en kilos o docenas, las prendas de alpaca por unidades. Tenemos cifras del resultado de las exportaciones del sector artesanía y estas han venido fluctuando, en el 2016 se cuenta con una cifra de 14,000 dólares de venta anual, siendo los mates burilados 9,857 dólares de la región Junín. Nuestra región en artesanía estuvo mejor hace 7 u 8 años atrás, a nivel de demanda mundial, esta se ha contraído, para el 2015 se habla de 20,000 dólares, en el 2016 tenemos 14,000 dólares contra 8,500 dólares en el 2017 y para el 2018 han cerrado con 5,000 dólares. Entonces detectamos que en el sector hay un	El volumen de producción mensual aproximado de una empresa productora de mates burilados es de 100-500 mates, y que eventualmente atienden pedidos de hasta 1000 a 8000 dependiendo del tamaño y diseño, del cliente y de la capacidad productiva de cada empresa. Se concluye también que la exportación de mates se reduce anualmente desde hace 7 u 8 años, debido a que la demanda mundial se ha contraído. -Concordancia La disponibilidad de producto mensualmente puede llegar a ser de 100-500 mates burilados. -Discordancia Un experto menciona que la exportación de mates burilados se ha reducido anualmente desde hace 7 u 8 años atrás.

	<p>igual, ellos deben vender por lo menos una o dos piezas diarias, entonces hablaríamos si tengo 80 plateros son 160 en el mes. La pregunta se me hace difícil porque es toda la región y son 14 o 15 líneas artesanales que manejamos.</p> <p>En lo que respecta a una sola empresa productora de mates burilados, estamos hablando de mínimamente 500 mensualmente, porque sé que a veces ellos mandan 2 mil o 3 mil piezas para EEUU, entonces sí es una fuerte cantidad, que se puede producir.</p>	<p>mates mensuales, pero hay una empresa que ha atendido pedidos hasta de 7000-8000 mates mensuales, dependiendo del diseño y del tamaño; pero sí, pueden atender pedidos así de grandes, trabajando de forma articulada con otros artesanos que les ayuden a atender la producción.</p>	<p>grupo de compradores para firmas del mundo que realizan un compra y consolidación de carga en lima y son exportados con otro RUC.</p>	
CFd04	<p>Sí, a eso tendemos y a eso queremos llegar. Hemos trabajado en los últimos años, en el 2017 en 6 u 8 comunidades nativas aparte de Pampa Michi que ya está San Jerónimo, San Miguel de</p>	<p>Si, incluso cada empresario tiene su propia técnica por así decirlo, hay temas primaverales, burilados finos, una especialización que realizan para el diseño de animales, etc. entonces cada empresa lo hace diferente según su técnica, algunos a carbón, a color, teñido natural, quemado, etc. Al</p>	<p>Si observamos la página web de Kuntur Design, notamos el trabajo de adaptar tendencias sobre colores, hoy en día el mercado exige más bien un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar, y es difícil poder hacer que entiendan eso los artesanos, no solo de mates burilados, si no, en Ayacucho con los retablos, las tablas de Sarhua y los tallados de huacón.</p>	<p>Los expertos concluyen que, sí, existe diversificación en el sector artesanía, ya que cada empresario tiene su propia técnica, ya sea a carbón, a color, teñido natural, quemado, etc., y que el mercado exige más bien un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar.</p> <p>Entre las características de diversificación que tienen los mates para los expertos son: el quemado y</p>

	<p>Marankiari, Marankiari Bajo, El Remanzo y Pucharini, son las comunidades a las que hemos llegado y se les ha dado capacitación técnica, también en mates burilados porque el material usado allá es el Paju o Pajo, que es una especie de mate, también una calabaza, y los amigos allá están cada vez mejorando mucho en el trabajo del burilado y del diseño también, esperamos que el próximo año estén llegando a la exportación.</p> <p>Entre las características de diversificación que tienen los mates burilados están el diseño o quemado de diversos motivos de la naturaleza y cada festividad que tenemos, los mates son burilados respecto a ellos, como de semana</p>	<p>tener cada uno su propia técnica y diseños variados, etc., hacen que se distingan por el tipo de formato o presentación que tienen, son identificados como empresarios o artesanos distinguidos. Ellos poseen una clasificación por tipo de producto, los utilitarios, los musicales, ornamentos, etc. Los empresarios deberían manejar en toda esta variedad o gama de clasificación de productos, sus técnicas para poder diversificarlos, y en la medida que se pueda si están especializados en algo y son buenos, utilizarlos.</p> <p>Por mate burilado como calabaza o semilla: hay de dos tipos, el que utilizan los productores de cochas, que se trae del norte; y el que hoy en día se trae de Huánuco-Selva Central, cuya variedad es un poco más delgada y en costos es barato. En formatos de presentación están los ornamentos, instrumentos musicales, utilitarios y hoy en día están saliendo formatos decorativos tipo Home y como diseño tienen una línea diversificada para la oferta en exportación.</p>	<p>Considero que, si hay tendencia de colores, el reto está en producir lo que realmente le gusta al mundo, antes que producir lo que les gusta como artesanos.</p> <p>Las características de diversificación hoy en día son tres, la primera hablando de diversificación no de producción si no financiera, consiste en que la semilla debe ser trabajada en información hacia atrás, son sembradas en Chiclayo o en Trujillo, al tener una orden de pedido con formatos pequeños para adornar un árbol de navidad, el anticiparte al ciclo de la demanda significa financieramente trabajar con el proveedor de las semillas para informarle el formato que desees. Segundo, en finanzas hay que trabajar a nivel de tendencia, con un proceso de sistematización a escala, es decir, burilar hoy en día todavía toma muchas horas, los chinos producen a escala 5 mil unidades en una semana, no te hablo de burilar mates, si no de sustitutos sobre barro, plástico, vidrio, etc., mientras que el artesano burilando produce 10 unidades a la semana. Al no trabajar escalas de producción terminamos perdiendo competitividad de compra y venta en el mercado mundial. Tercero, el diseño no va compaginado o no sigue los pasos al artesano, las instituciones llamadas a ayudarlos en diseño ya sea</p>	<p>diseño, la clasificación por tipo de producto que tienen, y la diversificación no de producción si no financiera, trabajar a nivel de la tendencia y el diseño que no va de acuerdo a la actualidad. Los tipos de mates burilados que conocen los expertos son los utilitarios, los musicales, ornamentos, los adornos, los cofres, las pajareras, papeleras, etc.</p> <p>-Concordancia</p> <p>Los expertos concuerdan que los tipos de mates burilados que conocen son los musicales, ornamentos, adornos, cofres, pajareras, papeleras, etc.</p>
--	--	---	--	--

	<p>santa, fiestas patrias y en el Valle del Mantaro toda la historia del Santiago y también sobre lo que significa navidad. Los tipos de mates burilados que conozco son: los utilitarios, los adornos, los cofres, las pajareras y papeleras, etc.</p>		<p>universidades, institutos de artes plásticas, llámese producción o financiamiento, subsidio del estado o gobierno central, al artesano que tiene el arte noble de trabajar una semilla; pero lo último que entiende el artesano es el gusto y preferencia del mercado mundial Entonces falta acompañar a la artesanía con inversión, ya sea del sector público o privado, en el diseño y tendencia. Hoy en día hemos cambiado el nombre por una tendencia del mercado, ya no los llamamos artesanía, si no artículos de regalo y decoración, en inglés “Home Deco”, los hemos dividido entre aquellos que son tradicionales, llamemos así al buril que cuenta la historia del Santiago, Huaylas o del Quijote de la mancha, que son piezas únicas y los artesanos han dejado de producir porque no generan ventas, y segundo los mates utilitarios para campañas, como navidad y luego durante el año estacionalmente como artículos utilitarios de bolsillo, llámese: llaveros, porta lapiceros, servilleteros, carteras para damas, y otras artesanías que las vamos a dividir en utilitarias para accesorio complementario en el hogar, la oficina o establecimientos comerciales y lo último con presupuesto fue orientarlo a la juguetería, y se observó la opción de sonajas, atrapasueños, pero el</p>	
--	---	--	--	--

			consumidor en el mundo cada vez exige más sobre el mate burilado.	
CFte05	<p>Es muy importante, las empresas que están exportando están sobreviviendo porque entregan sus productos a tiempo y en los plazos establecidos. Ellos saben muy bien que hemos tenido unos traspies hace cuatro o cinco años porque no manejaron los estándares del pedido, les dijeron queremos los mates de estos diámetros, que haya una variante de muy pocos milímetros, la producción debe ser homogénea, se falló en la calidad y entiendo que muy buena cantidad de mates burilados regresaron.</p>	<p>Es más que importante, en el tema de los tiempos generalmente las exportaciones se hacen por órdenes de pedido con fechas de anticipación y son para cierta salida comercial pertinente, y si el empresario no cumple con los plazos, ya no lo necesitan. Un ejemplo es, si yo en junio hago un pedido para diciembre, en junio-julio producen y en agosto sale, que sucede si en agosto no sale, ya no lo quieren, ¿Por qué? Porque si sale en agosto, llega en septiembre, en septiembre se embala, y en octubre se distribuye, para noviembre ya está en vitrina y en diciembre se vendió. Pero si el empresario envía quince días después ya no pueden hacer esa logística, entonces para diciembre ya no les sirve.</p> <p>En los tiempos es más que importante, uno. - cuando tú haces los contratos hay penalidad, si bien es cierto no es un bien perecible, pero esa producción está diseñada para un formato de presentación, ya sea para una estación, feria, etc.; si no</p>	<p>Es importante para ambos. Si los productores saben que por escala solo producen 10 unidades a la semana y eso no significa un margen de ganancia superior al 5%, esa es una unidad de negocio está destinado a quebrar y fracasar, se tiene que hablar de ganancias del 10%-15% y 20% si no, la empresa no puede subsistir, para lograr ellos se puede implementar entonces economías de escala a partir de la investigación de desarrollo que no significa dejar de lado el arte o el trabajo artesanal del mate, si no de sumarse a un proceso con más colaboradores que permita bajar el precio.</p> <p>En cuanto a los tiempos tenemos también el nivel de respuesta logística que se da al comprador. Por ejemplo, si está enfocado en Halloween, debe recibir el 100% del lote de mercancía por lo menos 4 meses antes y así tener el tiempo suficiente de exhibir y vender el producto para pagarle al artesano, de igual manera se trabaja en la temporada de navidad. Tenemos también el factor del cual depende tanto el que compra como el que vende, hablamos de la calidad de logística e infraestructura aeroportuaria que tenemos en la región para atender estos pedidos, sobre todo a nivel de huaycos,</p>	<p>Se concluye que el tiempo de entrega es muy importante debido a que, si el empresario no cumple con los plazos establecidos, el comprador ya no necesitará el producto para cuando llegue tarde porque no realizará una adecuada logística. Según el contrato de compra-venta que se realice hay penalidad e incumplimiento, y puede que el cliente no vuelva a comprar. Se menciona también el factor del cual depende tanto el que compra como el que vende, es la calidad de logística e infraestructura aeroportuaria que tiene nuestra región para atender los pedidos, a nivel de huaycos, carreteras que se obstaculizan y salida de vuelos aéreos.</p> <p>-Concordancia</p> <p>El tiempo de entrega de los pedidos por parte de las empresas productoras de mates burilados a sus clientes es muy importante ya que existe un proceso logístico que se debe cumplir.</p>

		cumple hay penalidad e incumplimiento, y si hay incumplimiento el cliente no te vuelve a comprar.	carreteras que se obstaculizan y salida de vuelos aéreos.	
--	--	---	---	--

CEYFre06	<p>Creo que sí, cuando tienen mercado en la zona de Miraflores-Lima; toda la zona donde hay turismo extranjero, Ayacucho y el Cuzco, sobre todo es un gran mercado que permite a las familias tener los ingresos suficientes como para decir que es una actividad rentable.</p> <p>Hablando de un 100% de la exportación nacional total, con los mates burilados llegamos al 12% o 15%, aunque de la región se exporte más fibra de alpaca. El burilado es complementario a otras actividades principales y cotidianas, los jóvenes, por ejemplo, cuando hay una fuerte demanda son los que trabajan, pero es una actividad complementaria a sus estudios.</p>	<p>El sector artesanía es rentable sí, pero comparado con otros sectores, hay otros que tienen mayor rentabilidad por los volúmenes que manejan. El hecho de tener una producción artesanal que todavía no está industrializada con mucha tecnología, hace que no sea competitiva, en la utilidad por el volumen que se maneja la rentabilidad del sector es pequeño. En el tema de exportación regional, ahora hay un 98% o 99% del sector textil principalmente, los mates burilados un 2% que son empresas de la macro región centro, a nivel nacional podemos hablar de un 20% o 30% de exportación de mates, con producción no solo de la zona, si no de lima y del norte. La rentabilidad va a depender de la empresa porque algunos están ganando un porcentaje de 20% a 50%, depende de la empresa cuánto gana. Si es rentable, siempre y cuando tengan al cliente y puedan vender los volúmenes más grandes, pero si tienen un cliente que les compra solo dos o tres mates, no se puede hablar de rentabilidad, cuanto más volumen, más rentabilidad.</p>	<p>Es un sector de sobrevivencia, el más rentable es el sector agroindustrial seguido de la minería no metálica, manufacturas para acabados y materiales para construcción.</p> <p>La artesanía tiene tres retos:</p> <p>Uno. – el ser “open mind”, el artesano no es de mente abierta, sigue creando obras originales o piezas únicas que están bien para un museo que no tenemos en Huancayo.</p> <p>Segundo. - Es una actividad poco rentable o de sobrevivencia debido a que la organización de la formalidad en el proceso productivo no se ha modernizado. Lo cual de la voluntad de cambio que tenga el artesano y no por obligación de terceros</p> <p>Tercero. - Es un sector de la canasta básica que tiene cualquier poblador en el mundo, por ejemplo, un europeo o americano desempleado nunca va a priorizar una pieza artesanal antes que su comida, la artesanía pasa a segundo plano en la demanda de sus necesidades.</p> <p>Un diagnóstico que hemos realizado en los últimos años, en las cinco regiones donde está presente esta oficina (Promperú), desde Pasco, Huánuco, Junín, Huancavelica y Ayacucho, el sector agroindustrial tiene mayor exportación. Entonces en base a</p>	<p>Los expertos concluyen que el sector artesanía es rentable solo si se encuentra en zonas donde hay turismo extranjero cuando tengan al cliente y puedan vender los volúmenes más grandes, pero a comparación de otros sectores como el sector agroindustrial seguido de la minería no metálica, tienen mayor rentabilidad por los volúmenes que manejan, mientras que la artesanía es una producción artesanal no industrializada con tecnología.</p> <p>De la exportación nacional anual, la artesanía representa un 0.02%, lo que significa que es una economía de subsistencia hablando de exportaciones. La artesanía tiene 3 retos, el de ser “open mind”, la voluntad de cambio debe ser por iniciativa propia y no por obligación de terceros y finalmente dejar de ser una economía de subsistencia.</p> <p>-Concordancia</p> <p>Los expertos concuerdan que el sector artesanía es rentable condicionalmente, pero, que otros sectores (agroindustrial, minería, etc.) lo son mayormente.</p> <p>-Discordancia</p> <p>Un experto menciona que la artesanía es un sector de sobrevivencia y que tiene tres</p>
----------	--	---	--	---

			este estudio la artesanía no es ni el 1% de la cifra exportadora. Aplicando la regla de tres simple no obtenemos una cifra significativa, es un 0.02% de la cifra de exportación anual representada por la artesanía, lo que significa que es una economía de subsistencia hablando de exportaciones, muy a parte de lo que el artesano vende al mercado nacional, en la feria dominical o su establecimiento como taller.	retos, el de ser “open mind”, la voluntad de cambio debe ser por iniciativa propia y no por obligación de terceros y finalmente dejar de ser una economía de subsistencia.
CEYFrec07	Si no tienen recursos económicos disponibles, entonces deben tener acceso a créditos. Si no, no pueden caminar, si no tienen los recursos económicos disponibles de por sí mediante ingresos propios, deben estar apegado al financiamiento. Estos recursos económicos disponibles pueden ser usados para la compra de toda la materia prima, de los insumos e incluso mano de obra, para cualquier pedido deben tener anticipadamente los recursos necesarios.	Es importante ya que, si no tienen recursos económicos, ¿Cómo generan mayor producción? ¿Cómo atienden volúmenes grandes?, no podrían. Si no hay recursos económicos en la empresa no pueden invertir en promoción, ganar esa distribución, eventos de promoción, etc. Si tengo el tema de promoción comercial, necesito ese recurso económico para participar en las ferias, si tengo una orden de pedido de volumen grande, necesito abastecer materia prima y generalmente la materia prima la compran en enero o febrero que es donde llega el camión y compran el camión completo, y la guardan para todo el año. Las empresas productoras de mates burilados necesitan un financiamiento, es un poco	Si se habla de artesanías, yo creo que deberían contar dos grandes, capital en caja chica para la compra de los gastos operativos de la producción, y lo segundo son empresas formales, deben tener un respaldo financiero de apalancamiento, ellos van a ferias, donde encontrar un comprador que quiera hacer una orden de 10,000 dólares, y hemos visto que 10,000 dólares es todo lo que pueden vender en un año, para ellos es mucho dinero, y para tener un respaldo para una orden de 10,000 dólares deben tener movimiento en el banco, movimiento de información financiera. La cultura financiera falta trabajar en ellos, todavía no entienden el verdadero valor de facturar, de vender con boleta, ello no le permite generar un historial	Los expertos concluyen que es importante que una empresa cuente con recursos económicos disponibles ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero de apalancamiento, ya que de esa forma la empresa puede generar mayor producción y atender volúmenes grandes de pedidos. En una empresa productora de mates burilados estos recursos económicos disponibles pueden ser usados para la compra de materia prima, para la participación de ferias y atender pedidos grandes en volumen y precio. Se precisa y concluye también que, a los empresarios les falta desarrollar cultura financiera, es decir, no entienden el verdadero valor de facturar, de vender con boleta, y ello no le

		<p>difícil que tengan dinero en reserva. En lo que es financiamiento, ellos no solicitan financiamiento a nivel de empresa, si no, uno personal de volumen pequeño y con una tasa muy alta.</p>	<p>financiero, y por lo tanto consideran que la venta es inviable dado que no cuentan con fuentes de financiamiento o apalancamiento financiero. La iniciativa no es en equipo si no individualista.</p>	<p>permite generar un historial financiero. -Concordancia Los expertos concuerdan que una empresa productora de mates burilados debe tener recursos económicos disponibles para la compra de materia prima, la participación a ferias y atender pedidos grandes en volumen y precio.</p>
CEYFug08	<p>Yo diría que el margen de utilidad es medio, pero un poco más abajo; estamos hablando en tasas de utilidad de 25% al 30%. En cuanto a las ganancias los amigos que conozco viven mediamente bien, no tenemos el reporte económico de sus ingresos. Nosotros observamos su forma, estilo y condiciones de vida, han comenzado a mejorar sus casas, su vestimenta, obtuvieron un vehículo, etc., esos son signos de que el negocio les va muy bien.</p>	<p>El margen de utilidad generado por el sector artesanía es medio bajo, generarán rentabilidad media alta, cuando trabajen un el tema de diseños exclusivos, ahora lo hacen, pero no costean bien sus productos, ahí su margen disminuye. La producción y exportación de mates burilados va a generar ganancias siempre y cuando puedan tener volúmenes altos de producción, sino los tienen es complicado aun cuando tengan rentabilidad alta, si ganan el 50% en un producto que se vende solo una vez, no es muy rentable, pero si yo venden volúmenes grandes ahí van a sentir así fuera el 30% o el 20%; el vender un lote más grande es más rentable. Algunos han tenido buena ganancia y te das cuenta de forma visual, ¿por qué? Han comprado casa, tienen un medio de transporte, están haciendo otras inversiones;</p>	<p>Si se consideran escalas, por ejemplo, en artículos de decoración y regalo el nivel es alto porque ellos superan el 100% de ganancia, es decir si yo invierto en un espejo único 50 soles y lo vendo por la web a 200 o 500 soles, por otro lado, bajo es cuando se ve el tradicional ganso de la feria dominical que se venden por 3 o 5 soles, lo cual significa menos de un 10% de ganancia, contando la materia prima y mano de obra no sale a cuenta. Dependiendo del mercado al que vayas, si es informal estás perdiendo dinero, pero si son mercados formales tipo tiendas por departamentos, lugares como Casas & Cosas donde venden cosas para el acabado de tu hogar, el margen es para todos, por eso es que hay intermediación, se habla del artesano, el intermediario que</p>	<p>El margen de utilidad del sector artesanía es medio-bajo, porque no costean bien sus productos. En algunos generan tasas del 25-30%, en otros hasta el 100% de ganancia. La exportación de mates burilados genera buenas ganancias ya que los expertos observan su forma, estilo y condiciones de vida, han comenzado a mejorar sus casas, su vestimenta, obtuvieron un vehículo. -Concordancia La exportación de mates burilados genera buenas ganancias ya que los artesanos mejoran su estilo de vida, sus casas y adquieren vehículos. Por otro lado, los expertos concluyen que el margen de utilidad generado por el sector artesanía es de nivel medio-bajo.</p>

		entonces si no fuera rentable no tendrían ese dinero y esa calidad de vida que tienen, sí es rentable, solo les falta dedicarse más como empresa que como negocio.	manda a hacer diseños se considera distinto.	
CEYFnp09	Ahí tenemos problemas, los mates tradicionales deben costar más, muchas veces son trabajo de muchísimas horas y días, por lo que el precio no compensa la laboriosidad y complejidad. Muchos no entienden cómo un mate con toda la historia de Huancayo puede costar 300 o 400 soles, ese es un trabajo de una semana y si uno se da cuenta, solamente pagándole la tarea de 80 soles diarios, en 5 días son 400 soles solo en el tiempo, y es así como ellos trabajan. Sin embargo, en muchos otros casos es posible que si sea equivalente el valor de su trabajo más su utilidad. En los casos especiales todavía no entendemos el valor y costo real.	No, porque al ser una producción manual, más artesanal, debería tener un plus en su precio, sin embargo, los empresarios no valoran su trabajo y el tema de su costeo no está bien hallado. Hay que buscar una forma estratégica de poder vender y valorar bien esa mano de obra. A nivel competitivo estamos mal, ya que a nivel internacional los chinos han sacado productos similares al mate burilado y su producción es industrializada, debido a que los hacen con máquinas que permiten un burilado y serigrafado con diseños parecidos, no serán exactamente los mismos, pero te permite tenerlos a volúmenes más grandes y a un precio muy pequeño, entonces ya no eres competitivo, si no sabes darle ese valor a la mano de obra en tu producción y en la venta, no vas a tener un costo justo.	El precio depende de la finura con la que hayan hecho su estructura de costos, no hay en el mercado mejor ley que la de que el consumidor te paga por lo que tú haces, en término de mates burilados, se observa que la mayoría de veces se compiten por precios, liberan mucha información de precios al mercado informal, lo cual es aprovechado por los acopiadores e intermediarios, si en la feria dominical vendes este búho a 3 soles por qué me vas a vender a 8 soles, que tiene este búho que el otro no, ahí retira su posición negociadora el artesano, se queda con 3 soles y a veces toma decisiones sin considerar si está recuperando todo los costos, ahí hacen momentos históricos porque se están descapitalizando.	El nivel de precio de los mates burilados no está de acuerdo a la complejidad ni laboriosidad del producto, debido a que el costeo no está bien hallado, venden los productos por competencia de precios y pierden su posición negociadora. -Concordancia Los precios a los que se venden los mates burilados no están en relación a su complejidad ni laboriosidad. No se le da el valor ni costo real a la mano de obra.
CEYFce10	Si favorece, cuando hay crecimiento económico	Influye sí, porque tenemos actividades productivas, dentro	Como economista, las cifras no reflejan muchas veces las	Los expertos concluyen que el crecimiento económico

	<p>la gente empieza a vender más, a ganar más y bien, entonces empiezan a adquirir adornos para la casa, y a regalar también, eso ayuda a que nuestros hermanos puedan vender y producir más.</p>	<p>de ellas haciendo una zonificación, tomando a cochas que es un distrito que prácticamente se dedica a esa actividad, a la agricultura, ganadería y artesanía, si me preguntas como actividad económica para el desarrollo de ese distrito, entonces sí, genera un impacto fuerte porque viven de ello, e influye a nivel de todos los distritos como San Jerónimo en joyería, la división de actividad sectorial es diferente en cada uno, y en este distrito el sector artesanía ocupa el 80% o 70% y las demás actividades son complementarias.</p>	<p>verdaderas necesidades de la población, y esto sucede en la artesanía, tenemos un puerto en el Callao muy moderno, una próxima aventura de inversión china en el puerto de chancay, que permitirá una mayor salida comercial, se ha modernizado el sistema por los tratados de libre comercio, se ha llegado a hablar de negociación de pre y post embarque para el pequeño exportador, pero no se siente esa modernidad aquí en la artesanía porque el artesano todavía está trabajando en un marco de negociación informal, no es que no tenga RUC, si tienen, el problema es que no negocian con boletas o facturas, y lo otro es que esa modernidad y cambio de infraestructura no llega a la artesanía en la medida que la artesanía no madure la gestión comercial, no tengo nada en contra de la feria dominical pero es como matarte de a poco cada vez que llevas una artesanía ahí, porque el que te compra no quiere pagar más, tu acostumbras mentalmente al consumidor a que mate burilado es igual a precio barato. En lugar de sacarlo como se hace en la joyería en real plaza u open plaza, por esos pequeños pasadizos pagan 5 mil soles de alquiler, los hacen en San</p>	<p>favorece a la producción y exportación de mates burilados, en el sentido de que cuando la gente empieza a vender y percibir mayores ingresos, adquirieren adornos para la casa y para regalar; y que como actividad económica para el desarrollo del Anexo Cochas Chico la producción y exportación de mates burilados, sí, genera un impacto fuerte porque los pobladores viven de esa actividad.</p> <p>Se concluye también que mediante el crecimiento económico llega la modernidad al país, pero no se siente en el sector artesanía, mucho menos en el Anexo Cochas Chico, ya que el artesano trabaja en un marco de negociación informal (sin boletas ni facturas), y la artesanía no madura su gestión comercial (feria dominical).</p> <p>-Discordancia</p> <p>Un experto opina que el crecimiento económico favorece a la producción y exportación de mates burilados, ya que cuando la gente tiene mayores ingresos, adquirieren adornos para la casa y para regalar</p>
--	---	--	---	--

			<p>Jerónimo, pero un anillo de bodas te cuesta 8 mil soles, si preguntas al artesano en San Jerónimo por cuanto te lo hace, puedes conseguir desde 800 hasta 1500 o 1000 soles, y la tercerización y margen de ganancia por imagen es 8 mil. Entonces hay cosas en nuestra artesanía que hay que elevar, por otro lado, me preocupa que las nuevas generaciones de consumidores aquí en la ciudad y ciudades grandes del país, somos ajenos a la cultura, es decir, nuestro interés es más comprar por e-commerce productos made in China super utilitario y tecnológico, antes que algo de la cultura artesanal nuestra porque no cumple nuestras exigencias, no nos sirve, no es moderno, práctico ni funcional, es por eso que el artesano no quiere competir en ese espacio, si no que busca una distinción sobre estos productos realizados en masa. (ejemplo del último posa vaso del inca). El sentir del crecimiento no se ha compaginado con el pequeño empresario.</p>	<p>Por otro lado. otro experto menciona que la producción y exportación de mates burilados, como actividad económica para el desarrollo de ese distrito, genera un impacto fuerte porque viven y se dedican a esa actividad. Finalmente, un experto opina que existe crecimiento económico sí, pero no se siente esa modernidad en la artesanía ya que el artesano trabaja en un marco de negociación informal (sin boletas ni facturas), y la artesanía no madura su gestión comercial (feria dominical).</p>
CEYFrp11	Es importante porque es la razón de la empresa, toda empresa debe tener rentabilidad, ganancias pequeñas o grandes, si no tiene ganancias hay	Si una empresa no es rentable, no tiene por qué existir, si una actividad no es rentable entonces debe ir migrando, evolucionando, reinventándose nuevamente hasta volverse	Porque eso le garantiza ser una marca a lo largo del tiempo, si no es rentable al corto plazo, quiebra, si quiebras y cierras el RUC, lo das de baja, lo pones como no habido, suspendido,	La rentabilidad es la razón de existir de una empresa y es vital para asegurar el bienestar de los colaboradores; también que la venta directa es mejor que la venta al por mayor

	<p>que revisar nuevamente nuestros costos, todo nuestro sistema, y si no generamos debemos cambiar de rubro. Toda empresa se beneficia al tener rentabilidad, si no sucede eso yo creo que debemos repensar en nuestro negocio; y seguramente esto ha sucedido con la mitad de los artesanos, muchos no han mejorado su calidad, las formas, su diseño, el trabajo final de acabado y entonces no venden, no tienen mercado y si no venden no hay rentabilidad. Entre la venta directa y la venta al por mayor, es mejor la venta directa, evito los intermediarios, si tengo un lugar donde vender como la Casa del Artesano, produzco poco, pero gano bien, sin embargo, se dan casos donde es posible que los mercados estén fuera, entonces sí, la venta al por mayor es mejor, por ejemplo, cuando envían al cusco unos 50 o un paquete de 200 a 300 mates y a la</p>	<p>rentable. La rentabilidad por producción se ve en el ingreso obtenido por esa producción, una empresa de mates burilados va a ser rentable cuando optimice sus costos, productos, tecnología, recursos, etc., y va a poder alcanzar rentabilidad también a nivel competitivo. Una venta directa siempre va a generar mayor rentabilidad porque hay menor cantidad de intermediarios. Cuanto menos intermediario tengo gano más, pero si tenemos falencias para realizar esas ventas poniendo un precio bajo, no invirtiendo en promoción, publicidad, que es la parte comercial y no lo nota el productor, el que está en Lima o en otra región invierte más en promoción comercial y abiertamente para venta directa, puede vender a mayor precio, y si hay inversión adicional se vende de diferente manera.</p>	<p>etc., no hay problema porque puedes sacar otro RUC, pero si sigues con el mismo método de ganar poco y no ser rentable, por más que 6 o 7 veces quieras revivir ese RUC o esa marca comercial, no lo vas a poder hacer. El tema de ser rentable es vital para asegurar el bienestar de los participantes de la empresa y sus obligaciones, cuando la empresa artesanal cierra, le das oportunidad al mercado de que existe una mayor tendencia a comprar producción industrial, llegará un día en el que el mate burilado lo harán los chinos en serie, con su marca made in China y que ya perdió el toque o matiz del artesano, porque también las empresas de mercados muy grandes necesitan vivir o sobrevivir, y copian rutas de gestión empresarial que pocos han explorado y que sean exitosos como es el caso de los mates burilados. Una empresa productora de mates burilados se beneficia con rentabilidad de producción. Por ejemplo, puede tener un mejor seguro médico, si están siendo rentables, los colaboradores que están en planilla pueden adquirir en jubilación una AFP, estamos hablando de que la empresa puede apalancar créditos para</p>	<p>debido a que se evitan a los intermediarios, y así la empresa se beneficia al ganar más y puede ofrecer a sus colaboradores un mejor seguro médico, una jubilación AFP (si están en planilla), acceso a líneas de créditos (escolares, universitarios o desarrollo personal). -Concordancia La venta directa es mejor que la venta al por mayor ya que se evitan a los intermediarios y sus costos, y la empresa gana más.</p>
--	--	---	---	---

	<p>llegada del producto se hace el giro del dinero.</p>		<p>diversos temas de consumo o compra de activos, otro de los beneficios que trae esta rentabilidad es que podemos hablar también de un innumerable tipo de líneas de crédito a los cuales puedan acceder, como escolares, universitarios, de desarrollo personal. Lo más próximo que hemos visto que hace el artesano con su utilidad, es la adquisición de un vehículo, una mejora en su inmueble o la compra de un departamento en una ciudad más grande o pagar los estudios de sus hijos, eso se puede hacer cuando más rentable y formal sea la empresa.</p> <p>Mientras tenga una estrategia, sí, la de estar más cerca al consumidor final, que sea menos costosa, cada vez que estás más cerca en la cadena de distribución al consumidor final es más costoso ya que tienes que invertir más en publicidad, o en intangibles, la propuesta o la creación de valor agregado al producto final, del 100% el 60% es pura creatividad publicitaria o marketing, y el 40% es lo que el artesano haya hecho con el producto, eso es sacar de la zona de confort al artesano. Eso lo entiende el intermediario y por eso pone dinero en riesgo y</p>	
--	---	--	---	--

			recibe una compensación o un margen de ganancia mayor.	
CEYFinv12	<p>La inversión es necesaria e importante porque acondicionar una producción artesanal a producción con gestión, implica tener una zona de almacenamiento de materia prima, de todas tus herramientas, pinturas, mesas de trabajo, mesas de pintado, mesas de acabado, entonces todo ese circuito de producción debe tener un lugar, un espacio, y eso es inversión, es construir nuevamente el taller y eso favorece ya que es de esa manera que tú le das sentido a tu empresa, ya no solo eres un tallercito de artesano si no eres una empresa de artesanía.</p> <p>Las empresas productoras de mates burilados si cuentan o deben contar con la capacidad de hacer una inversión para mejorar sus áreas, si no es directamente por propio ingreso de ganancias y reinvertirlas ahí, es</p>	<p>Siempre se habla de un tema industrial de producción, ya deberíamos tener un flujo de distribución de plantas, tener las herramientas que necesito para que mi proceso sea el más adecuado posible, si tengo todo esto implementado voy a generar no solo producción más estandarizada y de mejor calidad, sino que voy a tener mejor calidad de personas a lado mío. Al hacer el trabajo manual, debo buscar la satisfacción de mis colaboradores y eso va a generar que tengan las condiciones correctas, no sé exactamente si funcionan como tal, pero en el tejido sí, si una persona está en mala condición y teje, sale mal la tensión del producto, entonces no sale bien esa chompa, en el buril igual, si estás renegando, algo te va a salir mal pero si tienes las condiciones óptimas para el desarrollo de tu trabajador o colaborador, adecúas luz natural, una buena silla, mascarillas, etc., lo estás protegiendo, le estás dando las condiciones adecuadas, entonces eso hace que el productor fidelice más contigo porque lo estás cuidando y dando el trabajo, que es lo que él más necesita.</p>	<p>Porque la inversión que se hace dentro de la misma empresa, cuando tenga metas concretas a los que tiene que arribar con el siguiente ejercicio económico, suponiendo que en el 2018 cerré con utilidad de 5 mil soles y en lugar de repartir esas utilidades entre los accionistas lo reinvierto va a significar que tengo un plan para que a diciembre de 2019 ya no tenga solo 5 mil, si no que tenga 8, 9, 10, 20 mil soles. Eso significa, las empresas para que crezcan en un mediano plazo (3-5 años), dependen de reinversión con un objetivo concreto, pero si se va a reinvertir para poner una zona de ventas allá en cochabamba y no has medido que va a descender el turismo en la región, eso es un gasto, es una inversión que no va a reportar retorno. Hay algo que va de la mano con la reinversión, se llama estadísticas, los artesanos son muy ajenos a tomar decisiones con probabilidades, estadísticas con información de mercado, todas son pura champimetría, puro alfanimetría, yo huelo que le va ir bien al mercado, entonces, toma reinvierte la utilidad, después están con las caras tristes.</p>	<p>La inversión es necesaria para acondicionar una producción artesanal a producción con gestión y tener un flujo de distribución de plantas, ofreciendo así las condiciones óptimas para el desarrollo del trabajador o colaborador. Se concluye también que estas empresas tienen capacidad de inversión mediante financiamientos o la reinversión de sus utilidades acompañado del uso estadísticas y probabilidades. Se concluye también que existen dos tipos de inversión, la primera en la que se requiere efectivo, y la segunda donde se hace uso de pura creatividad (capacidad de stakeholders y relaciones networking).</p> <p>-Concordancia</p> <p>Los expertos concuerdan que es buena la reinversión en estas empresas, acompañado del uso estadísticas y probabilidades.</p> <p>-Discordancia</p> <p>Un experto indica que existen dos tipos de inversión, la primera en la que se requiere efectivo, y la segunda donde se hace uso de pura creatividad (capacidad de stakeholders y relaciones networking).</p>

	<p>necesario un endeudamiento a corto plazo, podrían mejorar su taller por ejemplo, implementando un teléfono fijo, internet, porque los clientes pueden llamar y decir: necesito unos 10 o 15 mates de esta variedad, tamaño, color, diseño, etc., y eso es a través del celular, teléfono fijo o internet, entonces la computadora e internet incluso una impresora a colores, que te permita hacer el diseño, tomar la fotografía, imprimirla, enviarla y entregarla, se podrían implementar.</p>	<p>Una empresa al tener financiamiento va optar por comprar materia prima, rentabilizar otros espacios y lo último será acondicionar algunos espacios. Si fuera el caso, deberían mejorar e implementar las áreas que están en mayor riesgo porque son las que le van a generar un problema, no solo a nivel personal sino también a nivel de ministerio de trabajo, luego poco a poco ir migrando a toda la empresa.</p>	<p>Existen dos tipos de inversión, aquella que es necesaria y se requiere de efectivo o dinero para llevarla a cabo y aquella que es pura creatividad, esa creatividad de la mano de la capacidad de stakeholders y de relaciones networking con las que cuenta la empresa. A que me quiero referir, por ejemplo, tengo mil soles para reinvertir este año, y en lugar de remodelar mi taller puedo invertir en página web o un community manager que me ayude a vendernos. Ahora, de pronto soy una empresa artesanal que me relaciono mucho con academias, universidades, empresas de diseño gráfico, y yo no puedo darme cuenta que en vez de poner esos mil soles en una página web le digo: oye sociedad, ponme a los dos mejores chicos en administración y marketing, con dos idiomas para que administren este año mi web, y esos mil soles se los voy a dar como bono si me llegan a vender esto. No llegué a gastar el dinero, pero hice gestión para tener talento y capital humano eficiente cerca de mi unidad de negocio. Lo mismo se puede hacer en el segmento del área de producción, proveedores, etc. Esa creatividad parte mucho de la calidad de formación de</p>	
--	--	---	--	--

			<p>conocimiento de la empresa y el sector en el que estás, y que te apasione el sector y salir a buscar contactos o contar con el dinero de subsidios del estado o del sector privado que quiere invertir.</p> <p>Hay que enseñárselos, si considero que cuentan con la capacidad de hacer una inversión para mejorar sus áreas, sería validar que todos piensan de manera empresarial o formal, por otro lado para hacer esto se necesita de habilidades financieras y sociales que hay que ponerlas a prueba como la calidad de tiempo y finalmente cuando se le pregunta a un artesano sobre su meta no tiene idea, le da lo mismo vender 10000 que 10 000, no sabe para donde crece, la visión a largo plazo no es prioridad y eso significa que son empresas sin planificación estratégica, y sin ese largo plazo de visión da lo mismo a donde vayamos.</p>	
CEYFcp13	En cuanto a los costos productivos del sector artesanía, en la selva central producimos artesanías, muchas de ellas con semillas, el asunto es que las semillas no tienen un costo, pero si la búsqueda, ir al lugar	Sí, en el sector artesanía cada empresa tiene costos diferentes, algunos los controlan, pero hay empresas familiares de forma general que no necesariamente están exportando con asistencias de capacidades de esto que no conocen, entonces realizan un costeo al aire y son los que matan el precio del producto a nivel de	Hemos estado muchas veces haciendo talleres, personalmente cursos de costos de exportación desde el año 2012, se les tenía que demostrar que, a pesar de ser dos empresas incluso ser hermanos, al hacer un ejercicio para sacar el precio unitario en dólares, jamás llegan a la misma estructura de costos, porque el	Los expertos concluyen que los costos productivos del sector artesanía son diferentes en cada empresa, ya que en su mayoría están orientados a procesos y que si una empresa productora de mates burilados quiere optimizar sus costos de producción debe hacer que los jóvenes del Anexo Cochabamba

	<p>donde están, ese trabajo cuesta, traerlos ya para su elaboración, necesitan lavarlos y hacerle otros trabajos previos, todo ello también cuesta, entonces, cuando nos dicen un collar cuesta de 8 a 10 soles, preguntamos ¿Por qué tanto? Porque toma 2 días de trabajo, claro no produce un collar si no 5 o 6, pero les ha costado la búsqueda de las semillas que es un trabajo de medio día o uno entero.</p> <p>Las empresas productoras de mates burilados pueden optimizar sus costos productivos con los mismos jóvenes del anexo que puedan estudiar diseño, no solo diseño gráfico, si no diseño entendiendo en el estudio de lo que significa el mate burilado y toda la historia para desarrollarlo, digo esto, porque si estamos exportando tejidos, vestidos, ponchos, chalinas, de fibra de</p>	<p>venta en la parte comercial. Los costos difieren una de la otra y en su mayoría están orientados por procesos.</p> <p>Si una empresa productora de mates burilados quiere optimizar sus costos productivos, lo que deben hacer es, identificar sus procesos sin olvidarse de ninguno, incluida la parte de gestión y después de eso lo que tienen que hacer es sincerar sus costos. Cuanto más real sea el costeo, más real será el precio del producto, si no, no hay forma.</p>	<p>costo es una fórmula de como hago las cosas. Entonces sabemos que los costos no son iguales por el modelo de gestión de cada empresa y también porque ya es subjetivo el artesano que se valoriza más por su apellido, relacionado con ganar premios o sus modelos están de moda, es más relevante que el desconocido, como se sabe también puedo no ser de un nombre o apellido relevante, pero le acabo de hacer una orden de producción para el hotel Hilton, un hotel cinco estrellas muy conocido. Las empresas productoras de mates burilados pueden optimizar sus costos productivos siendo ordenados, dentro de estas empresas la falta de disciplina y orden de control en empresas que requieren de procesos productivos competitivos es complicado que crezcan, hay que saber resolver estos problemas planificándolos, haciendo que en el corto plazo el que tome la batuta de la administración prevea, tenga y proponga soluciones que no cuesten a la empresa.</p> <p>Van ida y vuelta a Lima, gastan en pasaje, alimentación, etc., para tener un certificado de origen que hoy lo puedes obtener digitalmente desde la</p>	<p>Chico estudien diseño gráfico y poder analizar así la tendencia del mercado al cual se dirigen. También deben identificar todos sus procesos sin olvidarse de ninguno, incluida la parte de gestión y después deben sincerar sus costos. Cuanto más real sea el costeo, más real será el precio del producto. Deben ser ordenados y disciplinados, saber resolver problemas con planificación bajo el mando del que lleve la administración y que prevea, tenga y proponga soluciones que no cuesten a la empresa.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan en que los costos productivos del sector artesanía son diferentes en cada empresa, ya que realizan diferentes procesos de producción.</p> <p>-Discordancia Para la optimización de los costos productivos un experto sugiere estudio de diseño gráfico y así también analizar la tendencia del mercado al cual la empresa ofrece sus productos.</p> <p>Otro experto sugiere la identificación de procesos y sincerar los costos.</p> <p>Finalmente, otro experto nos dice que bajo el orden y</p>
--	---	--	--	--

	<p>alpaca hacia Europa, es porque los que diseñan esa ropa son jóvenes estudiantes de la carrera técnica de diseño de modas, mientras que en los mates estamos todavía trabajando con diseños tradicionales, lo que se le ocurra al artesano, no estamos haciendo ese análisis, si alguna de las empresa productoras de mates burilados se preguntara: ¿Qué diseño estamos trabajando? ¿Cuál es la tendencia en estos últimos 4 años? ¿Cuál es la tendencia en Europa? ¿Qué les gustaría a los chinos, coreanos, o a la gente de Asia en general?, ese análisis es ideal.</p>		<p>tranquilidad de tu casa o un smartphone.</p>	<p>disciplina se pueden mejorar los costos productivos, haciendo un buen uso de la tecnología también.</p>
CEYFcm14	<p>Considero que sí hay una aplicación de cuotas de mercado en estas cosas, pero no se ha hecho pensando en: “esa es mi cuota, ese es mi lugar”; sino que han ido conquistando poco a poco y se han posicionado. Para aumentar su número de clientes, una empresa productora de</p>	<p>Toda empresa o negocio busca generar ventas, participación y eso es tener cuota de mercado. Todo mundo busca mayor participación en el mercado, incluso hoy en día están buscando diversificar un poco más su participación a través de canales, sea venta online, venta directa, entonces todo el mundo busca tener una cuota, pero también los productores no están enfocados en eso, buscan que el</p>	<p>Si, de hecho, porque hoy en día significa rentabilidad, en cualquier cuota de mercado que se tenga en artesanías en el Perú, es liderada por la producción cuzqueña o de Chiclayo, lo último es Junín; en cuanto a posicionamiento, en un ranking de prioridad en decoración y acabados, los mates burilados, productos chinos, acabados de piezas de colección que vengan de otro país, contra todos esos</p>	<p>La cuota de mercado sí es un objetivo común perseguido por las empresas muchas veces no pensando “esa es mi cuota, ese es mi lugar”, si no que significa ventas, participación y rentabilidad. Los expertos recomiendan que para que una empresa productora de mates burilados pueda aumentar su número de clientes debe implementar un diseñador que maneje internet, realice</p>

	<p>mates burilados debería implementar un diseñador y este diseñador además de conocer y manejar el internet puede hacer búsqueda de mercados, contactos, participar en las ferias con nosotros, las ruedas de negocio, etc. Si hemos visto algunos, los más grandes siempre están con nosotros participando en las ruedas de negocio, presentan sus productos y siempre consiguen contactos.</p>	<p>cliente los busque a ellos en vez de que ellos busquen al cliente, los productores están a la espera de que los clientes lleguen a su casa. Si una empresa productora de mates burilados busca aumentar su número de clientes debería diversificar los canales y estar acorde a lo que el cliente necesita, hoy en día todo el mundo está buscando compras en internet, el cliente no quieren los temas tradicionales ofrecidos en los mates, sus diseños son clásicos, básicos, no hay innovación pero si cambiamos un eso, innovamos , reinventamos, creo que se puede evolucionar.</p>	<p>sustitutos cercanos compite el mate burilado, por lo que cuota de mercado se va perdiendo y establece el 0.02% del total de exportaciones de la región Junín. Pasar a una gran exportación significa que hay una verdadera campaña promocional en el marketing y que a la gente le empezó a gustar en el mundo y empieza a comprártelo, y para eso necesitas gente creativa y talentosa dentro del área de producción que entienda el mercado mundial. Para aumentar su número de clientes una empresa productora de mates burilados debe tener gente creativa, que haga cosas en tendencia. Acabamos de perder dos grandes oportunidades, primero el mundial de Rusia donde pudo entrar el mate burilado con ene cosas interesantes y también la reunión de las naciones unidas para ver oportunidades de desarrollo en países emergentes. Cada año se pierde Halloween que son ventas grandes y el Black Friday que es un tema de ventas grandes y no hemos sabido capitalizarlo, la gente en artesanía por qué no está entendiendo esto, porque no tienen la administración y el área de producción creativos que estén enfocados al mercado</p>	<p>búsqueda de mercados, que analice tendencias, que sea creativo y talentoso, deben también diversificar sus canales (venta online, venta directa, participar en ferias y ruedas de negocios). -Concordancia La cuota de mercado sí es un objetivo común perseguido por las empresas del sector artesanía. -Discordancia Un experto realza las oportunidades perdidas de ganar mayor número de clientes (Halloween – Black Friday) y generar mayor venta de mates burilados, lo que sería ganar mayor cuota de mercado por parte de las empresas productoras de mates burilados.</p>
--	---	--	--	---

			mundial. No existe capacidad creativa en las empresas.	
CGtd15	La profesionalización, creo que ustedes pueden colaborar mucho con esto, los artesanos todavía son artesanos, no son profesionales por lo que necesitan el apoyo de ustedes, en todo caso hacerlo empresa, algunos están entendiendo, tienen un contador y un asesor financiero.	La información que ellos necesitan, es la de ellos mismos como empresa, para saber cuáles son sus recursos y en función a eso poder tomar decisiones. Y la otra parte importante son el mercado y el cliente, porque se toman decisiones en función a esas dos cosas, lo que tengo dentro y lo que hay fuera, mi demanda; en función a esas informaciones sabes bien quien es tu cliente, a quien, y con qué modelo y formato te enfocarás, debes trabajar la parte interna como también la parte externa.	Bueno 3, uno. – en el área de diseño gráfico publicitario, que las universidades o los pocos institutos, que les quieran dar esa información, se las den de forma directa, que hayan investigado tendencias. Dos. - otra información de valor es que el colegio de contadores asigne cursos de adiestramiento en aquellas empresas que tengan programación de software, alinear a la empresa a partir de lo que llamamos disciplina, y tercero. – que las universidades cuando hacen proyección social o los chicos hacen prácticas pre profesionales, tengan las puertas abiertas y el empresario confíe en lo que ellos puedan hacer para la mejora de esa empresa, en cuestión de calidad, de producción, finanzas y marketing.	Para una adecuada toma de decisiones dentro de estas empresas productoras de mates burilados es importante la profesionalización, también deben manejar información de la parte interna (recursos) y externa (mercado-cliente-demanda). Se debe contar con información de la investigación de tendencias, esta debería ser proporcionada por universidades o institutos, debe existir cursos de programación de software por el colegio de contadores y los jóvenes universitarios al realizar prácticas pre profesionales o trabajos de proyección social lograr que el artesano confíe en ellos y su capacidad en cuestión de calidad, producción, finanzas y marketing. -Concordancia Los expertos concuerdan en que para una buena toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados debe haber profesionalización, ya sea de los artesanos o por ayuda externa de jóvenes universitarios.
CGgo16	Es importante porque mediante la gestión	Si, si no hay un tema de control de los procesos que tu realizas,	Porque sin planificación de metas y sin objetivos claros, da	La gestión operativa en una empresa es importante ya que

	<p>operativa las empresas fijan sus metas, es decir cada vez más por eso cuando hablábamos de invertir en la operatividad logrando que cada cosa esté en su lugar y tengamos todo el ciclo de producción, lógicamente vamos a tener una zona administrativa y diremos: el año pasado hemos producido para navidad cierta cantidad, entonces para este año debemos prever la misma cantidad o más. Si, recomiendo capacitaciones de gestión operativa, entendiendo que esta gestión operativa es gestión empresarial, su contabilidad y planeamiento de producción deben mejorar.</p>	<p>no vas a poder cumplir las metas, pero si tienes control de procesos vas a poder controlar tiempos, si controlas tiempos vas a entregar tus órdenes de pedidos a tiempo, entonces vas a responder a tus clientes en el tiempo pactado y hay que manejar una buena gestión de procesos. La capacitación siempre es importante y necesaria. Hay varios niveles de capacitación para la parte administrativa y la parte operativa, en esta última es importante porque si llega nueva tecnología hay que capacitar a los trabajadores, si hay un nuevo diseño deben conocer todos que es lo que se está trabajando. La capacitación si es un indicador muy importante en la que debería incidirse.</p>	<p>lo mismo a donde vayas, y es lo que está pasando, son empresas artesanales que viven el momento, somos un país con una estrategia de mercado neoliberal, es decir el neoliberalismo que entren y salgan a nuestro mercado de manera formal las empresas que quieran y que compitan entre todas. Eso ha permitido desproteger al artesano, el economista Hernando de Soto decía que no hay un TLC para adentro, es decir, no hemos preparado al microempresario frente a una coyuntura que se le viene la competencia de todos lados, y bien ya se siente aislado. Lo que se debe hacer en ese escenario, es a pensar la estructura empresarial formal que tributa de manera responsable, si no muy poco va a crecer el país. Sí, recomiendo capacitaciones mientras sean asistencias técnicas in situ, porque por ejemplo para la capacitación, se contrata a desempleados profesionales, y por hablar del caso Cola Real, Pepsi o Coca Cola, hacen perder el tiempo a los artesanos, el pequeño artesano ha recibido información de gremios empresariales, ONG's y del estado como PromPeru y ya debe estar empachado, asqueado, hostigado</p>	<p>mediante esta hay una fijación y planificación de metas y objetivos. También mediante un control de procesos, tiempos, entrega de órdenes de pedido y respuesta en el tiempo establecido. Se concluye también que somos un país con una estrategia de mercado neoliberal, que no protege ni prepara al artesano frente a la coyuntura de competencias y entradas de nuevos mercados. En lo que refiere a las capacitaciones los expertos concluyen en que son necesarias y que los tipos de capacitación que se debe dar son: gestión empresarial, aplicada al área administrativa y operativa; y asistencia técnica in situ.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que la gestión operativa es importante dentro de una empresa ya que favorece en el establecimiento de metas y objetivos, y en las acciones tomadas para alcanzarlas.</p> <p>-Discordancia Los expertos están de acuerdo en que se deben dar capacitaciones a estas empresas productoras de mates burilados, pero difieren en el tipo de capacitaciones, se sugiere que sea en cuanto a</p>
--	--	--	--	--

			de información que no le sirve, entonces hay una ausencia enorme a seminarios y a cursos. Ellos buscan ahora asistencia técnica, no requieren de información irrelevante.	gestión empresarial, capacitación en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente se sugiere la capacitación como asistencia técnica in situ.
CGp17	<p>El sector artesanía tiene mucha competencia, la competencia industrial nos mata, es decir los productos chinos están matando nuestra artesanía, nosotros tenemos a la platería que siempre ha estado en los primeros lugares exportando, pero la llegada de toda esta producción china que es muy parecida por su brillantez encandila a todos y no están usando lo nuestro, entonces bajó la preferencia del sector.</p> <p>En el sentido de que los mates burilados tienen preferencia entre las formas de expresión de la vida agrícola, los mates burilados y los bordados sí, pero muy poco valoramos ello</p>	<p>Bajo lineamientos políticos nacionales, el sector artesanía está considerada como una actividad que genera rentabilidad y desarrollo en alguna economía, está impulsado a nivel político, pero ya comparado con los demás sectores, uno prefiere trabajar en el sector minero que en el sector artesanal, sino alinearse a otro sector que le genere mayor rentabilidad, ahí vemos uno de los motivos por los que hay ausencia de mano de obra, vende forma más atractiva trabajar en una empresa minera que en artesanía, o si no, prefieren tener un producto en agro que en artesanía, y todo el mundo ve como mejor oportunidad otro sector.</p> <p>Si bien es cierto, un problema que tiene el artesano es que su diseño es tradicional, con vivencias ancestrales, vida agrícola, etc., que sí llaman la atención, pero yo podría querer un diseño de la oficina que va más acorde con lo que vivo, lo mismo pasa con los clientes</p>	<p>El sector en términos presupuestales para nosotros no está bien atendido, y por qué no se realiza y se prioriza a otros sectores, la crisis global sigue y el consumidor de afuera va a seguir comprando alimentos antes que artesanías o Home Deco, ¿Cuál es la respuesta entonces del sector? Palomino(yo) indica que afuera existe una prioridad de compra, y esa prioridad de compra obedece a alimentos, PromPerú, busca entrar con empresas de cooperación de servicios de Canadá, Chile, México, países que desean llevar parte del trabajo con mates. La prioridad para nosotros es el diseño, necesitamos que haya diseños ultra novedosos que puedan sorprender al consumidor global y quieran volver comprar el mate burilado.</p> <p>Sigue teniendo relevancia en el tema de expresión de la vida agrícola, el reto del diseñador es llegar a generaciones nuevas de consumidores en el mundo que quieren experiencias de</p>	<p>Los expertos concluyen que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras). En cuanto al mate entre las formas de expresión de vida agrícola, los consumidores de hoy en día no valoran, y al tener un diseño tradicional, de vivencias ancestrales o agrícolas no sorprende al consumidor global, por lo que pierden preferencia a nivel de compras. Se debe buscar migrar a otro tipo de diseños, que sean novedosos y hagan que el comprador global quiera volver a comprar el mate burilado.</p> <p>-Concordancia Los diseños de los mates burilados son tradicionales (vivencias ancestrales o agrícolas) y que se debería innovar y migrar a nuevos diseños, que vayan acorde a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias.</p>

		internacionales, si les presentan un modelo andino dirán: ¡ah! Que chévere, pero no es lo que quieren, están buscando un diseño que se acoja a sus vivencias, que esté más acorde a lo que hacen, entonces ahí el diseño es un problema, que no está mal por ser tradicional, se debe conservar, pero también debería migrar a otro tipo de cosas.	consumo, a partir del mate burilado y cualquier otra superficie, nos pasa lo mismo con los retablos en Ayacucho, son artistas que plasman sus vivencias agrícolas, que no tienen mucha relevancia en el contexto internacional.	
CGpv18	Si, claro que existe servicio de post venta, después de la devolución de algún producto mi recomendación es que lo vendan en el mercado nacional.	No he visto o he escuchado que digan: voy a reconstruir tu guante, o preguntarte: ¿cómo te fue?, No he visto servicio de post venta, incluso para el mercado internacional, no les dan seguimiento a sus ventas, pero algunos preguntan: ¿Cómo le fue con mi cliente? ¿Cambio mis diseños? entonces, hay salida comercial pero fuera de eso servicio de post venta como tal no hay. Luego de una devolución de producto, siempre debe haber una acción correctiva, que va a depender de como uno ha negociado, si le dices al cliente que vas a reponer los productos, o dijiste que en la siguiente venta harás un descuento en los productos, hay acciones que se puedan tomar siempre para quedar bien con el cliente en la medida que se pueda para poder generar una venta continua.	Yo creo que, en las empresas grandes, pero si hablamos del artesano acá, la post venta más auténtica que he visto es aquel que con nobleza, cuando los visita su comprador en casa, les preparan una pachamanca y de esa manera cierran grados de alianza, pero formalmente el día a día de este comprador, después de dos años no le va a comprar siempre, sino que te acepta por gratitud. El artesano entiende por post venta sacar a comer al comprador, mandarle un correo de vez en cuando. Bueno, nosotros damos lo que son capacitaciones sobre negociación previa a una feria, etc., lo cierto es que después de una feria, en este aspecto de post venta no hemos apuntado ni se nos ha ocurrido, podemos hacerlo, tomo la idea, es una apreciación y consideración importante, cualquier	Se concluye que en el sector artesanía el servicio de post venta existe, pero solo en grandes empresas, en lo concerniente a las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba los expertos indican que el artesano entiende por post venta sacar a comer al comprador y/o mandarle un correo de vez en cuando. Entre las acciones que deben tomar después de una devolución de producto los expertos sugieren que se venda al mercado nacional y que se tomen acciones correctivas según lo negociado (reponer, descontar). -Concordancia En el sector artesanía existe servicio de post venta solo en las grandes empresas y que las empresas productoras de mates burilados del anexo

			inconformidad o rechazo que ellos puedan tener están ajenos de nosotros, entonces tenemos muy escasa información de rechazos o devoluciones que no sabemos que hayan pasado.	Cochas Chico entienden por este servicio enviar un correo al comprador para asegurarse de que el envío de mercadería fue exitoso.
CGcc19	Los canales de comercialización que utiliza el sector artesanía y las empresas productoras de mates burilados son siempre las ferias, por medio de nosotros o ellos mismos organizan sus ferias artesanales en Cochas, también participan en ferias de provincias como: Jauja, Concepción, Chupaca y Tarma.	Como canales de comercialización esperan que el cliente vaya a sus talleres, otro canal son las ferias artesanales que son la salida más fuerte y más grande que ellos tienen a nivel nacional, incluso en cada provincia hay ferias artesanales donde ellos ofertan, y si no hay la feria artesana, tenemos la casa del artesano, que también es un canal. Estas ferias son ventas directas al cliente tanto local como nacional. A nivel retail también hay, hoy en día hablando netamente de los diseños para decoración, se le permite al mate burilado estar en supermercados o tiendas especializadas como Casas & Cosas, pero no todos llegan a eso, puntualmente puedo hablar de dos o tres empresas de Lima que están llegando a estos canales.	Son dos tipos principalmente, el directo que es a través de ferias locales, nacionales e internacionales, ruedas de negocio, ventas por internet, o exposiciones directas al público en cualquier evento organice una municipalidad. En el caso de los mates burilados, se focalizan en venta electrónica y asistencia a Perucom que es una propuesta de rueda de negocio anteriormente exposición. Los canales de comercialización utilizados por las empresas productoras de mates burilados, en comercialización se han focalizado en vender electrónicamente y en asistencia a que se llamaba Perú Gift Show, ahora se llama Perú Home que es una propuesta de rueda de negocio, anteriormente exposición tipo ferial.	Los canales de comercialización utilizados en el sector artesanía y también por las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico son las ferias (locales, nacionales e internacionales), ruedas de negocio y ventas electrónicas. Se concluye también que un canal de comercialización es la venta a nivel retail, pero que solo 3 empresas a nivel nacional han alcanzado ese canal. -Concordancia Entre los canales de comercialización más utilizados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico están las ferias desarrolladas en cada provincia (Jauja, Concepción, Chupaca y Tarma) y también internacionales. -Discordancia Un experto sugiere que un canal de comercialización del sector artesanía son también a nivel retail, pero que solo 3

				empresas a nivel nacional logran alcanzar ello.
CGdep20	<p>Si existe desarrollo de producto, estamos trabajando y apoyando para que desarrollen un producto.</p> <p>En cuanto a los diseños de mates burilados cada vez los encontramos más diversificados, a un artesano le gusta colores más vivos a otro más opacos. Cada quien tienen su propio estilo y al final todos son bonitos. Los pedidos se hacen de la siguiente manera: en los colores, tamaño, etc., que el cliente requiere, envían una ficha técnica y entonces los artesanos trabajan en base a ella.</p>	<p>En cuanto a desarrollo de producto, se da a través de sus técnicas y porque sus clientes se los exigen, entonces las empresas productoras de mates burilados se ven obligados a generar nuevos productos, diseños o colecciones.</p> <p>Los diseños son muy bonitos, tienen una técnica que debe ser muy valorada, el problema es que los diseños no están de acorde al público, no están alineados a sus gustos, preferencias y estilo de vida. Lo que se vende al mercado internacional son los que han migrado ya que no están haciendo esos diseños peruanos, huancaínos, de actividades ancestrales nuestras, si no, que han migrado en función a lo que el cliente quiere, demanda y pide.</p>	<p>Muy escaso, ahora en febrero se están vendiendo colecciones de julio del año pasado, o del primer semestre del año pasado, al no contar con nuevos diseños, al trabajador le cuesta mucho salir de los diseños tradicionales que conoce.</p> <p>Es un arte que obedece a la compra de acuerdo al perfil del consumidor. Sé que el consumidor de fuera requiere por temporadas, colores, imágenes y formatos abstractos, lo que puede ser una tendencia y lo que estamos resolviendo con esto es transmitirle al artesano, pero, cuando se le hace una presentación con colores que van a estar de moda, te dicen gracias y vuelven a su taller a seguir haciendo lo tradicional, porque no le ha encajado la presentación, pero quien si lo hace es el diseñador, con este comprenden y se sienten por servidos. Y los artesanos no ven valor o rentabilidad en estos casos.</p>	<p>Los expertos concluyen que existe desarrollo de producto en las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico siempre y cuando sea porque el cliente se lo exige, demanda y pide, es decir el cliente envía una ficha técnica y los artesanos trabajan nuevos diseños en base a ella. Se concluye también que no siempre sucede lo anteriormente mencionado, sino que, muchas veces se hace la presentación de un nuevo diseño a los artesanos y no lo toman en cuenta y siguen burilando los diseños tradicionales que están acostumbrados a hacer.</p> <p>-Concordancia</p> <p>Los expertos concuerdan en que existe desarrollo de producto en estas empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico</p> <p>-Discordancia</p> <p>Un experto indica que cuando se le hace la presentación de un nuevo diseño a los artesanos, estos no lo toman en cuenta y siguen burilando los diseños tradicionales que están acostumbrados a hacer.</p>

<p>CGec21</p>	<p>El mercado internacional exige que no sean tóxicos, ni los mates de Cochas ni los de la selva, exigen también que el acabado sea de primera y no rústico, que tengan buen diseño, teñido, colores vivos y así no tienen problemas en su venta. Las empresas productoras de mates burilados cumplen con esas exigencias y continúan mejorando.</p>	<p>Las limitantes en estándares de calidad que se tienen para trabajar internacionalmente son por volúmenes, el problema que se tiene en mates burilados es que los mates no son tamaño estándar, son pequeñas calabazas, uno puede tener la cabecita un poco más grande o más ancha, entonces se busca que sean lo más parecidos posibles pero no existe un estándar en todos los formatos, y segundo porque su producción es manual y va a depender si el artista dibujó exactamente lo mismo en la siguiente pieza, porque la mano de un artesano y otro es diferente. También en estándares de calidad se considera el teñido, debe ser óptimo para el mate burilado, que no se despinte, que no sea tóxico, eso es una limitante que exigen y piden, y deben tener más cuidado en el seleccionado de su buril, contar con controlistas de calidad que son básicos en cada planta de procesamiento para cumplir con las exigencias del mercado internacional.</p>	<p>El mercado extranjero exige la conformidad de tamaño u homogeneidad, la escala de la ficha técnica debe ser cumplida en su totalidad, en segundo lugar está el requerimiento de la entrega a tiempo, otro requisito esta la certificación de origen para que no se vean afectados y tengan que hacer más costoso al mate burilado, el cuarto requisito para aquellos que hayan hecho comercio justo demostrado con certificación vigente, lo otro que exige es que los tintes no sean tóxicos, de forma que el tinte orgánico natural pasa por laboratorios privados, con esa conformidad del laboratorio privado es aceptado o no por el comprador internacional. Cuando hacemos fusión, el mate burilado como espejo, pesa más debido a que tiene el espejo, los requisitos cambian de acuerdo al mercado al cual vas, puede que el vidrio deba ser adecuadamente embalado para que no sufra golpes ni rayaduras, la superficie debe tener un certificado de origen de conformidad de que el 51% o más de la producción está hecho en el Perú.</p> <p>Para una empresa competitiva de todas las nombradas yo sugiero prestarles atención a todas, sin un buen certificado de origen maltratas tu propio producto en</p>	<p>Los expertos concluyen que los estándares de calidad que exige el mercado extranjero a los mates burilados son, que los tintes usados en el teñido no sean tóxicos, que el acabado no sea rústico, el tamaño de las piezas debe ser homogéneas como también el diseño, certificado de origen y comercio justo. Los expertos consideran que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico cumplen con estos estándares y que continúan mejorando.</p> <p>-Concordancia</p> <p>Los expertos concuerdan en que los estándares de calidad que exige el mercado extranjero a los mates burilados y que las empresas productoras del anexo Cochas Chico cumplen son, la no toxicidad de los tintes usados en el teñido, la homogeneidad o estándar en el tamaño de los mates y el diseño que estos poseen debe ser idénticos.</p>
----------------------	--	---	--	---

			el mercado de destino va a ser más costoso si es más costoso que la competencia, en otro tipo de consideración se encuentra el tema de atender las observaciones de los cambios en aduanas, asistir a los módulos de capacitación.	
CGpu22	<p>Sí, es necesario hacer inversión de publicidad en el sector artesanía frente a la campaña e invasión de productos chinos, trabajamos ahora en publicidad de nuestras ferias mediante las redes sociales, y catálogos principalmente en textiles.</p> <p>Las empresas productoras de mates burilados cada quien también deberían hacer publicidad en redes sociales, ya que, si no, nadie se entera de su producto. Hablando de buscar nichos de mercado encontramos a los hoteles y restaurantes turísticos, que no todos tienen artesanía, algunos sí, y es a estos establecimientos a donde acuden los turistas, entonces esos</p>	<p>En el sector en forma general se necesita publicidad, porque la única forma de vender es a través de visibilidad, si no tienen visibilidad no hay forma de que se vendan los productos y en el caso del mate burilado tenemos una técnica muy importante, pero hay que saberla vender, la forma de llegar al cliente es visualmente, la publicidad es más que necesaria.</p> <p>Las empresas productoras de mates burilados si deben hacer inversiones en publicidad, tenemos la publicidad por redes sociales y páginas web, son plataformas que les permite visibilizarse y actualizarse constantemente. También pueden hacer uso de la parte gráfica, ya sea mediante catálogos o una revista especializada que permita tener el producto como tal, si bien es cierto a nivel local o nacional no manejamos tales revistas especializadas, pero a nivel internacional, tener una de construcciones o decoración de</p>	<p>Si es para el mercado nacional, la respuesta la obtendría de la municipalidad o el gobierno regional; en el exterior, estamos limitados presupuestalmente, la publicidad afuera es costosa, para publicitar el mate burilado en el mundo tengo que estar seguro que es un sector potente y competitivo. Hoy por hoy en el mercado peruano y en la región Junín no priorizan la publicidad. Publicitarlo afuera si se puede con esfuerzos creativos con la cámara de comercio a costo cero, podemos publicitarlo por medio de páginas web en un portal, etc., pero publicidad en sí y promoción afuera si somos buenos haciendo mates burilados es por medio de concursos.</p> <p>Las empresas de mates burilados pueden considerar que los atributos de la publicidad, puede ser digital, en periódicos, hay que detectar que no todos los tipos de mates venden por el mismo canal, entonces si el empresario lo tiene detectado, ahí debe invertir, se puede con</p>	<p>Es necesaria la publicidad en el sector artesanía, ya que la mejor forma de vender es a través de visibilidad, que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico deben invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), y a nivel radial o televisivo aun cuando el costo sea mayor. También por medio de concursos (nacionales-internacionales), buscar nichos de mercado, es decir establecimientos a donde acuden los turistas (hoteles y restaurantes).</p> <p>-Concordancia</p> <p>Las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico deben invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales</p>

	<p>espacios son pequeños muestrarios, vitrinas de los productores por si alguien ahí los compra o pide la información del productor, si se da la venta automáticamente estos establecimientos hacen una reposición de la artesanía vendida.</p> <p>Una página web cuesta bastante, el mantenimiento, sobre todo; el Facebook es de gran ayuda., conozco a muchas personas que hacen publicidad mediante esta red social, publican: estoy en tal lugar, he llevado mis muestras, etc.</p>	<p>interiores que presenten al mate como una opción, sería ideal. A nivel gráfico también pueden hacer uso de volantes, etc., para generar la visibilidad del mate burilado, se puede hacer publicidad a nivel radial y televisivo, a costos más altos, pero cuando más se venda, mejor.</p>	<p>campañas publicitarias digitales pero es costoso y ajeno a la capacidad tecnológica que ellos tienen, las ruedas de negocio funcionan mejor porque se brinda publicidad directa al comprador que ya viene, los llevamos en grupos de 30-40 compradores a que se entrevisten en una rueda de negocios, los artesanos publicitan directamente su mercancía, luego los compradores reciben toda la información y la imagen corporativa de la empresa, ya sea con un código QR o un afiche, ya sea una muestra de producto al potencial comprador y también estamos apostando a que sus webs estén lo más refresh (actualizadas) posible.</p>	<p>(Facebook), y a nivel radial o televisivo aun cuando el costo sea mayor. También por medio de concursos.</p> <p>-Discordancia</p> <p>Un experto, entre las formas de publicidad que pueden usar las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba sugiere buscar nichos de mercado, establecimientos a donde acuden los turistas (hoteles y restaurantes), esos espacios servirán como muestrarios, vitrinas de los productores por si alguien desea comprar u obtener la información del productor, si se da la venta automáticamente estos establecimientos hacen la reposición de la artesanía vendida.</p>
--	--	--	--	--

4.2 Análisis y síntesis de resultados

El análisis y síntesis de resultados permitirá identificar las concordancias, discordancias y conclusiones dentro de esta investigación para ello se desarrolla lo siguiente:

Los resultados tanto de empresarios, expertos y teoría, se ejecutó de acuerdo a la triangulación, para ello se tomó en cuenta las opiniones y respuestas de acuerdo a la experiencia, conocimiento de cada uno de ellos y el análisis de la teoría según cada subcategoría.

Estas opiniones en base a la teoría para finalmente concluir en una idea general, identificando la concordancia y discordancia de empresarios, expertos y teoría.

Subcategorías	Empresas	Expertos	Investigador	Hallazgo
CFdp01	<p>Los empresarios concluyen que existe mayor disponibilidad de producto entre los meses de junio a octubre, debido a que se realizan los pedidos desde abril a junio.</p> <p>-Concordancia Hay mayor disponibilidad de producto de junio a octubre.</p>	<p>Los expertos concluyen que la disponibilidad del producto se incrementa en fechas festivas (semana santa, fiestas patrias, y en diciembre la Navidad) asimismo se debe de indicar que en el mercado internacional sucede de manera similar (junio-julio).</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que la disponibilidad se incrementa según fechas festivas.</p>	<p>Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De esta manera, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (Valero, Rodenes, Rueda, 2016, p.132)</p>	<p>Tomando en consideración las opiniones vertidas y la teoría, se puede concluir que la disponibilidad del producto debe estar basado en identificación de fechas y cronogramas de producción previamente establecidas por la información histórica de la empresa (meses de pedidos, producción, fechas festivas, etc.)</p> <p>-Concordancia Existe mayor disponibilidad de producto en fechas festivas (semana santa, fiestas patrias, navidad).</p>
CFctp02	<p>Las características técnicas que debe cumplir el mate burilado para ser exportado es la calidad de materia prima y como producto final la homogeneidad del tamaño.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que la calidad es una característica que debe tener su producto para ser exportado.</p> <p>-Discordancia Un empresario menciona que la característica técnica que cumple su producto es con respecto a la materia prima, esta no debe tener imperfección alguna o de lo contrario en el proceso de burilado se intenta cubrir la imperfección.</p>	<p>Se concluye que los mates burilados para su exportación deben tener buena calidad en color, acabado y diseño, cumplir la especificación técnica de que está prohibido que salga la semilla que contiene el mate en su interior, la capa de corteza interior debe estar cubierta por spray's no tóxicos y que a la vez no generen hongos, en cuanto a accesorios utilitarios, como juguetes para niños la incidencia es que tengan superficies bien pulidas y sin barniz. Las empresas deben ser formales (persona natural o jurídica), deben portar el certificado de origen, de comercio justo y de los tintes no tóxicos; factura comercial y un packing list.</p> <p>-Discordancia Los expertos discuerdan que las características técnicas que deben</p>	<p>Un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia. (Valero, Rodenes, & Rueda, 2016, p.132)</p>	<p>Podemos concluir que las características técnicas que tiene el mate burilado para su exportación son, la calidad (de materia prima y producto final) y la no toxicidad. Las empresas exportadoras deben ser formales (persona natural o jurídica), deben presentar el certificado de origen del producto y de comercio justo.</p> <p>-Concordancia Las características técnicas que tiene el mate burilado para su exportación son, la calidad de materia prima (sin o con pocas imperfecciones) y producto final (color, acabado, diseño, barniz, etc.) y la no toxicidad.</p> <p>-Discordancia Se mencionan otras características técnicas que debe cumplir el mate burilado para su exportación, la semilla que contiene el mate en su</p>

		<p>cumplir los mates burilados para su exportación son: calidad en color, acabado y diseño; debe ser una empresa formal (persona natural o jurídica), la semilla que contiene el mate en su interior no debe ir en el producto final, la capa de corteza interior debe estar cubierta por spray's no tóxicos y que a la vez no generen hongos, en cuanto a accesorios utilitarios, como juguetes para niños la incidencia es que tengan superficies bien pulidas y sin barniz.</p>		<p>interior no debe ir en el producto final, la capa de corteza interior debe estar cubierta por spray's no tóxicos y que a la vez no generen hongos,</p>
CFvp03	<p>Finalmente podemos decir que el volumen de producción mensual en sus empresas depende del mercado, del diseño y volumen de los pedidos. En promedio ellos producen de 3mil a 5mil mates mensuales si son diseños fáciles y mates pequeños. Podemos decir también que del total de producción mensual exportan del 50% al 99% de sus productos.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que el volumen de producción mensual depende del diseño del pedido, y que destinan el 99% a la exportación.</p> <p>-Discordancia Dos empresas destinan el 99% de su producción a la exportación, mientras que la tercera destina solo el 50%.</p>	<p>El volumen de producción mensual aproximado de una empresa productora de mates burilados es de 100-500 mates, y que eventualmente atienden pedidos de hasta 1000 a 8000 dependiendo del tamaño y diseño, del cliente y de la capacidad productiva de cada empresa. Se concluye también que la exportación de mates se reduce anualmente desde hace 7 u 8 años, debido a que la demanda mundial se ha contraído.</p> <p>-Concordancia La disponibilidad de producto mensualmente puede llegar a ser de 100-500 mates burilados.</p> <p>-Discordancia Un experto menciona que la exportación de mates burilados se ha reducido anualmente desde hace 7 u 8 años atrás.</p>	<p>Viene a ser el grado de uso de la capacidad de producción, medida en un porcentaje de uso de dicha capacidad (Agapito, 2009).</p>	<p>El volumen de producción mensual de mates burilados está en función del diseño y volumen de pedido, como también de la capacidad productiva de cada empresa. Su exportación se ha reducido anualmente desde hace 7 u 8 años, debido a que la demanda mundial se contrae, pero a pesar de ello, destinan entre el 50%-90% de su producción mensual a la exportación, siendo esta un promedio de 3mil a 5mil mates, si son diseños fáciles y mates pequeños. Eventualmente atienden pedidos de hasta 1000 a 8000 mates.</p> <p>-Concordancia La opinión de los expertos es respaldada por la teoría, al mencionarse que el volumen de producción está relacionado con la capacidad de producción de cada empresa.</p>

<p>CFd04</p>	<p>Los empresarios concluyen que sus empresas sí tienen diversificación de productos, producen mates burilados de tipo: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, etc. Concluimos también que el cliente extranjero tiene diferentes valoraciones en cuanto al mate burilado, uno valora más el diseño, mientras que otro el color.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan en los tipos de mates burilados que sus empresas producen, que son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, etc.</p> <p>-Discordancia Un empresario considera que para el cliente extranjero tiene mayor valor el diseño de sus mates, mientras que para otro empresario el cliente valora más los colores variados de los ornamentos.</p>	<p>Los expertos concluyen que, sí, existe diversificación en el sector artesanía, ya que cada empresario tiene su propia técnica, ya sea a carbón, a color, teñido natural, quemado, etc., y que el mercado exige más bien un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar.</p> <p>Entre las características de diversificación que tienen los mates para los expertos son: el quemado y diseño, la clasificación por tipo de producto que tienen, y la diversificación no de producción si no financiera, trabajar a nivel de la tendencia y el diseño que no va de acuerdo a la actualidad. Los tipos de mates burilados que conocen los expertos son los utilitarios, los musicales, ornamentos, los adornos, los cofres, las pajareras, papeleras, etc.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que los tipos de mates burilados que conocen son los musicales, ornamentos, adornos, cofres, pajareras, papeleras, etc.</p>	<p>La diversificación es el proceso mediante el cual, una empresa comienza a ofertar nuevos productos o participar en nuevos mercados, con la finalidad de aumentar sus ingresos y disminuir sus gastos (Murrillo, 2014).</p>	<p>Considerando las opiniones vertidas y la teoría, concluimos que, en las empresas del Anexo Cochachico, la diversificación como proceso mediante el cual una empresa comienza a ofertar nuevos productos o participar en nuevos mercados, existe; más allá de que el mercado actual exige un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar, observamos que los tipos de mates que producen son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, musicales, etc. Podemos decir también que el cliente extranjero valora el diseño y color de los mates burilados, sin antes recalcar que cada empresario tiene su propia técnica, ya sea a carbón, a color, teñido natural, quemado, etc.</p> <p>-Concordancia En las empresas del Anexo Cochachico, la diversificación existe. Los tipos de mates que producen son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, musicales, etc.</p>
<p>CFte05</p>	<p>Se concluye que el tiempo de entrega de productos es importante porque los clientes tienen organizadas y programadas las fechas en las que deben recibir y exhibir los productos, si hay demora son afectados y ya no vuelven a trabajar con ellos, de lo contrario siguen realizando pedidos.</p>	<p>Se concluye que el tiempo de entrega es muy importante debido a que, si el empresario no cumple con los plazos establecidos, el comprador ya no necesitará el producto para cuando llegue tarde porque no realizará una adecuada logística. Según el contrato</p>	<p>Es el tiempo que toma en hacer llegar el producto a un determinado punto, en el caso de la comercialización, es el tiempo en el cual el consumidor recibe el producto. Es una variable fundamental para calcular la cantidad exacta de inventario que se necesita</p>	<p>Concluimos que definitivamente el tiempo de entrega por parte de estas empresas productoras de mates burilados, es muy importante ya que el cliente extranjero tiene organizado y programado un proceso logístico de recepción, exhibición y venta de la mercadería</p>

	<p>-Concordancia Los empresarios concuerdan en que no pueden fallar en el tiempo de entrega de sus pedidos ya que, si no, es posible perder a tal cliente.</p> <p>-Discordancia Un empresario difiere, dice que la empresa compradora se ve afectada y su imagen institucional también, ellos buscan proteger a la empresa.</p>	<p>de compra-venta que se realice hay penalidad e incumplimiento, y puede que el cliente no vuelva a comprar. Se menciona también el factor del cual depende tanto el que compra como el que vende, es la calidad de logística e infraestructura aeroportuaria que tiene nuestra región para atender los pedidos, a nivel de huaycos, carreteras que se obstaculizan y salida de vuelos aéreos.</p> <p>-Concordancia El tiempo de entrega de los pedidos por parte de las empresas productoras de mates burilados a sus clientes es muy importante ya que existe un proceso logístico que se debe cumplir.</p>	<p>para cubrir la demanda futura (Muñoz, 2017).)</p>	<p>(mates burilados), si se incumplen las fechas establecidas según el contrato de compra venta, habrá penalidad. El incumplimiento del tiempo de entrega trae como penalidad la posible desafiliación de ese cliente con la empresa, y ambas imágenes institucionales resultar afectadas.</p> <p>-Discordancia El tiempo de entrega de los pedidos por parte de las empresas productoras de mates burilados a sus clientes es muy importante, ya que existe un proceso logístico que se debe cumplir, una posible desafiliación y pérdida de clientes.</p>
<p>CEYFre06</p>	<p>Los empresarios concluyen que la producción y exportación de sus productos (mates burilados), les generan buenas ganancias y trabajo. Por otro lado, en la venta local o nacional, sus productos no son valorados por lo que no hay muchas ventas ni ganancias.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que la producción y exportación de sus productos (mates burilados), les generan buenas ganancias.</p> <p>-Discordancia Un empresario considera que la producción y exportación de los mates burilados solo le genera trabajo.</p>	<p>Los expertos concluyen que el sector artesanía es rentable ya que se encuentra en zonas donde hay turismo extranjero siempre y cuando tengan al cliente y puedan vender los volúmenes más grandes, pero a comparación de otros sectores como el sector agroindustrial seguido de la minería no metálica, tienen mayor rentabilidad por los volúmenes que manejan, mientras que la artesanía es una producción artesanal no industrializada con tecnología. De la exportación nacional anual, la artesanía representa un 0.02%, lo que significa que es una economía de subsistencia hablando de exportaciones. La artesanía tiene 3</p>	<p>Es la rentabilidad de los activos de una empresa y mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus recursos económicos o activos para la obtención de beneficios en un determinado periodo (Vera, 2015).</p>	<p>Tomando en cuenta las opiniones vertidas y la teoría, concluimos que la producción y exportación de mates burilados genera rentabilidad económica, viendo reflejada esa rentabilidad en las ganancias y el trabajo. Se concluye que el sector artesanía es rentable, debido a que se encuentra en zonas donde hay turismo extranjero y se pueda vender los volúmenes más grandes. Concluimos también que a pesar de que el sector artesanía es rentable, otros sectores (agroindustrial, minería, etc.) lo son mayormente considerando que la artesanía es una producción manual (artesanal) no industrializada con tecnología. Del</p>

		<p>retos, el de ser “open mind”, la voluntad de cambio debe ser por iniciativa propia y no por obligación de terceros y finalmente dejar de ser una economía de subsistencia.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que el sector artesanía es rentable pero que otros sectores (agroindustrial, minería, etc.) lo son mayormente.</p> <p>-Discordancia Un experto menciona que la artesanía es un sector de sobrevivencia y que tiene tres retos, el de ser “open mind”, la voluntad de cambio debe ser por iniciativa propia y no por obligación de terceros y finalmente dejar de ser una economía de subsistencia.</p>		<p>total de exportación nacional anual del año 2018, la artesanía representa un 0.02%, lo que significa que es una economía de subsistencia hablando de exportaciones.</p> <p>-Concordancia El sector artesanía, la producción y exportación de mates burilados son rentables económicamente.</p> <p>-Discordancia Para que el sector artesanía sea más rentable como otros sectores, se recomienda eliminar los retos que actualmente tiene, que son: ser “open mind”, la voluntad de cambio debe ser por iniciativa propia y no por obligación de terceros y finalmente dejar de ser una economía de subsistencia.</p>
<p>CEYFrec07</p>	<p>Se concluye que estas empresas cuentan con recursos económicos disponibles (préstamos), que son usados para la compra de materia prima en las épocas en las que se eleva la producción, y también para el momento de la exportación (envío).</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan en que poseen recursos económicos disponibles, es decir préstamos, y que usan este financiamiento para la compra de materia prima.</p>	<p>Los expertos concluyen que es importante que una empresa cuente con recursos económicos disponibles ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero de apalancamiento, ya que de esa forma la empresa puede generar mayor producción y atender volúmenes grandes de pedidos. En una empresa productora de mates burilados estos recursos económicos disponibles pueden ser usados para la compra de materia prima, para la participación de ferias y atender pedidos grandes en volumen y precio. Se precisa y concluye también que, a los empresarios les falta desarrollar cultura financiera, es decir, no</p>	<p>Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa (Murrillo, 2014).</p>	<p>Los recursos económicos disponibles ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son importantes en una empresa ya que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma. Las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico cuentan con recursos económicos disponibles de tipo respaldo financiero (préstamos), que son usados para la compra de materia prima, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, y para la participación en</p>

		<p>entienden el verdadero valor de facturar, de vender con boleta, y ello no le permite generar un historial financiero.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que una empresa productora de mates burilados debe tener recursos económicos disponibles para la compra de materia prima, la participación a ferias y atender pedidos grandes en volumen y precio.</p>		<p>ferias. En estas empresas existe la falta de cultura financiera.</p> <p>-Concordancia Las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba cuentan con recursos económicos disponibles de tipo respaldo financiero (préstamos), que son usados para la compra de materia prima,</p> <p>-Discordancia Existe deficiencia en el desarrollo de cultura financiera, es decir, los empresarios productores de mates burilados no entienden el verdadero valor de facturar, vender con boletas, lo cual no les permite generar un historial financiero.</p>
CEYFug08	<p>Los empresarios concluyen que en cada exportación se genera un margen de utilidad y ganancia entre el 30% y 70% por cada producto exportado. Cabe mencionar también que algunos productos generan solo el 5% o 6% de margen de utilidad.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que el margen de utilidad generado por cada producto exportado está entre el 30% y el 70%.</p> <p>-Discordancia A uno de los empresarios, la exportación de sus productos (mates burilados) le genera un margen de utilidad de solo el 5% o 6%, por producto.</p>	<p>El margen de utilidad del sector artesanía es medio-bajo, porque no costean bien sus productos. En algunos generan tasas del 25-30%, en otros hasta el 100% de ganancia. La exportación de mates burilados genera buenas ganancias ya que los expertos observan su forma, estilo y condiciones de vida, han comenzado a mejorar sus casas, su vestimenta, obtuvieron un vehículo.</p> <p>-Concordancia La exportación de mates burilados genera buenas ganancias ya que los artesanos mejoran su estilo de vida, sus casas y adquieren vehículos. Por otro lado, los expertos concluyen que el margen de utilidad generado por el sector artesanía es de nivel medio-bajo.</p>	<p>Ganancia es la utilidad que obtiene el actor de un proceso económico, comercial o productivo. Puede calcularse como los ingresos totales (obtenidos por las ventas, los intereses de inversiones, etc.) menos los costos totales (gastos de producción, impuestos) (Fernández, 2016).</p>	<p>Concluimos que el margen de utilidad del sector artesanía es medio-bajo; en lo que respecta a la exportación de mates burilados, el porcentaje de ganancias generado por cada producto exportado oscila entre el 30% y 70%, mencionando también que se puede generar ganancias del 100%. Esta exportación de mates burilados genera buenas ganancias ya que se ha observado la forma, estilo y condiciones de vida mejorados de los empresarios (mejor casa, vestimenta y obtención de un vehículo).</p> <p>-Concordancia La exportación de mates burilados genera buenas ganancias, las</p>

				mismas que oscilan entre el 30% y 70% por producto.
CEYFnp09	<p>Concluimos que el precio de sus productos (mates burilados) están en relación a su complejidad, ya que cada diseño (simple o complicado) es diferente, el tiempo de tallado y burilado también, y no se pueden vender al mismo precio. Concluimos también que no todos los mates son vendidos a un precio relativo a su complejidad ya que, si se realiza un cálculo de todos los costos (costos de producción), existen diferencias con el precio final de venta.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que los precios de sus productos están en relación a la complejidad del diseño y tiempo de tallado.</p> <p>-Discordancia Un empresario comunica que los precios de sus productos no están en relación a la complejidad y trabajo que realiza, ya que elabora un cálculo de todo su trabajo (costos de producción).</p>	<p>El nivel de precio de los mates burilados no está de acuerdo a la complejidad ni laboriosidad del producto, debido a que el costeo no está bien hallado, venden los productos por competencia de precios y pierden su posición negociadora.</p> <p>-Concordancia Los precios a los que se venden los mates burilados no están en relación a su complejidad ni laboriosidad. No se le da el valor ni costo real a la mano de obra.</p>	<p>Es el menú de precios que se establecen para la venta de los productos categorizados según la calidad, tamaño, forma, especificaciones y preferencias de los clientes. Se espera que los precios sean competitivos (Quiñones, 2017).</p>	<p>Podemos concluir que el nivel de precio establecido por los empresarios para la venta de los mates burilados, basado en el tipo de diseño (simple o complicado) y tiempo de tallado, para ellos, están en relación a su complejidad y laboriosidad. Sin embargo, los expertos unánimemente consideran que los precios de los mates burilados no están en relación a la complejidad ni laboriosidad de los mismos, debido a que el costeo no está bien hallado (no se le da el valor ni costo real a la mano de obra), venden los productos por competencia de precios y pierden su posición negociadora., vale mencionar que un empresario considera que no todos los mates son vendidos a un precio relativo a su complejidad ya que, si se realiza un cálculo de todos los costos (costos de producción), existen diferencias con el precio final de venta.</p> <p>-Concordancia Los expertos unánimemente y un empresario consideran que los precios a los que se venden los mates burilados no están en relación a su complejidad ni laboriosidad.</p> <p>-Discordancia A diferencia de los expertos, dos empresarios están de acuerdo en que los precios a los que venden sus</p>

				<p>productos si están en relación a su complejidad y laboriosidad.</p>
<p>CEYFce10</p>	<p>Los empresarios concluyen que no aprovechan el crecimiento económico (local - nacional) ni se sienten beneficiados por el mismo, ya que las políticas del gobierno y la corrupción no permiten la entrada del inversionista extranjero, pagan IR (impuesto a la renta) e IGV (impuesto general a las ventas), además de trabajar con recursos y capital propios, no reciben ayuda alguna del estado.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que no aprovechan el crecimiento económico, y que no son beneficiados por el mismo.</p> <p>-Discordancia Un empresario resalta que la corrupción en nuestro país es perjudicial para ellos, ya que no permite la entrada del inversionista extranjero.</p>	<p>Los expertos concluyen que el crecimiento económico favorece a la producción y exportación de mates burilados, en el sentido de que cuando la gente empieza a vender y percibir mayores ingresos, adquieren adornos para la casa y para regalar; y que como actividad económica para el desarrollo del Anexo Cochabamba Chico la producción y exportación de mates burilados, sí, genera un impacto fuerte porque los pobladores viven de esa actividad.</p> <p>Se concluye también que, mediante el crecimiento económico llega la modernidad al país, pero no se siente en el sector artesanía, mucho menos en el Anexo Cochabamba Chico, ya que el artesano trabaja en un marco de negociación informal (sin boletas ni facturas), y la artesanía no madura su gestión comercial (feria dominical).</p> <p>-Discordancia Un experto opina que el crecimiento económico favorece a la producción y exportación de mates burilados, ya que cuando la gente tiene mayores ingresos, adquieren adornos para la casa y para regalar Por otro lado, otro experto menciona que la producción y exportación de mates burilados, como actividad económica para el desarrollo de ese distrito, genera un impacto fuerte porque viven y se dedican a esa actividad.</p>	<p>Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año) (García, 2017).</p>	<p>El crecimiento económico del país a criterio de los empresarios no favorece ni afecta su actividad económica, es decir trabajan con recursos y capital propios; consideran que la corrupción en nuestro país es perjudicial, ya que no permite la entrada del inversionista extranjero. Para los expertos el crecimiento económico sí, favorece a la producción y exportación de mates burilados cuando las personas venden y perciben mayores ingresos, consumen estos productos. Por otro lado, cabe resaltar que mediante el crecimiento económico llega la modernidad al país, pero no se siente en el sector artesanía, ya que el artesano trabaja en un marco de negociación informal (sin boletas ni facturas), y no madura su gestión comercial (feria dominical). Se concluye que la producción y exportación de mates burilados, como actividad económica para el desarrollo del Anexo Cochabamba Chico, genera un impacto vital porque viven y se dedican a esa actividad.</p> <p>-Discordancia Para los empresarios el crecimiento económico no favorece a la producción ni exportación de los mates burilados, mientras que para los expertos, sí.</p>

		Finalmente, un experto opina que existe crecimiento económico sí, pero no se siente esa modernidad en la artesanía ya que el artesano trabaja en un marco de negociación informal (sin boletas ni facturas), y la artesanía no madura su gestión comercial (feria dominical).		
CEYFrp11	<p>Los empresarios concluyen que tienen rentabilidad por producción, ya que realizan ventas directas al cliente extranjero, ello les genera mayor ganancia que la venta al por mayor. Indican también que hay ventajas y desventajas en una venta al por mayor, ya que esta se realiza mediante intermediarios y se quedan con un porcentaje de ganancia, pero también son quienes se encargan del embalaje y envío de los productos.</p> <p>-Concordancia La venta directa genera mayor ganancia que la venta al por mayor, ya que se evita la entrada de intermediarios.</p>	<p>La rentabilidad es la razón de existir de una empresa y es vital para asegurar el bienestar de los colaboradores; también que la venta directa es mejor que la venta al por mayor debido a que se evitan a los intermediarios, y así la empresa se beneficia al ganar más y puede ofrecer a sus colaboradores un mejor seguro médico, una jubilación AFP (si están en planilla), acceso a líneas de créditos (escolares, universitarios o desarrollo personal).</p> <p>-Concordancia La venta directa es mejor que la venta al por mayor ya que se evitan a los intermediarios y sus costos, y la empresa gana más.</p>	También denominada simplemente rentabilidad, éste representa el rendimiento que ofrece la producción de productos en determinado periodo, básicamente se refiere a la capacidad de obtener utilidades después de desarrollar una actividad productiva (Vargas, 2014).	Se puede concluir que la rentabilidad por producción está presente en las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico, de manera tal, que priorizan realizar ventas directas al cliente extranjero ya que ello les genera mayor ganancia que la venta al por mayor, evitando a los intermediarios y no pierden el porcentaje de ganancia que estos perciben. Al contar con rentabilidad por producción la empresa se beneficia y puede ofrecer a sus colaboradores un mejor seguro médico, una jubilación AFP (si están en planilla), acceso a líneas de créditos (escolares, universitarios o desarrollo personal). <p>-Concordancia La venta directa es mejor que la venta al por mayor ya que genera mayor ganancia y se evitan a los intermediarios y sus costos.</p>
CEYFinv12	<p>Los empresarios concluyen que es necesaria la inversión en sus empresas para así poder mejorar la mano de obra, materia prima, infraestructura y el área de acabados. No tienen la capacidad de hacer la</p>	<p>La inversión es necesaria para acondicionar una producción artesanal a producción con gestión y tener un flujo de distribución de plantas, ofreciendo así las condiciones óptimas para el</p>	Una inversión es una cantidad de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa, con la finalidad de que se incremente con las ganancias (Fernández, 2016)	Se concluye que la inversión como cantidad de dinero puesto a disposición, es necesaria en una empresa, enfocándonos en las productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico, consideran

	<p>mencionada inversión en los próximos 6 meses debido a que no cuentan con una caja chica, si no, deben recurrir a u financiamiento externo (préstamos) o esperar el adelanto de los clientes.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan en que sí deberían invertir para la mejora de sus empresas, pero esta inversión vendría mediante un financiamiento externo (préstamos).</p>	<p>desarrollo del trabajador o colaborador. Se concluye también que estas empresas tienen capacidad de inversión mediante financiamientos o la reinversión de sus utilidades acompañado del uso de estadísticas y probabilidades. Se concluye también que existen dos tipos de inversión, la primera en la que se requiere efectivo, y la segunda donde se hace uso de pura creatividad (capacidad de stakeholders y relaciones networking).</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que es buena la reinversión en estas empresas, acompañado del uso estadísticas y probabilidades.</p> <p>-Discordancia Un experto indica que existen dos tipos de inversión, la primera en la que se requiere efectivo, y la segunda donde se hace uso de pura creatividad (capacidad de stakeholders y relaciones networking).</p>		<p>invertir en la mejora de su infraestructura, mano de obra, compra de materia prima y área de acabados. Sin embargo, se propone acondicionar una producción artesanal a una producción con gestión y tener un flujo de distribución de plantas, ofreciendo así óptimas condiciones para el desarrollo del trabajador, esta inversión tendría origen mediante un financiamiento externo (préstamos) o la reinversión de sus utilidades acompañado del uso de estadísticas y probabilidades. Se concluye también que existen dos tipos de inversión, la primera. – donde se requiere efectivo, y la segunda. - donde se hace uso de pura creatividad (capacidad de stakeholders y relaciones networking).</p> <p>-Discordancia Los empresarios pueden realizar la inversión mediante un financiamiento externo (préstamos), mientras que los expertos proponen la reinversión.</p>
CEYFcp13	<p>Los empresarios concluyen que los costos de producción de los mates burilados son, la mano de obra, materia prima e insumos, representando la mano de obra el 50% de los costos productivos. Para la reducción de sus costos productivos proponen buscar los</p>	<p>Los expertos concluyen que los costos productivos del sector artesanía son diferentes en cada empresa, ya que en su mayoría están orientados a procesos y que si una empresa productora de mates burilados quiere optimizar sus costos de producción debe hacer que los jóvenes del Anexo Cochas Chico</p>	<p>Es el conjunto de los gastos que son necesarios para producir un bien, el costo de producción, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa (Corrales, 2016).</p>	<p>Los costos productivos del sector artesanía son diferentes en cada empresa, ya que la mayoría está orientada a procesos, mientras que en las empresas productoras de mates burilados los costos de producción son: la mano de obra, materia prima e insumos; representando la mano de obra el</p>

	<p>costos reales, e implementar el uso de maquinarias.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que los costos generados en la de producción de mates burilados son, la mano de obra e insumos.</p> <p>-Discordancia Un empresario propone que no existe manera de reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora fácilmente la velocidad.</p>	<p>estudien diseño gráfico y poder analizar así la tendencia del mercado al cual se dirigen. También deben identificar todos sus procesos sin olvidarse de ninguno, incluida la parte de gestión y después deben sincerar sus costos. Cuanto más real sea el costeo, más real será el precio del producto. Deben ser ordenados y disciplinados, saber resolver problemas con planificación bajo el mando del que lleve la administración y que prevea, tenga y proponga soluciones que no cuesten a la empresa.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan en que los costos productivos del sector artesanía son diferentes en cada empresa, ya que realizan diferentes procesos de producción.</p> <p>-Discordancia Para la optimización de los costos productivos un experto sugiere estudio de diseño gráfico y así también analizar la tendencia del mercado al cual la empresa ofrece sus productos. Otro experto sugiere la identificación de procesos y sincerar los costos. Finalmente, otro experto nos dice que bajo el orden y disciplina se pueden mejorar los costos productivos, haciendo un buen uso de la tecnología también.</p>		<p>50%. Concluimos que, para la optimización o reducción de sus costos productivos, las empresas proponen buscar los costos reales, e implementar el uso de maquinarias, sin embargo, los expertos proponen el estudio de diseño gráfico y a la vez un análisis de la tendencia del mercado al cual se ofrecen los productos; la identificación de procesos y sinceramiento de costos, orden y disciplina para la solución de problemas mediante planificación, y buen uso de la tecnología. Finalmente podemos concluir que para un empresario no existe manera de reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora fácilmente la velocidad.</p> <p>-Concordancia Para la reducción de los costos productivos debe existir el sinceramiento de costos reales.</p> <p>-Discordancia Para un empresario no existe manera de reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora fácilmente la velocidad</p>
<p>CEYFcm14</p>	<p>Se concluye que la cuota de mercado (número de clientes) que poseen estas empresas les son suficientes a pesar</p>	<p>La cuota de mercado sí es un objetivo común perseguido por las empresas muchas veces no pensando “esa es mi</p>	<p>Es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto (Corrales, 2016).</p>	<p>Tomando en consideración las opiniones vertidas y la teoría, podemos concluir que la cuota de</p>

	<p>de no tener la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás. Las acciones que pueden tomar para aumentar su número de clientes son: asistencia a ferias y ruedas de negocio, eventos en el extranjero (concursos), incremento de personal y materia prima e inversión.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan que si desean tener un mayor número de clientes deben incrementar personal y materia prima.</p> <p>-Discordancia Para un empresario, el número de clientes que tiene hasta la actualidad no le son suficiente ya que no tiene la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás.</p>	<p>cuota, ese es mi lugar”, si no que significa ventas, participación y rentabilidad. Los expertos recomiendan que para que una empresa productora de mates burilados pueda aumentar su número de clientes debe implementar un diseñador que maneje internet, realice búsqueda de mercados, que analice tendencias, que sea creativo y talentoso, deben también diversificar sus canales (venta online, venta directa, participar en ferias y ruedas de negocios).</p> <p>-Concordancia La cuota de mercado sí es un objetivo común perseguido por las empresas del sector artesanía.</p> <p>-Discordancia Un experto realza las oportunidades perdidas de ganar mayor número de clientes (Halloween – Black Friday) y generar mayor venta de mates burilados, lo que sería ganar mayor cuota de mercado por parte de las empresas productoras de mates burilados.</p>		<p>mercado es aquella parte de la misma, que consume los productos o servicios de la empresa, y que es un objetivo en común perseguido por estas, que anuncian estar satisfechos con el número de clientes actuales a pesar de no tener la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás. Concluimos también que a los empresarios les gustaría tener un mayor número de clientes, pero deben incrementar personal y materia prima. Implementar un diseñador que realice búsqueda de mercados, analice tendencias, sea creativo y talentoso, deben también diversificar sus canales (venta online, venta directa, participar en ferias y ruedas de negocios). Finalmente podemos concluir que existen fechas festivas que son oportunidades perdidas de ganar mayor número de clientes (Halloween – Black Friday) y generar mayor venta de mates burilados, lo que sería ganar mayor cuota de mercado.</p> <p>-Concordancia La cuota de mercado es un objetivo común perseguido por las empresas del sector artesanía, quienes desean tener un mayor número de clientes y para ello deben incrementar personal y materia prima.</p> <p>-Discordancia Un empresario comunica que el número de clientes que tiene</p>
--	--	--	--	---

				<p>actualmente no le son suficiente ya que no tiene la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás.</p>
<p>CGtd15</p>	<p>Llegamos a la conclusión de que los socios, persona natural y sus cónyuges son quienes realizan la toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochás Chico. Las decisiones más importantes tomadas dentro de estas empresas fueron de viajar a los EEUU y participar de la feria en el Zoológico de San Diego en el estado de California, como también la de decidir exportar sus productos.</p> <p>-Concordancia Quien hace la toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochás Chico son las personas naturales y sus cónyuges.</p>	<p>Para una adecuada toma de decisiones dentro de estas empresas productoras de mates burilados es importante la profesionalización, también deben manejar información de la parte interna (recursos) y externa (mercado-cliente-demanda). Se debe contar con información de la investigación de tendencias, esta debería ser proporcionada por universidades o institutos, debe existir cursos de programación de software por el colegio de contadores y los jóvenes universitarios al realizar prácticas pre profesionales o trabajos de proyección social lograr que el artesano confíe en ellos y su capacidad en cuestión de calidad, producción, finanzas y marketing.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan en que para una buena toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados debe haber profesionalización, ya sea de los artesanos o por ayuda externa de jóvenes universitarios.</p>	<p>Es la acción que determina las acciones y estrategias para una actividad (Corrales, 2016).</p>	<p>La toma de decisiones es la acción que determina las acciones y estrategias para una actividad, los socios o persona natural y sus cónyuges, son quienes realizan la toma de decisiones en las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochás Chico, se identifican las decisiones más importantes tomadas hasta la actualidad, las que fueron de viajar a EEUU y participar de la feria en el Zoológico de San Diego en el estado de California, como también la de decidir exportar sus productos. Se concluye a la vez que, para una mejor toma de decisiones, los empresarios deben lograr su profesionalización u obtener ayuda externa de los universitarios, deben contar con información interna (recursos) y externa (mercado-cliente-demanda), de investigación de tendencias (proporcionada por universidades o institutos), cursos de programación de software (por el colegio de contadores) y permitir la realización de prácticas pre profesionales o trabajos de proyección social de los universitarios, confiando en el conocimiento y criterio que tienen en lo referido a calidad, producción, finanzas y marketing.</p>

<p>CGgo16</p>	<p>Se concluye que, mediante la gestión operativa, estas empresas productoras de mates burilados tienen metas (anuales), que logran alcanzar algunas como también otras no.</p> <p>-Concordancia Podemos concluir que la gestión operativa ayuda a estas empresas a establecerse metas y objetivos, y a elaborar un plan para cumplirlas.</p>	<p>La gestión operativa en una empresa es importante ya que mediante esta hay una fijación y planificación de metas y objetivos. También mediante un control de procesos, tiempos, entrega de órdenes de pedido y respuesta en el tiempo establecido. Se concluye también que somos un país con una estrategia de mercado neoliberal, que no protege ni prepara al artesano frente a la coyuntura de competencias y entradas de nuevos mercados. En lo que refiere a las capacitaciones los expertos concluyen en que son necesarias y que los tipos de capacitación que se debe dar son: gestión empresarial, aplicada al área administrativa y operativa; y asistencia técnica in situ.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan que la gestión operativa es importante dentro de una empresa ya que favorece en el establecimiento de metas y objetivos, y en las acciones tomadas para alcanzarlas.</p> <p>-Discordancia Los expertos están de acuerdo en que se deben dar capacitaciones a estas empresas productoras de mates burilados, pero difieren en el tipo de capacitaciones, se sugiere que sea en cuanto a gestión empresarial, capacitación en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente se sugiere la capacitación como asistencia técnica in situ.</p>	<p>Son los procesos por los cuales se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización (Fernández, 2016).</p>	<p>Se concluye que mediante la gestión operativa en estas empresas hay una fijación y planificación de metas y objetivos (anuales), así como también de los procesos para cumplirlos. Concluimos también que son necesarias las capacitaciones en gestión empresarial, en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente la capacitación como asistencia técnica in situ. Somos un país con estrategia de mercado neoliberal, que no protege ni prepara al artesano frente a la coyuntura de competencias y entradas de nuevos mercados</p> <p>-Concordancia La gestión operativa es importante dentro de una empresa ya que favorece en el establecimiento de metas y objetivos, y en el plan o las acciones tomadas para alcanzarlas.</p>
---------------	--	--	---	---

CGp17	<p>Podemos concluir que los mates burilados no tienen preferencia en comparación con otras artesanías, debido a que sus diseños son muy tradicionales y a que la gente los compra baratos solo cuando perciben dinero extra.</p> <p>-Concordancia Los empresarios concuerdan en que sus productos (mates burilados) ya no tienen la misma preferencia de antes, debido a los diseños tradicionales y que el cliente prefiere figuras o modelos de acuerdo a su gusto (diseños contemporáneos).</p>	<p>Los expertos concluyen que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras). En cuanto al mate entre las formas de expresión de vida agrícola, los consumidores de hoy en día no valoran, y al tener un diseño tradicional, de vivencias ancestrales o agrícolas no sorprende al consumidor global, por lo que pierden preferencia a nivel de compras. Se debe buscar migrar a otro tipo de diseños, que sean novedosos y hagan que el comprador global quiera volver a comprar el mate burilado.</p> <p>-Concordancia Los diseños de los mates burilados son tradicionales (vivencias ancestrales o agrícolas) y que se debería innovar y migrar a nuevos diseños, que vayan acorde a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias.</p>	<p>Viene a ser la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa. O respecto a los países miembros se otorga recíprocamente una preferencia arancelaria, que se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países y se sujetará a la reglamentación correspondiente (Murrillo, 2014).</p>	<p>Tomando en cuenta que la preferencia es la ventaja o primacía que algo tiene sobre otra cosa, concluimos que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras), de igual forma, sucede con los mates burilados ya que no tienen preferencia en comparación con otras artesanías, debido a que sus diseños (vivencias ancestrales o agrícolas) son muy tradicionales. Concluimos también que se debe innovar y migrar a nuevos diseños, que vayan acorde a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias.</p> <p>-Concordancia Tanto el sector artesanía como los mates burilados, no tienen preferencia.</p>
CGpv18	<p>Se concluye que estos empresarios han tenido devolución de mates burilados alguna vez, y las medidas post venta tomadas fueron de evaluación y observación para identificar el motivo de rechazo, realizar una compra más selecta de materia prima o venta en el mercado nacional de los productos devueltos.</p> <p>-Concordancia Podemos concluir que las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chicos, alguna vez</p>	<p>Se concluye que en el sector artesanía el servicio de postventa existe, pero solo en grandes empresas, en lo concerniente a las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba Chico los expertos indican que el artesano entiende por postventa sacar a comer al comprador y/o mandarle un correo de vez en cuando. Entre las acciones que deben tomar después de una devolución de producto lo expertos sugieren que se venda al mercado nacional y que se</p>	<p>Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto posteriores a la adquisición que concretó (Agapito, 2009).</p>	<p>Concluimos que en el sector artesanía el servicio de postventa como tal, existe solo en grandes empresas, y que en las pequeñas como las del Anexo Cochabamba Chico se desarrolla de tal manera que realizan una evaluación y observación para identificar el motivo de rechazo o devolución del producto, una compra más selecta de materia prima, venta en el mercado nacional de los productos devueltos, o no toman acción alguna</p>

	<p>afrontaron la devolución de algunos productos y tomaron medidas correctivas.</p> <p>-Discordancia Un empresario, como servicio de postventa luego de una devolución de productos no toma acción alguna ya que recibe el pago por adelantado.</p>	<p>tomen acciones correctivas según lo negociado (reponer, descontar).</p> <p>-Concordancia En el sector artesanía existe servicio de postventa solo en las grandes empresas y que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba Chico entienden por este servicio enviar un correo al comprador para asegurarse de que el envío de mercadería fue exitoso.</p>		<p>ya que recibieron el pago por adelantado. Sin embargo, se recomienda tomar acciones correctivas según lo negociado (reponer o descontar), y no solamente enviar un correo al comprador para asegurarse de que el envío de mercadería fue exitoso.</p> <p>-Concordancia Ante el rechazo o devolución de mates burilados las empresas deciden realizar la venta de esa mercadería en el mercado nacional.</p>
<p>CGcc19</p>	<p>Podemos concluir que los canales de comercialización utilizados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chicos son, directa (internet) e indirecta (intermediarios). La venta directa es mayormente favorable para estos empresarios ya que evitan a los intermediarios y hay mayor ganancia para ellos como productores.</p> <p>-Concordancia Los empresarios prefieren vender de manera directa al cliente (internet) evitando así a los intermediarios.</p>	<p>Los canales de comercialización utilizados en el sector artesanía y también por las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba Chico son las ferias (locales, nacionales e internacionales), ruedas de negocio y ventas electrónicas. Se concluye también que un canal de comercialización es la venta a nivel retail, pero que solo 3 empresas a nivel nacional han alcanzado ese canal.</p> <p>-Concordancia Entre los canales de comercialización más utilizados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chico están las ferias desarrolladas en cada provincia (Jauja, Concepción, Chupaca y Tarma) y también internacionales.</p> <p>-Discordancia Un experto sugiere que un canal de comercialización del sector artesanía son también a nivel retail, pero que</p>	<p>Son las formas o medios de realizar las ventas, es decir el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final (Agapito, 2009).</p>	<p>Sabiendo que los canales de comercialización son formas o medios de realizar las ventas, es decir el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final, se concluye que los canales de comercialización utilizados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chicos son, directa (internet) e indirecta (intermediarios), resaltando que la venta directa es mayormente favorable para ellos ya que evitan a los intermediarios y obtienen mayor ganancia. Otros canales utilizados por estas empresas para ventas directas son las ferias (locales, nacionales e internacionales) y las ruedas de negocio. Cabe resaltar que solo 3 empresas a nivel nacional lograron comercializar sus productos a nivel retail.</p>

		solo 3 empresas a nivel nacional logran alcanzar ello.		
CGdep20	<p>Se concluye que estas empresas productoras de mates burilados si tienen la capacidad de desarrollar sus productos según lo requiera el cliente, el proceso se realiza de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. El cliente envía el diseño, especificando tamaño, forma, color, etc. 5. Los artesanos verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba. 6. Se envía el modelo y se espera la aprobación del cliente para el posterior burilado de todo el pedido. <p>-Concordancia Los empresarios desarrollan sus productos según el gusto y pedido del cliente, hacen la prueba y luego burilan toda la cantidad requerida.</p>	<p>Los expertos concluyen que existe desarrollo de producto en las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico siempre y cuando sea porque el cliente se lo exige, demanda y pide, es decir el cliente envía una ficha técnica y los artesanos trabajan nuevos diseños en base a ella. Se concluye también que no siempre sucede lo anteriormente mencionado, sino que, muchas veces se hace la presentación de un nuevo diseño a los artesanos y no lo toman en cuenta y siguen burilando los diseños tradicionales que están acostumbrados a hacer.</p> <p>-Concordancia Los expertos concuerdan en que existe desarrollo de producto en estas empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico</p> <p>-Discordancia Un experto indica que cuando se le hace la presentación de un nuevo diseño a los artesanos, estos no lo toman en cuenta y siguen burilando los diseños tradicionales que están acostumbrados a hacer.</p>	<p>Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado (Agapito, 2009).</p>	<p>Las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, etc., posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente. Sin embargo, en otras ocasiones se hace la presentación de un nuevo diseño a los artesanos y no lo toman en cuenta, sino siguen burilando los diseños tradicionales que están acostumbrados a hacer.</p> <p>-Concordancia Existe desarrollo de producto en estas empresas del anexo Cochas Chico, pero no por voluntad propia si no, por exigencia del mercado y cliente extranjero.</p>
CGec21	<p>Concluimos que los artesanos entienden por calidad la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, toman ello</p>	<p>Los expertos concluyen que los estándares de calidad que exige el mercado extranjero a los mates burilados son, que los tintes usados en el teñido no sean tóxicos, que el acabado no sea rústico, el tamaño de las piezas debe ser homogéneas como</p>	<p>Es la norma técnica adoptada por la empresa que sirve como modelo, norma, patrón o referencia, el cuál es tomado como parámetro de evaluación de la calidad (Medina, 2013).</p>	<p>Podemos concluir que los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico, son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en</p>

	<p>como estándares de calidad que cumplen sus productos. -Concordancia Los empresarios concuerdan que sus productos cumplen con estándares de calidad, entre ellos la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado,</p>	<p>también el diseño, certificado de origen y comercio justo. Los expertos consideran que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochás Chico cumplen con estos estándares y que continúan mejorando. -Concordancia Los expertos concuerdan en que los estándares de calidad que exige el mercado extranjero a los mates burilados y que las empresas productoras del anexo Cochás Chico cumplen son, la no toxicidad de los tintes usados en el teñido, la homogeneidad o estándar en el tamaño de los mates y el diseño que estos poseen debe ser idénticos.</p>		<p>diseño, tallado, color, burilado y acabado, así como también la no toxicidad de los tintes utilizados en el proceso de producción. -Concordancia Los estándares de calidad que las empresas productoras del anexo Cochás Chico cumplen son, la no toxicidad de los tintes usados en el teñido, la homogeneidad o estándar en el tamaño de los mates y la perfección y mejora en el diseño, tallado, color, burilado y acabado.</p>
<p>CGpu22</p>	<p>Podemos concluir que los empresarios consideran necesario invertir en publicidad para sus negocios, que tienen la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren mediante financiamiento (préstamos), pero no desean realizar dicho endeudamiento con terceros a causa de experiencias negativas pasadas y porque no conocen el perfil adecuado del profesional que requieren. Las empresas no cuentan con ninguna red social y toda comunicación con sus clientes es vía correo electrónico, han buscado una persona que pueda crear una página web y hacer marketing digital (community manager) pero no saben los requisitos necesarios para ello.</p>	<p>Es necesaria la publicidad en el sector artesanía, ya que la mejor forma de vender es a través de visibilidad, que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochás Chico deben invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), y a nivel radial o televisivo aun cuando el costo sea mayor. También por medio de concursos (nacionales-internacionales), buscar nichos de mercado, es decir establecimientos a donde acuden los turistas (hoteles y restaurantes). -Concordancia Las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochás Chico</p>	<p>Es una forma de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios, productos, servicios, ideas o instituciones con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir en su compra (Quiñones, 2017).</p>	<p>Llegamos a la conclusión de que, la publicidad como forma de comunicación con el objetivo de informar o influir en una compra, es necesaria en el sector artesanía ya que la mejor forma de vender es a través de visibilidad. Los empresarios tienen la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren mediante financiamiento (préstamos), pero no desean realizar dicho endeudamiento con terceros a causa de experiencias negativas pasadas y porque no conocen el perfil adecuado del profesional que requieren y tampoco tienen alguna red social. Los expertos proponen y recomiendan que las empresas productoras de mates burilados del</p>

	<p>-Concordancia A los empresarios les gustaría invertir en publicidad mediante redes sociales ya que no cuentan con ninguna, pero no tienen la capacidad ni posibilidad de poder cubrir esos costos publicitarios.</p>	<p>deben invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), y a nivel radial o televisivo aun cuando el costo sea mayor. También por medio de concursos.</p> <p>-Discordancia Un experto, entre las formas de publicidad que pueden usar las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba sugiere buscar nichos de mercado, establecimientos a donde acuden los turistas (hoteles y restaurantes), esos espacios servirán como muestrarios, vitrinas de los productores por si alguien desea comprar u obtener la información del productor, si se da la venta automáticamente estos establecimientos hacen la reposición de la artesanía vendida.</p>		<p>anexo Cochabamba deben invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), y a nivel radial o televisivo aun cuando el costo sea mayor. También por medio de concursos (nacionales-internacionales), buscar nichos de mercado, es decir establecimientos a donde acuden los turistas (hoteles y restaurantes).</p> <p>-Concordancia Las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba deben invertir en publicidad.</p>
--	--	---	--	---

4.3.1. Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti.

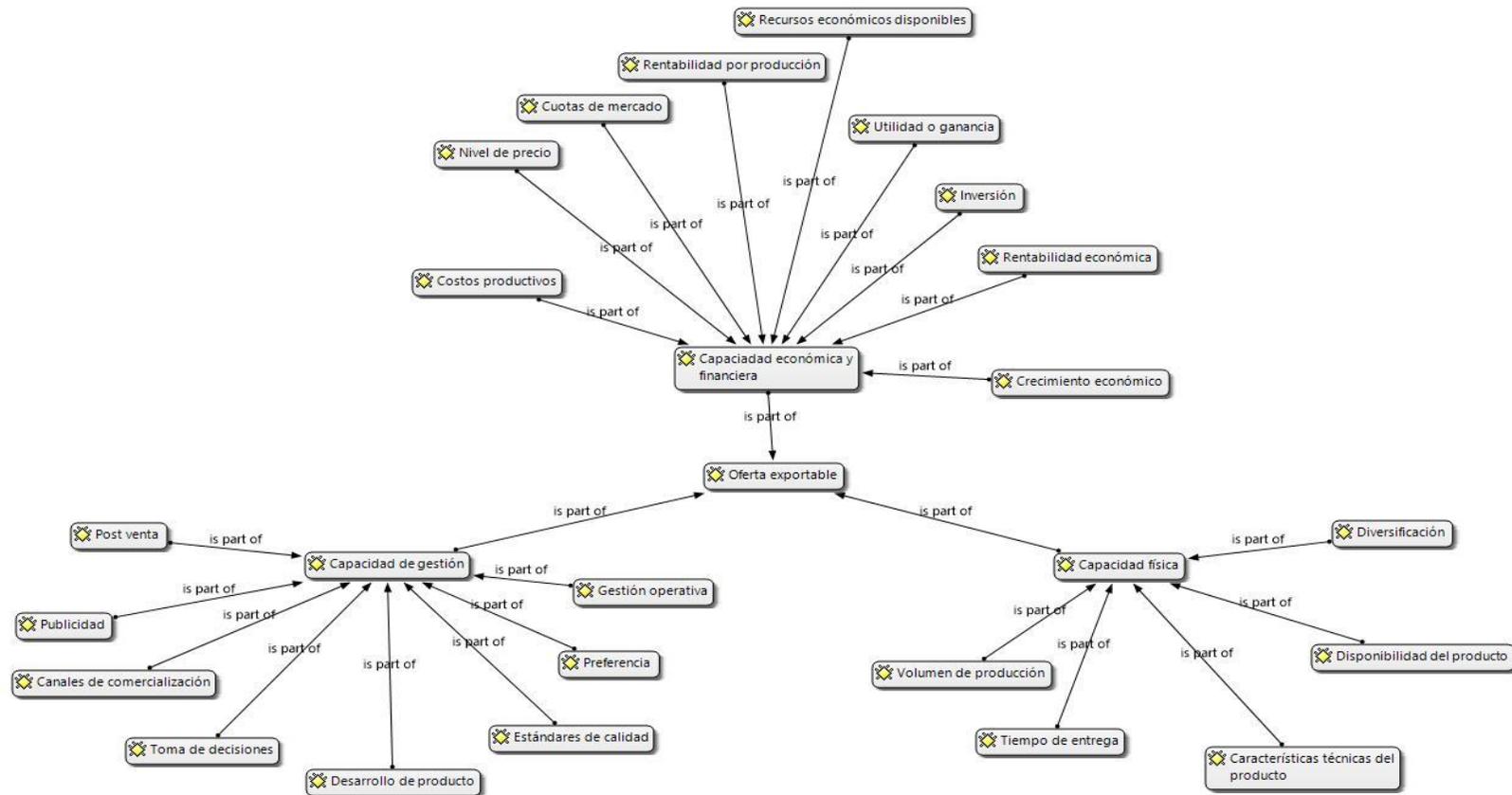


Figura 8 Análisis cualitativo de datos con ATLAS ti

4.3 Interpretación de los hallazgos.

4.3.1. Discusión de resultados.

Según García, Prada y Andrade (2016), su investigación menciona que la oferta exportable se ha concentrado por lo que las políticas diseñadas para promover la diversificación de producto no han tenido los efectos esperados y es necesario el diseño de nuevos lineamientos para tal fin.

A diferencia de esta investigación, se pudo resaltar la importancia de la capacidad de gestión, básicamente la gestión operativa en las empresas en estudio tiene fijación en la planificación de metas y objetivos (anuales), las cuales deberían complementarse con las capacitaciones en gestión empresarial, en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente la capacitación como asistencia técnica in situ. Por otra parte, se está identificando que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras), por lo que los mates burilados ya no tienen preferencia en comparación con otras artesanías, debido a que sus diseños (vivencias ancestrales o agrícolas) son muy tradicionales, de manera que se requiere innovar y migrar a nuevos diseños, que vayan acorde a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias.

Según Navarro, Rey y Barreda (2017), los resultados de su investigación muestran que, el emprendimiento exportador depende positivamente del compromiso exportador y de los recursos asociados a la experiencia y a la estructura; se corrobora el efecto positivo que el nivel de emprendimiento exportador genera en los resultados empresariales, por lo que es recomendable que las empresas exportadoras desarrollen procesos de internacionalización acelerados, con presencia en múltiples países simultáneamente y con elevada intensidad exportadora.

En comparación con esta investigación, para un buen emprendimiento, los canales de comercialización, de las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chicos suelen emplear canales directos (internet) e indirectos (intermediarios), resaltando que la venta directa es mayormente favorable; aunque existen otros canales utilizados para ventas directas como las ferias (locales, nacionales e internacionales) y las ruedas de negocio.

Según Roca (2012) concluye su investigación, que la inserción se refiere no solo al tipo de apertura y al tratamiento del mercado y la inversión extranjera, sino a la conducción económica estratégica de la nación y la capacidades y fortalezas locales, la colaboración del Estado con el mercado, la agregación de valor y la promoción de nuevos negocios, tecnologías, encadenamientos y efectos sistémicos en la economía. Por lo tanto, el Perú necesita revisar su modelo de crecimiento actual a fin de disminuir las significativas debilidades del crecimiento obtenido en los últimos años.

Concordando con la investigación por la importancia de la capacidad, financiera y el cumplimiento de la función de facilitar que el negocio sea sostenible, es decir, contar con el capital de trabajo que representa la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades, ya sea con un capital propio o financiado por terceros.

Según Cancino y La Paz (2010), en su investigación concluye la importancia del apoyo de las políticas públicas para poder alcanzar rápidamente nuevos mercados mediante la participación en ferias internacionales o reuniones con distribuidores internacionales, juntamente con la buena presentación y conservación de los productos.

A diferencia de esta investigación se realiza la importancia de los canales de comercialización, de las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chicos suelen emplear canales directos (internet) e indirectos (intermediarios), resaltando que la venta directa es mayormente favorable; aunque existen otros canales utilizados para ventas directas como las ferias (locales, nacionales e internacionales) y las ruedas de negocio. Aunque los diseños de los mates burilados son complejos, las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, entre otros, posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente. Teniendo en cuenta la preferencia del cliente, los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, así como también la no toxicidad de los tintes utilizados en el proceso de producción.

Según Agapito (2009) sus resultados muestran que, función de la demanda, la rentabilidad y las ventajas competitivas que ofrecen productos de la sierra con potencial exportador son: el maíz morado, maíz blanco gigante, la quinua, kiwicha, tara, maca, orégano, y haba en grano, resultados que beneficiarían indudablemente a los agricultores de la Sierra, mediante la unión de productores en asociaciones con objetivos empresariales que permitan concentrar la oferta, mejorar la capacidad de negociación, reducir los costos de producción, obtener asistencia técnica y financiamiento e incrementar la productividad, competitividad y rentabilidad. La generación de negocios y la atracción de inversiones se están materializando a partir

de los productos con demanda creciente. El agente dinamizador de la demanda es la empresa privada, donde los mercados constituyen la mayor oportunidad para la mejor asignación de los recursos.

Respecto a esta investigación se puede resaltar la importancia de la competitividad concordando con Agapito, donde la producción y exportación de mates burilados genera rentabilidad por producción dentro de las empresas del Anexo de Cochas Chico. No obstante, los recursos económicos disponibles, ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son importantes ya que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma.

Corrales (2016), concluye en su investigación, que los principales compradores de flores ecuatorianas es el mercado de Estados Unidos abarcando, abarcando el 42% de la producción florícola. Las características del sector florícola ecuatoriano tienen una influencia significativa respecto a la estructura competitiva y económica es decir que la actividad florícola genera empleos transformando a los trabajadores en contribuyentes. Para garantizar estos logros, la política pública incentiva la producción comunitaria, desarrolla las cooperativas empresariales, asociaciones familiares, entre otras. A pesar de tener limitaciones en competitividad, los esfuerzos del gobierno en cuanto a aumentar la inversión pública y el capital humano, deben traer efectos positivos que contribuyen a dinamizar a los sectores productivos. Por otra parte, también se han dado incentivos tributarios, a través del código de comercio e inversiones, lo que está pendiente es el aporte a la inversión extranjera.

En esta investigación, se resalta la importancia de la competitividad, es importante el factor económico financiero y la competitividad, es decir, los diseños

de los mates burilados son complejos, las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, entre otros, posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente. Teniendo en cuenta la preferencia del cliente, los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, así como también la no toxicidad de los tintes utilizados en el proceso de producción.

Fernández (2016) menciona que la producción, comercialización y exportación de banano orgánico forma una mayor rentabilidad de ingresos sobre la del banano convencional. Además, dentro de la hipótesis planteada se demuestra que la producción de banano orgánico certificado es una alternativa para logra la diversificación de la oferta exportable. Los bajos precios de la caja de banano convencional, provocados por su excesiva oferta mundial, que se ve afectada en determinados meses del año en que baja la demanda internacional, provocando una reducción de los cupos de importación; la atracción que sienten al observar a productores de similares características.

A diferencia de esta investigación, a parte de la producción, comercialización, en esta investigación la importancia de la capacidad financiera y económica, y de gestión, resaltan su importancia porque la producción y exportación de mates burilados genera rentabilidad económica dentro de las empresas del Anexo de Cochas Chico. No obstante, los recursos económicos disponibles, ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son importantes ya que permiten satisfacer

ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma. Las empresas productoras de mates burilados suelen optar por respaldo financiero (préstamos) para usarse en la compra de materia prima, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, y para la participación en ferias. Respecto al margen de utilidad, el porcentaje de ganancias generado por cada producto exportado oscila entre el 30% y 70%. En referencia al nivel de precio establecido por los empresarios para la venta de los mates burilados depende básicamente del tipo de diseño (simple o complicado) y del tiempo de tallado (complejidad y laboriosidad). Por otra parte, el crecimiento económico del país favorece a la producción y exportación de mates burilados por lo que las condiciones del mercado afectan la situación de los empresarios, aunque el desempeño del exterior tiene más impacto. Las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico priorizan realizar ventas directas al cliente extranjero ya que ello les genera mayor ganancia que la venta indirecta, evitando a los intermediarios y no pierden el porcentaje de ganancia que estos perciben. Asimismo, contar con rentabilidad por producción permitiría que estas empresas ofrezcan a sus colaboradores un mejor seguro médico, una jubilación AFP (si están en planilla), acceso a líneas de créditos (escolares, universitarios o desarrollo personal). Por otra parte, los empresarios consideran que se requiere invertir en infraestructura, dicha inversión tendría origen externo mediante un financiamiento (préstamos) o la reinversión de sus utilidades acompañado del uso de estadísticas y probabilidades.

Murrillo (2014) concluye su investigación mencionando que las exportaciones de productos no tradicionales favorecieron a la economía del país, aportando en un 23.83 %, ayudando a mejorar la balanza comercial. Además, en Ecuador algunos de los productores y exportadores cuentan con conocimiento

respecto a los beneficios y facilidades que brindan los institutos encargados de promover las exportaciones, debido a ello, ellos no tienen idea sobre los requerimientos que exigen los diferentes mercados en base a los productos, dedicándose solo a abastecer el mercado nacional.

A diferencia de los resultados de la investigación la promoción dentro de la gestión es importante, y con una adecuada publicidad se lograría abarcar el mercado objetivo, pero para que la publicidad se ejecute por parte de los empresarios es difícil porque no cuentan con la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren, y tampoco cuentan con alguna red social, por ello es recomendable que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba Chico deban invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), a nivel radial o televisivo, concursos (nacionales-internacionales) para alcanzar los nichos de mercado e incrementar las ventas.

Muñoz(2017) planteó en su investigación realizar una evaluación del perfil del mercado norteamericano como potencial mercado para la exportación de productos artesanales hechos de madera, mediante dicho análisis encontró lo siguiente: a) no existen barreras arancelarias pero si requerimientos relacionados al envase, certificaciones y embalaje, b) los productores señalan tener adaptabilidad a las exigencias y necesidades requeridas del mercado externo, y c) los artesanos no poseen conocimiento de precios en el mercado exterior. Las carencias de la oferta exportable fueron identificadas, donde se reflejó que los artesanos de la Provincia de Trujillo, les falta conocimiento sobre precio, el producto se vende en el mercado local donde se encuentra el intermediario internacional, pocos medios utilizados, pocos

cuentan con etiquetas, empaque y embalaje simples, el posicionamiento es sobre su nombre.

A diferencia de esta investigación el resultado muestra que la capacidad física según esta investigación, consiste en la toma de interés respecto al uso de maquinarias y equipos para el desarrollo la producción, Asimismo, se necesita que las empresas exportadoras deben ser formales (persona natural o jurídica) y contar con el certificado de origen del producto y de comercio justo. Generalmente, el volumen de producción mensual de mates burilados de las empresas del Anexo de Cochas Chico está en función del diseño y volumen de pedido, como también de la capacidad productiva de cada empresa, destinando entre el 50%-90% de su producción mensual a la exportación enfocados en diseños fáciles y mates pequeños. Por otra parte, la diversificación está presente en las empresas pues más allá de que el mercado actual exige un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar, se encontró que los tipos de mates que producen son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, musicales, entre otros.

Quiñones (2017) menciona que su investigación se enfocó, en realizar una propuesta de plan de marketing que incentive la participación de una asociación de artesanos en ferias de carácter internacional, en base a este objetivo planteó las siguientes consideraciones: a) los miembros de la asociación de artesanos no han recibido asistencia por parte de las autoridades para encaminar adecuadamente sus proyectos, b) los miembros asociados no cuentan con los medios necesarios para sacar adelante sus proyectos, c) las obras realizadas en el parque Kennedy limitaron la afluencia del público consumidor, y d) para incrementar las ventas se requieren planes relacionados al incremento de la publicidad, remodelación de los módulos de venta y al aprendizaje de inglés.

Coincidiendo con la investigación respecto a la importancia de la publicidad, sugiriendo invertir en ella, de la misma manera como en redes sociales, por ello es recomendable que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico deban invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (*Facebook*), a nivel radial o televisivo, concursos (nacionales-internacionales) para alcanzar los nichos de mercado e incrementar las ventas. Aunque los diseños de los mates burilados son complejos, las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, entre otros, posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente. Teniendo en cuenta la preferencia del cliente, los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado

García (2017), resalta en su investigación que la oferta exportable de productos priorizados, señala los siguientes aspectos: a) entre el desarrollo sostenible y la oferta exportable de productos priorizados existe una relación directa, b) entre el aspecto económico y la oferta exportable de productos priorizados existe una relación significativa y directa, y c) existe una relación directa y significativa entre la oferta exportable de productos priorizados y los aspectos tanto sociales como ambientales.

A diferencia de esta investigación, resalta la importancia de la capacidad económica y financiera, cumple una función importante como parte de la rentabilidad de la empresa, ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son

importantes ya que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma. Las empresas productoras de mates burilados suelen optar por respaldo financiero (préstamos) para usarse en la compra de materia prima, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, y para la participación en ferias.

Medina (2013), concuerda con esta investigación porque menciona que los principales factores e indicadores que determinan la oferta exportable es la capacidad física o productiva (maquinarias, equipos demanda y el producto), económica – financiera (costos, financiamiento y precio), humana o de gestión (recursos humanos, gestión, información, y cultura exportadora) y la capacidad comercializadora (exportación, competencia y promoción). en esta investigación también se tomó en cuenta estas capacidades, e la oferta exportable como, la capacidad física, económica financiera y de gestión, el buen manejo de estas capacidades genera el crecimiento y eficiencia en las empresas como: programación de fechas y cronogramas de producción establecidas según la información histórica de la empresa, los recursos económicos disponibles, ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son importantes ya que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma. Las empresas productoras de mates burilados suelen optar por respaldo financiero (préstamos) para usarse en la compra de materia prima, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, y para la participación en ferias.

Respecto al margen de utilidad, el porcentaje de ganancias generado por cada producto exportado oscila entre el 30% y 70%. En relación a los costos productivos del sector artesanía se encontró que son diferentes en cada empresa, ya que la mayoría está orientada a procesos, mientras que en las empresas productoras de mates

burilados los costos de producción son: la mano de obra, materia prima e insumos; representando la mano de obra el 50% del total, aunque se busca la optimización o reducción de los costos productivos, se requiere contar con estudios de diseño gráfico así como análisis de la tendencia del mercado, es así que resulta complejo reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora fácilmente la velocidad de producción. Asimismo, se ha identificado que la gestión operativa en las empresas en estudio tiene fijación y planificación de metas y objetivos (anuales), las cuales deberían complementarse con las capacitaciones en gestión empresarial, en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente la capacitación como asistencia técnica in situ. Por otra parte, se está identificando que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras), por lo que los mates burilados ya no tienen preferencia en comparación con otras artesanías, debido a que sus diseños (vivencias ancestrales o agrícolas) son muy tradicionales, de manera que se requiere innovar y migrar a nuevos diseños, que vayan acorde a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias.

En referencia a los canales de comercialización, las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chicos suelen emplear canales directos (internet) e indirectos (intermediarios), resaltando que la venta directa es mayormente favorable; aunque existen otros canales utilizados para ventas directas como las ferias (locales, nacionales e internacionales) y las ruedas de negocio. Aunque los diseños de los mates burilados son complejos, las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, entre otros,

posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente.

Teniendo en cuenta la preferencia del cliente, los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, así como también la no toxicidad de los tintes utilizados en el proceso de producción. Finalmente, respecto a la publicidad, los empresarios no tienen la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren, y tampoco sus empresas cuentan con alguna red social, por ello es recomendable que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico deban invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), a nivel radial o televisivo, concursos (nacionales-internacionales) para alcanzar los nichos de mercado e incrementar las ventas.

4.3.2. Fundamentación teórica.

La Oferta exportable, según Medina (2013), viene a ser el volumen o cantidad de unidades de un producto destinadas a la exportación, ésta involucra factores internos que condicionan el ingreso a mercados extranjeros. Además, según el (MINCETUR, 2013) la oferta exportable debe contar con los volúmenes solicitados por el importador o con un producto acorde con las exigencias del mercado de destino; la oferta exportable, está compuesta por cuatro dimensiones tales son:

Capacidad física: Se relaciona a la capacidad instalada disponible, tomando en consideración los volúmenes de producción, insumos y tecnología que hagan posible atender oportunamente la demanda junto a sus requerimientos. Además, dentro de la capacidad física, se toma en consideración la: disponibilidad del producto, con base

en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo; el volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Se esta manera, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo; las características técnicas del producto: un factor diferenciador y a su vez un mayor potencial comercial teniendo en cuenta la competencia; el Volumen de producción: viene a ser el grado de uso de la capacidad de producción, medida en un porcentaje de uso de dicha capacidad; la diversificación es el proceso mediante el cual, una empresa comienza a ofertar nuevos productos o participar en nuevos mercados, con la finalidad de aumentar sus ingresos y disminuir sus gastos; el tiempo de entrega, es la demanda total entre el presente y el tiempo anticipado para la entrega después de la siguiente.

Esta investigación tuvo como resultado, en base a la capacidad física que los componentes de la teoría son importantes concordando su importancia, en base a la disponibilidad del producto de mates burilados debe basarse en la programación de fechas y cronogramas de producción establecidas según la información histórica de la empresa (meses de pedidos, producción, fechas festivas, etc.). Respecto a la disponibilidad, las características técnicas, el volumen, la diversificación y el tiempo de entrega, esta investigación las toma en cuenta cuando el producto de mate burilado considera: la calidad (de materia prima y producto final) y la no toxicidad.

Además, se concuerda con la teoría que, dentro de las características, las empresas exportadoras deben ser formales (persona natural o jurídica) y contar con el certificado de origen del producto y de comercio justo. Generalmente, el volumen de producción mensual de mates burilados de las empresas del Anexo de Cochas Chico está en función del diseño y volumen de pedido, como también de la capacidad productiva de cada empresa, destinando entre el 50%-90% de su producción mensual

a la exportación enfocados en diseños fáciles y mates pequeños. Por otra parte, la diversificación está presente en las empresas pues más allá de que el mercado actual exige un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar, se encontró que los tipos de mates que producen son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, musicales, entre otros. Aunque es importante detallar que el cliente extranjero valora el diseño y color de los mates burilados. Finalmente, el tiempo de entrega por parte de las empresas productoras de mates burilados debe ser respetado, toda vez que, si se incumplen las fechas establecidas según el contrato de compra venta, se aplican las penalidades generando la posible desafiliación de ese cliente con la empresa.

Además, según los componentes en base a la teoría empleada respecto a la capacidad económica y financiera según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) se desarrollaron de forma separada de la siguiente manera:

Capacidad económica: Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo. Que está compuesta por: rentabilidad económica, recursos económicos disponibles, utilidad o ganancia, nivel de precio, crecimiento económico, rentabilidad de producción, inversión, costos productivos, cotas de mercado.

Capacidad financiera: Alternativa orientada a solventar una necesidad de recursos mediante el endeudamiento con terceros.

Según esta investigación se tomó en cuenta, la unión de ambos componentes, porque complementaban en el desarrollo de la investigación, por lo tanto, dentro de los resultados obtenidos, se pudo obtener que se concuerda con la teoría, es decir, la importancia de los componentes tanto económica y financiera en la producción y

exportación de mates burilados genera rentabilidad por producción dentro de las empresas del Anexo de Cochas Chico. No obstante, los recursos económicos disponibles, ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son importantes ya que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma.

Además, las empresas productoras de mates burilados suelen optar por respaldo financiero (préstamos) para usarse en la compra de materia prima, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, y para la participación en ferias. Según los En relación a los costos productivos del sector artesanía se encontró que son diferentes en cada empresa, ya que la mayoría está orientada a procesos, mientras que en las empresas productoras de mates burilados los costos de producción son: la mano de obra, materia prima e insumos; representando la mano de obra el 50% del total, aunque se busca la optimización o reducción de los costos productivos, se requiere contar con estudios de diseño gráfico así como análisis de la tendencia del mercado, es así que resulta complejo reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora fácilmente la velocidad de producción. Por último, las empresas en estudio se sienten conformes con la cuota de mercado a pesar de no tener la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás; sin embargo, los empresarios desearían aprovechar fiestas festivas que son oportunidades de ganar mayor número de clientes (tales como Halloween – Black Friday) y generar mayor venta de mates burilados.

Capacidad de gestión: Es el grado alcanzado para ubicar un producto competitivamente en el mercado internacional, ello en base a objetivos orientados a la instauración de estrategias de internacionalización.

Toma de decisiones, es la acción que determina las acciones y estrategias para una actividad; gestión operativa: son los procesos por los cuales se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización; preferencia: vienen a ser la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa. O respecto a los países miembros se otorga recíprocamente una preferencia arancelaria, que se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países y se sujetará a la reglamentación correspondiente; post venta: es el servicio que se le brinda al comprador de un producto posteriores a la adquisición que concretó; canales de comercialización, son las formas o medios de realizar las ventas, es decir el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final; desarrollo de producto, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado; estándares de calidad: Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional; Publicidad, es una forma de comunicación que pretende dar a conocer a través de mensajes publicitarios, productos, servicios, ideas o instituciones con los objetivos fundamentales de informar sobre ellos o influir en su compra ; la capacidad de gestión de la teoría ha evidenciado concordancia con esta investigación, por las siguientes perspectivas, en base a la toma de decisiones y gestión operativa, se ha evidenciado que los socios o persona natural y sus cónyuges son quienes realizan la toma de decisiones dentro de las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico; no obstante, para una mejor toma de decisiones, los empresarios deben lograr su profesionalización u obtener ayuda externa de los universitarios, así como contar con información interna (recursos) y externa (mercado-cliente-demanda), investigación de tendencias (proporcionada por universidades o institutos), cursos de programación

de software (por el colegio de contadores) y ofrecer la realización de prácticas profesionales o trabajos de proyección social.

Respecto a la gestión operativa y la preferencia, se ha identificado que la gestión operativa en las empresas en estudio tiene fijación y planificación de metas y objetivos (anuales), las cuales deberían complementarse con las capacitaciones en gestión empresarial, en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente la capacitación como asistencia técnica in situ. Por otra parte, se está identificando que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras), por lo que los mates burilados ya no tienen preferencia en comparación con otras artesanías, debido a que sus diseños (vivencias ancestrales o agrícolas) son muy tradicionales, de manera que se requiere innovar y migrar a nuevos diseños, que vayan acorde a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias.

En base a la post venta, canales de comercialización, desarrollo de producto, estándares de calidad, y publicidad; respecto al servicio de postventa, en las pequeñas empresas como las del Anexo Cochas Chico se desarrolla una evaluación y observación para identificar el motivo de rechazo o devolución del producto, sin embargo, se recomienda tomar acciones correctivas según lo negociado (reponer o descontar). En referencia a los canales de comercialización, las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chicos suelen emplear canales directos (internet) e indirectos (intermediarios), resaltando que la venta directa es mayormente favorable; aunque existen otros canales utilizados para ventas directas como las ferias (locales, nacionales e internacionales) y las ruedas de negocio. Aunque los diseños de los mates burilados son complejos, las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente

lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, entre otros, posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen la prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente. Teniendo en cuenta la preferencia del cliente, los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, así como también la no toxicidad de los tintes utilizados en el proceso de producción. Finalmente, respecto a la publicidad, los empresarios tienen la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren mediante financiamiento (préstamos), pero no desean realizar dicho endeudamiento con terceros a causa de experiencias negativas pasadas y porque no conocen el perfil adecuado del profesional que requieren, y tampoco sus empresas cuentan con alguna red social, por ello es recomendable que las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochas Chico deban invertir en publicidad, ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), a nivel radial o televisivo, concursos (nacionales-internacionales) para alcanzar los nichos de mercado e incrementar las ventas.

Hallazgos

1. La triangulación de la información obtenida en las entrevistas a las empresas como a los expertos, y la posterior contrastación para la interpretación de hallazgos, se detectó la importancia de la disponibilidad del producto, características técnicas, diversificación, utilidad, ganancia, rentabilidad por producción, inversión, cuota de mercado, canales de comercialización, desarrollo de producto y estándares de calidad, las mismas, que se encuentran desarrollándose de manera empírica en las empresas estudiadas.
2. La disponibilidad del producto de mates burilados está establecida según la información histórica de la empresa (meses de pedidos, producción, fechas festivas, etc.). Además, las características técnicas que el producto de mate burilado debe cumplir para su exportación son: la calidad (de materia prima y producto final) y la no toxicidad. Asimismo, se necesita que las empresas exportadoras sean formales (persona natural o jurídica) y cuenten con el certificado de origen del producto. Generalmente, el volumen de producción mensual de mates burilados de las empresas del Anexo de Cochas Chico está en función del diseño y volumen de pedido, como también de la capacidad productiva de cada empresa, destinando entre el 50%-90% de su producción mensual a la exportación enfocados en diseños fáciles y mates pequeños. Por otra parte, la diversificación está presente en las empresas pues más allá de que el mercado actual exige un producto económico, funcional, rápido de usar o limpiar, se encontró que los tipos de mates que producen son: decorativos, utilitarios, ornamentos, navideños, musicales, entre otros. Aunque es importante detallar que el cliente extranjero valora el diseño y color de los mates burilados. Finalmente, el tiempo de entrega por parte de las empresas productoras de mates burilados es respetado, toda vez que, si se incumplen las fechas establecidas según el contrato de compra venta, se aplican las penalidades generando la posible desafiliación de ese cliente con la empresa.

3. La producción y exportación de mates burilados genera rentabilidad económica media - baja dentro de las empresas del Anexo de Cochabamba Chico. No obstante, los recursos económicos disponibles, ya sea capital en caja chica o un respaldo financiero (préstamos), son importantes ya que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la misma. Las empresas productoras de mates burilados no cuentan con la denominada “caja chica”, en consecuencia, solo pueden optar por respaldo financiero (préstamos) para usarse en la compra de materia prima, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, y para la participación en ferias. Respecto al margen de utilidad, el porcentaje de ganancias generado por cada producto exportado oscila entre el 30% y 70%, haciendo que la rentabilidad generada sea media – baja. En referencia al nivel de precio establecido por los empresarios para la venta de los mates burilados depende básicamente del tipo de diseño (simple o complicado) y del tiempo de tallado (complejidad y laboriosidad); aun teniendo en consideración el diseño y tiempo, se halla que los precios de los productos no están en relación a lo mencionado. Por otra parte, el crecimiento económico del país favorece a la producción y venta de mates burilados, pero dicho crecimiento no se hace notar en las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chico, ya que continúan en el marco de negociación informal (sin boletas/facturas). Las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochabamba Chico priorizan realizar ventas directas al cliente extranjero ya que ello les genera mayor ganancia que la venta al por mayor, evitando a los intermediarios y no pierden el porcentaje de ganancia que estos perciben. Asimismo, hallamos que el contar con rentabilidad por producción alta, permitiría que las empresas ofrezcan a sus colaboradores un mejor seguro médico, una jubilación AFP (si están en planilla), acceso a líneas de créditos (escolares, universitarios o desarrollo personal). Por otra parte, los empresarios consideran que se

requiere invertir en infraestructura, dicha inversión tendría origen externo mediante un financiamiento (préstamos) o la reinversión de sus utilidades acompañado del uso de estadísticas y probabilidades. En relación a los costos productivos del sector artesanía se encontró que son diferentes en cada empresa, ya que la mayoría está orientada a procesos, mientras que en las empresas productoras de mates burilados los costos de producción son: la mano de obra, materia prima e insumos; representando la mano de obra el 50% del total, aunque se busca la optimización o reducción de los costos productivos, se requiere contar con estudios de diseño gráfico así como análisis de la tendencia del mercado, es así que resulta complejo reducir u optimizar sus costos de producción ya que es una producción artesanal más no manufacturera, y no se puede hacer uso de maquinarias, por lo que no se mejora u optimiza fácilmente la velocidad de producción. Por último, las empresas en estudio se sienten conformes con la cuota de mercado que poseen actualmente a pesar de no tener la misma cantidad de pedidos que hace 7 u 8 años atrás.

4. Se ha evidenciado que los socios o persona natural y sus cónyuges son quienes realizan la toma de decisiones dentro de las empresas productoras de mates burilados del anexo Cochabamba Chico. Asimismo, se ha identificado que la gestión operativa en las empresas en estudio permite la fijación de metas y objetivos (anuales), pero que estas no tienen la planificación adecuada, por lo que deberían complementarse con las capacitaciones en gestión empresarial, en el área tanto administrativa como operativa, y finalmente la capacitación como asistencia técnica in situ. Por otra parte, se evidenció que el sector artesanía ante los demás sectores (industrial, minero, etc.) ya no posee la preferencia de antes (trabajo, compras), debido a que sus diseños (vivencias ancestrales o agrícolas) son muy tradicionales. Respecto al servicio de postventa, se ha evidenciado que en las empresas productoras de mates burilados como las del Anexo Cochabamba Chico se

desarrolla una evaluación y observación para identificar el motivo de rechazo o devolución del producto, sin embargo, no se realiza ninguna acción correctiva posterior a dicha evaluación. En referencia a los canales de comercialización, las empresas en estudio suelen emplear canales directos (internet) e indirectos (intermediarios), resaltando que la venta directa es mayormente favorable; aunque existen también otros canales utilizados para ventas directas como las ferias (locales, nacionales e internacionales) y las ruedas de negocio. A pesar de que los diseños de los mates burilados son tradicionales, las empresas productoras de mates burilados tienen la capacidad de desarrollar sus productos según el cliente lo exige, demanda y pide, mediante una ficha técnica especificando tamaño, forma, color, entre otros; posterior a ello verifican en qué tipo de mate se puede burilar el diseño requerido y hacen una prueba para luego enviar un prototipo y esperar la aceptación del cliente. Teniendo en cuenta la preferencia del cliente, los estándares de calidad adoptados por las empresas productoras de mates burilados del Anexo Cochas Chico son: la homogeneidad del tamaño de sus productos en un pedido, la perfección y mejora del mate en diseño, tallado, color, burilado y acabado, así como también la no toxicidad de los tintes utilizados en el proceso de producción. Finalmente, respecto a la publicidad, los empresarios tienen la capacidad o posibilidad de solventar los gastos en los que se incurren mediante financiamiento (préstamos), pero no desean realizar dicho endeudamiento con terceros a causa de experiencias negativas pasadas y porque no conocen el perfil adecuado del profesional que requieren, adicional a ello las empresas no cuentan con alguna red social.

Recomendaciones

1. Se recomienda que la disponibilidad del producto, características técnicas, diversificación, utilidad, ganancia, rentabilidad por producción, inversión, cuota de mercado, canales de comercialización, desarrollo de producto y estándares de calidad; se debe generar estudios específicos y técnicos, y así generar un desarrollo sostenible de los factores de la oferta exportable mencionados anteriormente.
2. En base a la investigación y los resultados obtenidos, se recomienda que la producción de mates burilados, además de estar basada en datos históricos de cada empresa, debe basarse en el respeto y la programación de fechas de entrega, para así planificar el volumen de producción mensual y llevar a cabo la entrega oportuna de los pedidos, evitando penalidades como la desafiliación del cliente con la empresa; manteniendo la calidad y la no toxicidad dentro de la diversificación de los productos.
3. Se recomienda que las empresas productoras de mates burilados para mejorar su rentabilidad deben incrementar su volumen de ventas y margen de ganancias, generando así, un crecimiento económico en la empresa ya que no se sienten beneficiados por el del país; y así ofrecer a sus colaboradores un seguro médico, jubilación (planillas) y acceso a líneas de crédito. Así mismo recomendamos que opten por respaldo financiero (prestamos) para invertirse en la compra de materia prima, insumos, envíos (exportación), atender pedidos grandes en volumen y precio, además, se recomienda emitir boletas de venta y/o facturas. Con respecto a los costos productivos recomendamos la correcta identificación de los mismos, ya que cuanto más reales sean los costos, más real será el precio del producto y estará en función a su complejidad y laboriosidad. Finalmente se recomienda la participación en fechas festivas, ruedas de negocio y exposiciones porque son oportunidades de captar más clientes y generar mayor venta del producto.

4. Se recomienda realizar una oportuna y adecuada toma de decisiones, para esto, los empresarios deben lograr la profesionalización u obtener ayuda externa de universitarios, así como contar con información interna (recursos) y externa (mercado-cliente-demanda), investigación de tendencias (proporcionada por universidades o institutos), cursos de programación de software y ofrecer la realización de prácticas pre profesionales o trabajos de proyección social; una eficiente gestión operativa que abarca cambios no solo en la estructura de la organización, sino también en el sistema de roles y funciones; incrementar su preferencia ante otros productos del mismo sector, mediante ofertas y promociones en fechas festivas, plasmando no solo diseños tradicionales de identidad local o nacional, sino innovar y migrar a diseños que van de acuerdo a las nuevas generaciones de consumidores y sus experiencias. Respecto al servicio de post venta se recomienda tomar acciones correctivas según lo negociado (reponer o descontar); además se recomienda incidir en la prioridad de ventas directas. En lo que refiere a los estándares de calidad adoptado por estas empresas (teñido óptimo, tamaño homogéneo, diseño, acabado no rústico y certificado de origen) recomendamos seguir trabajando de manera ascendente cumpliendo con las exigencias. Finalmente, recomendamos a estas empresas tomar la decisión de invertir en publicidad ya sea mediante catálogos o revistas especializadas, páginas web, campañas publicitarias digitales, redes sociales (Facebook), a nivel radial o televisivo, concursos (nacionales-internacionales) para alcanzar los nichos de mercado e incrementar las ventas.

Referencias

- ADEX. (27 de 06 de 2017). *El Comercio*. Recuperado el Septiembre de 2018, de Perú exportará US\$200 millones en artesanías al 2021: <https://elcomercio.pe/economia/peru/adex-peru-exportara-us-200-millones-artesantias-2021-437949>
- ADEX. (2018). *Exportaciones tradicionales*. Lima: Asociación de Exportadores.
- Agapito, S. (3 de Noviembre de 2009). Oferta exportables de productos agrícolas de la sierra. *Anales científicos UNALM*, 70(3), 102-113. doi: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v70i3.526>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (Marzo de 2011). *Glosario de términos económicos*. Lima, Lima, Perú: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el Octubre de 2018, de *Glosario de términos económicos*: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Bouchart, D. (2004). *Artesanía y turismo*. División de Artes e Iniciativas Culturales . París: UNESCO. Recuperado el Octubre de 2018
- Caballero, S., Canchucaja, P., Miguel, J., & Paitamala, O. (2012). *Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín*. Huancayo: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el Octubre de 2018, de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4590/CABALLER_O_CANCHUCAJA_MIGUEL_ARTESANAL_JUNIN.pdf?sequence=1

Cancino, C., & La Paz, A. (6 de Abril de 2010). International New Ventures en Chile: tres casos de éxito. *Revista latinoamericana de administración*, 45, 140-162. Recuperado el Septiembre de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/49613760_International_New_Ventures_en_Chile_tres_casos_de_exito

Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia* (Segunda ed.). Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado el Octubre de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Centro de Comercio Internacional. (1997). *La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Manila: CCI. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://docplayer.es/2199524-Simposio-internacional-sobre-la-artesania-y-el-mercado-internacional-comercio-y-codificacion-aduanera-manila-filipinas-6-8-de-octubre-de-1997.html>

Corrales, J. (2016). *Análisis del sector florícola ecuatoriano perioso 2005-2015 caso Cayambe*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.

Crafts Council of India. (2011). *Crafts Economics and Impact Study*. Chennai: Crafts Council of India. Recuperado el Octubre de 2018

DIRCETUR-Junín. (2018). *Empresas productoras de mates burilados y derivados*. Huancayo: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Junín.

DIRCETUR-Junín. (2018). *Empresas productoras del sector joyería*. Huancayo: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Junín. Recuperado el Octubre de 2018

División de Innovación Tecnológica en Turismo. (2012). *Línea artesanal de mates burilados, tecnología e innovación*. Lambayeque: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/22_L%C3%ADnea_artesanal_de_mates_burilados_2012_.pdf

División de Innovación Tecnológica en Turismo. (2012). *Línea artesanal de mates burilados, tecnología e innovación*. Lambayeque: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://issuu.com/cite-sipan/docs/mates.baja>

Fernández, J. (2016). *La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia de el Oro*. Facultad de ciencias económicas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13738/1/JOHANNA%20FERNANDEZ%20TESIS%20final.pdf>

García, G., Prada, E., & Andrade, R. (04 de Enero-Junio de 2016). Evolucion de la oferta exportable en Santander, Colombia 2000-2012: un analisis a traves del indice Herfindalh Hirschmann. *I+D Revista de Investigaciones*, 7(1), 78-90. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/311891250_Evolucion_de_la_oferta_exportable_en_Santander_Colombia_2000-2012_un_analisis_a_traves_del_indice_Herfindalh_Hirschmann

García, X. (2017). *Oferta exportable de productos priorizados y desarrollo sostenible, Cusco 2017*. Cusco: Universidad Peruana Austral del Cusco. Recuperado el Septiembre de 2018, de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/33/Oferta%20expo>

rtable%20de%20productos%20priorizados%20y%20desarrollo%20sostenible%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión. (16 de Julio de 2017). *Exportación de artesanías*. Obtenido de Gestión:

<https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-2014-81849-noticia/>

Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Primera ed., Vol. I). (F.

E. UIGV, Ed.) Lima, Lima, Perú: Universidad Garcilazo de la Vega. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.uigv.edu.pe

Klamer, A. (Junio de 2012). *Crafts-Culture: An International Comparison*. *Bi Annual*

Conference of the Association of Cultural Economics at Kyoto. Recuperado el Octubre de 2018

Martínez, M. (2007). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: Manual*

teórico-práctico (Tercera ed.). México, México, México: Editorial Trillas. Recuperado el Octubre de 2018, de

<https://issuu.com/vaneshitaespejoquioga/docs/202652027-la-investigacion-cualitat>

Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía*

textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región Puno para el año

2012. Universidad Nacional del Altiplano. Puno: Universidad Nacional del

Altiplano. Recuperado el setiembre de 2018, de

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2262>

Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía*

textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - periodo 2012.

Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el Octubre de 2018, de

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno - periodo 2012.*

Puno: Universidad Nacional del Altiplano .

MINCETUR . (2013). *El abc del comercio exterior.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima: Mincetur. Recuperado el Setiembre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf

MINCETUR . (2013). *El abc del comercio exterior.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima: Mincetur. Recuperado el Setiembre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf

MINCETUR. (2005). *Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Servicios.pdf

MINCETUR. (2013). *Guía práctica del exportador.* Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). *Plan estratégico nacional exportador 2003 - 2013.* Lima: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan estratégico nacional exportador 2025*. Lima: MINCETUR. Recuperado el Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/2Planes_Sectoriales_POS/Sector_Agropecuario_Agroindustrial.pdf
- Muñoz, K. (2017). *Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera, Provincia de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Recuperado el Septiembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11516/mu%C3%B1oz_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murrillo, J. (2014). *Análisis para la ampliación de las exportaciones de productos no tradicionales agrícolas como piña y mango, hacia los países miembros del bloque Aladi y su incidencia en la balanza Comercial 2007-2012*. Escuela de comercio exterior. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeralda. Recuperado el 8 de diciembre de 2018, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/148/1/MURILLO%20CRUEL%20JESSICA.pdf>
- Navarro, A., Rey, M., & Barreda, R. (Marzo-Abril de 2017). Compromiso, recursos, Emprendimiento exportador y resultados empresariales. (F. Rondan, Ed.) *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 135-147. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020170203>
- Ortiz, M. (2017). *Oferta exportable de jugo de tumbo al mercado internacional para el desarrollo sostenible del Perú, 2017*. Lima: Universidad Norbert Wiener. Recuperado el Octubre de 2018, de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/698/TITULO%20-ORTIZ%20HUAMAN%20MARIA%20LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (1999). Los "clusters" y la nueva economía de competencia. *Palmas*, 20(4), 51-65. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://docplayer.es/22708601-Los-clusters-y-la-nueva-economia-de-competencia.html>

Quiñones, Z. (2017). *Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016*. Lima: Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado el Septiembre de 2018, de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ricaldi, R. (2003). *Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo, problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el Octubre de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Empre/ricaldi_hr/T_completo.PDF

Roca, S. (Enero-Marzo de 2012). Especialización tecnológica en el comercio exterior del Perú: un análisis comparado con Corea, China, Colombia y México. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 24-40. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28022785003.pdf>

Secretaría de economía de México. (2010). *Guía Práctica para Exportar*. Ciudad de México: Secretaría de economía de México. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>

Secretaría de economía de México. (2010). *Guía Práctica para Exportar*. Ciudad de México: SE. Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>

SERPOST. (2019). *Exporta fácil*. Huancayo.

Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de Empresas latinoamericanas* (Primera ed.).

Lima, Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuperado el Octubre de 2018, de

https://books.google.com.pe/books/about/Internacionalizaci%C3%B3n_de_las_empresas_la.html?id=QraSdPi68VMC&printsec=frontcover&source=hp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vargas, J. (Enero-Junio de 2014). Estrategias de la Industria Cultural Mexicana para el desarrollo regional del norte de Jalisco. El caso de la artesanía Huichol. *Revista Economía Ensaíos*, 28(2), 7-18. doi: <http://dx.doi.org/10.14393/REE-v28n2a2014-1>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Factores de la oferta exportable de mates burilados para exportación en el anexo de cochas chico

Problema	Propósito	Categorías y sub categorías	Metodología	Sujetos de estudio
<p>Problema general: ¿Cuáles son los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochás Chico, 2018?</p>		<p>Oferta exportable de mates burilados Capacidad física Capacidad económica financiera Capacidad de gestión</p>	<p>Paradigma: Teoría Fundamentada. Su pretensión es comprender cómo funciona el mundo, acceder a la comprensión humana. Es más interpretativa que descriptiva. Utiliza el método conceptual inductivo para descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes.</p> <p>Enfoque. La investigación corresponde al enfoque cualitativo porque se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la</p>	<p>Para la investigación se requiere de los productos exportadores de mates burilados con capacidades aptas para la exportación, con la finalidad de mantenerse en el mercado. La población de estudio está conformada por todos los productores de mates burilados, la cual está compuesta por un total de 15 productores de mates burilados - SERPOST</p>

fenomenología y el
interaccionismo
simbólico

Método

El método que se
empleará para el
desarrollo de la
investigación
cualitativa es el
hipotético-deductivo.

Escenario de la
investigación

La investigación será
desarrollada dentro
del contexto en el cual
se ubican las
empresas dedicadas a
la exportación de
mates burilados

Estrategias para la
recolección de los
datos

Asimismo, para el
desarrollo de la
investigación se
empleará como
técnica la entrevista a
profundidad

Apéndice B

Tabla 7
Sub categorías

AUTOR	TEMA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
García Prada y Andrade (2016)	Evolución de la oferta exportable en Santander Colombia 2000-2012	Oferta Exportable Concentración/diversificación exportadora	Internacionalización Comercio exterior Concentración exportadora Diversificación exportadora Crecimiento económico Canasta Exportadora
Navarro, Rey y Barreda (2017)	Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales	Emprendimiento exportador	Grado Alcance Velocidad
Roca Santiago (2012)	Especialización tecnológica en el comercio exterior del Perú; un análisis comparado con Corea, China, Colombia y México	Estrategia de crecimiento Creación de valor	Desarrollo económico Cambio tecnológico Industrialización Especialización productiva.
Cancino y La Paz (2010)	International New Ventures en Chile: Tres casos de éxito sobre tres PYMES exportadoras chilenas	Características del fundador Capacidades organizacionales Foco estratégico	Visión de negocio global Experiencia Internacional y percepción de riesgo Rápida identificación de consumidor potencial Activos intangibles (redes con empresas públicas y privadas) Rápida internacionalización y participación en sectores productivos de mayor nivel tecnológico
Agapito (2009)	Oferta exportable de productos agrícolas de la sierra	Oferta exportable Demanda Oferta	Demanda internacional Potencial exportador Cadenas productivas y de comercialización Tipos de demanda Rentabilidad

			Ventaja competitiva
Corrales (2015)	Análisis del sector florícola ecuatoriano periodo 2005-2015 caso Cayambe.	Sistémicas No sistémicas Comercio y competitividad Cuotas de mercado	Participación agrícola en el PIB Tasa de Crecimiento de las Exportaciones Tasa de Crecimiento de Exportaciones florícolas Precios históricos de los productos en el mercado Composición de los costos productivos Tasa de crecimiento en la generación de empleo Inversión relativa Índice de especialización productiva Coeficiente de apertura exportadora Índice de competitividad global Índice de tarifas restrictivas Cuotas de mercado Índice de concentración de mercado Índice de participación en el mercado
Fernández (2016)	La exportación de banano orgánico como alternativa para la diversificación de la oferta exportable en la provincia de El Oro	Comercio exterior Económica Social	Cantidad de cajas de banano orgánico exportadas Rentabilidad de producción Mejoras en la calidad de vida y medio ambiente
Murillo (2012)	Análisis para la ampliación de las exportaciones de productos no tradicionales agrícolas como piña y mango, hacia los países miembros del bloque ALADI y su incidencia en la balanza comercial 2007 – 2012	Impacto económico Impacto cultural	Crecimiento económico Exportación Inversión Conocimiento de los productos no tradicionales Interés en exportar productos no tradicionales agrícolas Conocimiento acerca de PROECUADOR

Muñoz (2017)	Perfil del mercado norteamericano como oportunidad para la exportación de los productos artesanales de madera, Provincia de Trujillo 2017	Perfil de mercado Producto Artesanal Exportable	Crecimiento del PBI Riesgo país Barreras arancelarias Barreras no arancelarias Competencia internacional Tendencias de consumo Crecimiento de la demanda Precio promedio demandado Precio ofertado Canales de comercialización utilizados Punto de venta Medios publicitarios usados Empaque, y embalaje y etiquetado poseídos Posicionamiento de la marca Volumen de producción Diversificación Características técnicas del producto Estándares de calidad
Quiñonez (2017)	Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016.	Plan de marketing Ferias internacionales	Posicionamiento Innovación Benchmarking Estrategias de Marketing Involucramiento Toma de Decisiones Publicidad Administración de Servicios
García (2017)	Oferta Exportable de productos priorizados y desarrollo sostenible, Cusco 2017	Oferta Demanda Aspecto económico Aspecto social Aspecto ambiental	Capacidad de gestión Disponibilidad del producto Capacidad económica Precio Tendencia Ingresos Empleo

			Conservación ambiental
Medina (2013)	Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales en la región Puno para el año 2012	Capacidad física productiva Capacidad económica financiera Capacidad humana de gestión Capacidad de comercialización	Proceso productivo Maquinaria y equipos Demanda Producto Capital de trabajo Costos Financiamiento Precio Recursos humanos Gestión Información Cultura exportadora Exportación Mercado Competencia Promoción

Apéndice C

Juicio de expertos



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad
Objetivo : Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochabamba, 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Santillán Zapata Nicardo Alonso

Grado Académico del Evaluador:

Mg. Administración

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica	X	
5	Los ítems tienen una buena redacción	X	
6	Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio	X	
7	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencia del experto:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

[Firma]

Huancayo, 31 de enero del 2019



Universidad
Continental

JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad
Objetivo : Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochabamba, 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Vicente Ramos Wagner Enoc

Grado Académico del Evaluador:

Doctor, especialista en investigación

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	X	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	X	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	X	
4	El instrumento tiene estructura lógica	X	
5	Los ítems tienen una buena redacción	X	
6	Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio	X	
7	Los ítems son suficientes	X	

Sugerencia del experto:

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.



Huancayo, 31 de Enero del 2019



JUICIO DE EXPERTO

Nombre del Instrumento : Guía de entrevista a profundidad
Objetivo : Determinar los factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochabamba, 2018.

Apellidos y Nombres del Evaluador:

Ramón Pastor, María Ximena

Grado Académico del Evaluador:

Magister (MBA)

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SI	NO
1	Los ítems del instrumento de recolección de datos reflejan el contenido temático.	✓	
2	Los ítems están de acuerdo a las dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de variables	✓	
3	Los ítems del instrumento permiten recoger información de acuerdo a los propósitos planteados	✓	
4	El instrumento tiene estructura lógica	✓	
5	Los ítems tienen una buena redacción	✓	
6	Existe relación entre la subcategoría y la variable de estudio	✓	
7	Los ítems son suficientes	✓	

Sugerencia del experto:

..... Se realizaron las cambios sugeridos y al
 instrumento puede ser aplicado.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 31 de Enero del 2019

Apéndice D. Instrumentos de investigación.

Guía de entrevista a los expertos en el tema de estudio

Presentación:

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Meyli Miriam Almeida Tejada, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Factores de la Oferta Exportable en las Empresas Productoras de Mates Burilados del Anexo De Cochas Chico”, es por ello que deseo aplicar la presente entrevista, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad:

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas con total sinceridad.

CFdp01 Según su experiencia, ¿En qué meses considera que hay mayor disponibilidad del producto y en cuales mayor escasez? ¿Por qué?

CFctp02 ¿Qué requisitos deben cumplir los productos de artesanía para ser exportados?

¿Qué características técnicas considera debe tener el mate burilado para su exportación?

CFvp03 ¿Cuánto considera que es el volumen de producción mensual en el sector artesanía?

¿Cuánto considera que es volumen de producción mensual en una empresa productora de mates burilados?

CFd04 ¿Considera que existe diversificación de forma, color, tamaño, etc. en la producción de artesanía?

¿Qué características de diversificación considera que tienen o deben implementar las empresas productoras de mates burilados?

¿Conoce los tipos de mates burilados que se producen en el Anexo Cochas Chico?

CFte05 *¿Cuán importante es el tiempo de entrega por parte de las empresas productoras de mates burilados a sus clientes en el exterior? ¿Por qué?*

CEYFre06 *Según la información y data que usted maneja, ¿El sector artesanía es rentable a nivel de exportación?*

Del total de exportación de artesanía, ¿Qué porcentaje les atribuye a los mates burilados?

¿Considera que es rentable la exportación de estos productos?

CEYFrec07 *¿Cuán importante es contar con recursos económicos disponibles en una empresa?*

¿En qué situaciones una empresa productora de mates burilados puede hacer uso de esos recursos económicos disponibles?

CEYFug08 *En su opinión ¿El margen de utilidad generado por el sector artesanía es alto, medio o bajo?*

¿Considera usted que la producción y exportación de mates burilados genera buenas ganancias?

CEYFnp09 *¿Considera que los precios de los mates burilados están en relación a su complejidad? ¿Por qué?*

CEYFce10 *¿De qué manera el crecimiento económico favorece o desfavorece la producción y exportación del sector artesanía?*

¿Considera que el crecimiento económico favorece a la producción y exportación de mates burilados?

CEYFrp11 *¿Por qué es importante que una empresa cuente con rentabilidad por producción?*

¿En qué situaciones se beneficia una empresa productora de mates burilados al contar con rentabilidad por producción?

¿Cree que la venta directa al consumidor le genera mayor ganancia que la venta al por mayor, a las empresas productoras de mates burilados?

CEYFInv12 *¿Por qué una empresa debe tener la capacidad de invertir en la mejora de sus áreas?*

Una empresa productora de mates burilados, ¿Cuenta con la capacidad de hacer una inversión para mejorar de sus áreas? ¿Qué áreas podría mejorar?

CEYFcp13 *¿Conoce usted los costos de producción del sector artesanía? ¿En qué consiste?*

¿De qué manera las empresas productoras de mates burilados pueden optimizar sus costos productivos?

CEYFcm14 *¿Considera usted que la cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes que persiguen las empresas del sector artesanía? ¿Por qué?*

¿Qué acciones debe tomar una empresa productora de mates burilados para aumentar su número de clientes?

CGtd15 *¿Qué información considera necesaria para que las empresas productoras de mates burilados lleven a cabo una adecuada toma de decisiones?*

CGgo16 *¿Considera que la gestión operativa en una empresa es importante para lograr el cumplimiento de sus metas y objetivos? ¿Por qué?*

¿Recomienda capacitaciones en las empresas productoras de mates burilados para mejorar la gestión operativa de los propietarios y trabajadores?

CGp17 En su opinión, ¿El sector artesanía tiene preferencia ante otros sectores?

¿Considera que los mates burilados tienen preferencia entre las formas de expresión de la vida agrícola u otros?

CGpv18 ¿Existe servicio de post venta en el sector artesanía?

¿Qué acciones recomienda tomar a las empresas productoras de mates burilados después de una devolución del producto?

CGcc19 ¿Qué canales de comercialización cree que utiliza el sector artesanía?

¿Qué canales de comercialización utilizan las empresas productoras de mates burilados?

CGdep20 ¿Considera que existe desarrollo de producto en el sector artesanía?

¿Qué opinión le merecen los diseños de mates burilados producidos en el anexo Cochas Chico?

CGec21 ¿Cuáles son los estándares de calidad que exige el mercado extranjero en el sector de artesanías?

¿Cuáles considera que estas empresas deben obtener o mejorar?

CGpu22 ¿Considera necesario hacer inversión de publicidad en el sector artesanía? ¿Por qué?

¿Las empresas productoras de mates burilados deben hacer inversiones en publicidad?

¿Qué tipo de publicidad?

Guía de entrevista a las empresas en el tema de estudio

Presentación:

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Meyli Miriam Almeida Tejada, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Empresa, EAP de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Factores de la Oferta Exportable en las Empresas Productoras de Mates Burilados del Anexo De Cochabamba”, es por ello que deseo aplicar la presente entrevista, agradezco de antemano su gentil colaboración.

Confidencialidad:

Es importante resaltar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas con total sinceridad.

CFdp01 ¿En qué mes(es) tiene mayor producción de mates burilados? ¿Por qué?

CFctp02 Para exportar sus mates burilados, ¿Qué características debe cumplir su producto?

CFvp03 ¿Cuántos mates burilados produce en promedio en un mes?

¿Qué cantidad de su producción mensual destina a la exportación?

CFd04 ¿Qué tipos de mates burilados produce la empresa?

¿Cuáles son los tipos de mates burilados que tienen más pedidos en el extranjero?

Entre la forma, color y diseño ¿Cuál tiene mayor valor para el cliente en el extranjero?

CFte05 ¿Por qué es importante el tiempo de entrega de pedidos de mates burilados al cliente en el extranjero?

CEYFre06 Durante los años de producción y exportación de mates burilados, ¿La exportación de sus productos le han generado ganancias?

CEYFrec07 Considera que la empresa cuenta o debería contar con recursos económicos disponibles para cualquier eventualidad?

¿En qué situaciones la empresa ha hecho o puede hacer uso de esos recursos económicos disponibles?

CEYFug08 ¿Cuál es el porcentaje promedio de ganancia generada por cada producto que se exporta?

CEYFnp09 ¿Los precios a los que vende los mates burilados están en relación a la complejidad del producto que se entrega? ¿Por qué?

¿Cómo mide o diferencia la complejidad de cada producto?

CEYFce10 ¿De qué manera aprovecha el crecimiento económico del país para su producción y exportación de mates burilados?

CEYFrp11 Del total de producción de mates burilados que realiza la empresa ¿La venta directa al consumidor le genera mayor ganancia que la venta al por mayor?

CEYFinv12 ¿En qué áreas de la empresa debe hacer mayor inversión para mejorar su producción?

¿Está dispuesto y tiene la capacidad de invertir en el área de producción, durante este año o en los próximos seis meses?

CEYFcp13 Durante la producción de los mates burilados, ¿Qué costos se generan?

¿De qué manera la empresa puede disminuir los costos de producción?

CEYFcm14 ¿Es suficiente la cantidad de clientes que tiene la empresa?

¿Qué acciones tomaría para incrementar su número de clientes?

CGtd15 ¿Quién toma decisiones dentro de la empresa?

Él o ella, ¿Qué decisiones importantes ha tomado hasta la actualidad?

CGgo16 *¿Qué metas tuvo la empresa para el año 2018? ¿Cuáles se cumplieron? ¿Cómo?*

Para las metas que aún no se han cumplido ¿Qué acciones se realizarán este año 2019?

CGp17 *¿Los mates burilados son preferidos como adornos y utilitarios en comparación a otras artesanías?*

¿Cree usted que los mates burilados tienen preferencia entre las formas de expresión de la vida agrícola u otros?

CGpv18 *¿Le han devuelto productos por alguna falla o defecto del mismo?*

¿Qué acciones ha tomado o tomaría usted cuando hay devolución de productos?

CGcc19 *Para la comercialización internacional de sus productos, ¿Es mejor vender por intermediarios, o directamente por internet? ¿Por qué?*

CGdep20 *¿La empresa tiene la capacidad de adaptar y desarrollar sus diseños según lo requiere el cliente?*

CGec21 *¿Qué entiende por calidad?*

¿Qué características de calidad tienen sus productos?

CGpu22 *¿Considera necesario hacer inversión de publicidad mediante redes sociales para la empresa y sus productos? ¿Por qué?*

¿Con qué redes sociales cuenta su empresa, Facebook, Instagram o WhatsApp?

¿Sabe que puede invertir mediante redes sociales en publicidad para la empresa?

Apéndice E

Firmas de expertos

Eco. JOSÉ LUIS MUÑOZ GUERRA.

SUB DIRECTOR DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO - JUNIN.

Lic. Syntia Marcia Campos del Pino

Promotor de Industria de la Vestimenta y
Arbitros de Decoración y Regalo

Prompero

DNI: 42609586



Econ. Aldo Palomino Véliz
Jefe de Oficina
Macro Regional de Exportación Centro
PROMPERU Exportaciones

Apéndice F

Firmas de empresarios

Anterama Huatada S.R.L.

Emilio F. Huatada

19931026

Emilio Felix Huatada Lauriano

Dña Santiago
19924864

ana maria Santiago Canduamani
persona natural

Ruc 10199248648

Juzet Huatada

41777259

Juzet Huatada Santiago

Persona Natural

Ruc 10417772591

Apéndice G

Perfil de las empresas

Ítems del perfil de las empresas	Artesanía's Hurtado S.R.L.	Lizzet Santiago	Hurtado Ana	María Santiago Canchumani
Empresa formalizada (con protección legal, para su crecimiento en el país, y cumpliendo sus obligaciones legales).	RUC 20563238592	RUC 10417772591 Persona natural	RUC 10199248648 Persona natural	
Tener experiencia en la participación de actividades de promoción, desarrollada por las entidades del Estado.	<ul style="list-style-type: none"> Exposiciones en el museo de la nación Exposiciones en el Campo de Marte Ruedas de negocios de la región Junín 	<ul style="list-style-type: none"> Exposiciones en el Campo de Marte Ruedas de negocios de la región Junín Exposiciones en la Feria Molina 	<ul style="list-style-type: none"> Exposiciones en la Feria Molina Exposiciones en el museo de la nación Ruedas de negocios de la región Junín Exposiciones en el Campo de Marte 	
Alto grado en el manejo y orientación de los productos cumpliendo el estándar internacional de calidad.	✓	✓	✓	

Contar al menos con un cliente en el extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> • Novica (Santa Mónica, CA – USA) • Zoological society of San Diego - CA 	<ul style="list-style-type: none"> • AmericasMart Atlanta (Atlanta – GA) • Zoological society of San Diego - CA 	<ul style="list-style-type: none"> • California gift show (Los Ángeles, CA – USA) • Zoological society of San Diego - CA
Haber realizado exportaciones por medio de los sistemas o plataformas de exportación que ofrece el Estado	Exporta Fácil	Exporta Fácil	Exporta Fácil
Haber participado en capacitaciones de consultoría de la Cámara de Comercio o de las entidades del Estado respecto a la promoción de las exportaciones	✓	✓	✓
Tener al menos 5 años de antigüedad	10 años de antigüedad	13 años de antigüedad	23 años de antigüedad
La empresa debe contar como mínimo con tres trabajadores	12 trabajadores	10 trabajadores	7 trabajadores

Emilio Felix Hurtado Laureano



ExportaFácil
Exporta, El Camino del Perú

DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL
Guía Postal: CP-72, E-1, CN-22, CN-23 (A)

DSE N° 244 - 2018 - 48 - 008122 - 6
Aforo: Fecha: 29/10/2018

EE900316150PE

Peso (Grs) **8760** Tarifa S/. **585.90**
Límite n° **1**

1 Exportador
ARTESANIA HURTADO S.R.L.

Dirección JR. MIGUEL GRAU NRO. 342 (ENTRADA DEL ESTADIO X AV.HUANCAYO) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO

País PERÚ **Ciudad** EL TAMBO **Código Postal** 120114

Persona de Contacto EMILIO FELIX HURTADO LAUREANO **Tel/Fax** 931360215 **E-Mail** ARTESANIAHURTADO@HOTMAIL

R.U.C. del Exportador
20568238592

2 Importador (destinatario)
ZOOLOGICAL SOCIETY OF SAN DIEGO - ATTN SUE SINCAVAGE

Dirección 10946 WILLOW COURT STE 200, CA 92127 - ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

País UNITED STATES **Ciudad** SAN DIEGO- CALIFORNIA **Código Postal** 92127

Persona de Contacto SUE SINCAVAGE **Tel/Fax** 958-451-1166 **E-Mail** SSINCAVAGE@SANDIEGOZOO.

3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA						
CPRI	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./UTF	N° y Fec C. de pago	Regimen Pres. y To Apl.
1	9602009000	CASITAS DE PAJARO DE MATE	36.00	9.00	6-0001-223	----
			1 / 1	U	29/10/2018	
2	9602009000	COFRES DISEÑO SURTIDO DE MATE	142.50	57.00	6-0001-223	----
			1 / 1	U	29/10/2018	
3	9602009000	ORNAMENTO DE MATE	87.00	58.00	6-0001-223	----
			1 / 1	U	29/10/2018	
4	9602009000	LLAVEROS DE MATE	9.00	18.00	6-0001-223	----
			1 / 1	U	29/10/2018	
5	9602009000	MATE EXTRAGRANDE FINO	10.00	1.00	6-0001-223	----
			1 / 1	U	29/10/2018	

4 Diligencia de Aduanas

Fecha: Hora: Firma y Sello:

Total V. Venta: 292.50 **Total Bultos: 1**

Moneda de V. USD **N° Certificado de Origen: 003-2018**

Total en USD: 292.50 **Otros Doc. Adj.:**

Total Serie: 6

5 Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega

Devolver Abandonar

Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones

Si No

6 Oficina de Origen de SERPOST

Fecha: 29 OCT 2018
Hora: 19:52 pm
Nombre:
Código del Expendedor:



7 Entrega en Destino

Fecha:
Hora:
Nombre:
Documento de Identidad:

Firma:

8 Persona que Entrega el Envío a SERPOST

Nombre: EMILIO FELIX HURTADO LAUREANO
N° de DNI: 19931026

9 Peso Bruto (tarifado)
8,760 kgs.

10 Valor Total Flete
7,585.90

Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna; sometiéndome en todo caso, a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que hubiera lugar, exonerando de dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, acepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones impartidas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en su representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.

Fecha: 29-10-2018

Emilio Felix Hurtado
Firma del Exportador

Lizzet Hurtado Santiago

ExportaFácil		DECLARACIÓN EXPORTA FÁCIL		CP900221085PE		
 ExportaFácil <small>Support, El Correo del Perú</small>		Guía Postal: CP-72, E-1, CN-22, CN-23 (A) DSE N° 244 - 2018 - 48 - 007749 - 2 Aforo: Fecha: 16/10/2018		Peso (Grs) 13310 Tarifa S/ 453.60 Bulto n° 1		
1 Exportador HURTADO SANTIAGO LIZZET				R.U.C. del Exportador 1041772591		
D Dirección AV. LORETO NRO. 197 (ANEXO COCHAS CHICO ENTRE GRAU Y LORETO) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO						
E País PERÚ		Ciudad EL TAMBO		Código Postal 120114		
Persona de Contacto LIZZET HURTADO SANTIAGO			Telef/Fax 991065119		E-Mail husaly@hotmail.com	
2 Importador (destinatario) ZOOLOGICAL SOCIETY OF SAN DIEGO- ATTN SUE SINCAVAGE						
P Dirección 10946 WILLOW COURT STE 200 SAN DIEGO CA 92127- ESTADOS UNIDOS DE AMERICA						
A País UNITED STATES		Ciudad SAN DIEGO - CALIFORNIA		Código Postal 92127		
Persona de Contacto SUE SINCAVAGE			Telef/Fax 858 451 1166		E-Mail ssincavage@sandiegozoo.org	
3 DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA						
TRIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de bulto	Cant./UTF	N° y Fec C. de pago	Regimen Pres. y/o Apl.
1	9602009000	CARTERAS DE MATE PRIMAVERA	24.00	6.00	6-E001-166	----
			1 / 2	U	16/10/2018	
2	9602009000	MATES CASITAS DE PAJARO	48.00	8.00	6-E001-166	----
			1 / 2	U	16/10/2018	
3	9602009000	LLAVEROS DE MATE DISEÑOS SURTIDOS	98.50	197.00	6-E001-166	----
			1 / 2	U	16/10/2018	
4	9602009000	ORNAMENTO DE MATE DISEÑO AFRICANO	220.00	110.00	6-E001-166	----
			1 / 2	U	16/10/2018	
5	9602009000	ORNAMENTO DE MATE DISEÑOS VARIOS	82.50	55.00	6-E001-166	----
			1 / 2	U	16/10/2018	
4 Diligencia de Aduanas			Total V. Venta 975.50		Total Bultos 2	
Fecha: Hora:			Moneda de V. USD		N° Certificado de Origen 008-2018	
Firma y Sello			Total en USD 975.50		Otros Doc. Adj.	
Total Serie 13						
5 Instrucciones del Exportador en caso de no efectuarse la entrega <input checked="" type="checkbox"/> Devolver <input type="checkbox"/> Abandonar				Controles sanitarios, fitosanitarios u otras restricciones <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No		
6 Oficina de Origen de SERPOST Fecha: 16 OCT 2018 Hora: 19:24 Nombre: Código del Expendidor:				7 Entrega en Destino Fecha: Hora: Nombre: Documento de Identidad: Firma		
8 Persona que Entrega el Envío a SERPOST Nombre: LIZZET HURTADO SANTIAGO N° de DNI: 41777259				9 Peso Bruto (tarifado) 13,310 kgm. 10 Valor Total Flete S/ 453.60		
Certifico que la información contenida en la presente declaración es exacta, es decir, que las mercancías declaradas no constituyen objeto peligroso y/o prohibido por las normas de la Unión Postal Universal ni por la legislación interna, sometida a la responsabilidad administrativa, civil, tributaria y/o penal que hubiere lugar, eximiendo de dichas responsabilidades a SERPOST S.A. Asimismo, acepto pagar los gastos resultantes de la ejecución de las instrucciones imperativas aquí para el caso en que el envío no pueda ser entregado. De otro lado, como dueño o remitente de la mercancía descrita en esta declaración, autorizo a SERPOST S.A. para que en mi representación, participe en el reconocimiento físico de las mercancías, toda vez que como Administración Postal del Estado Peruano está facultada a someter los envíos postales a control aduanero.						
Fecha: 16-10-2018						
Firma de Exportador						

Ana María Santiago Canchumani

3		DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA				
SERIE	Subpartida Nacional	Descripción de la Mercancía	Valor venta / N° de Bultos	Cant. A/T/F	N° y Fec. C. de Pago	Regimen Pres. y / o Aq. E.
6	9602009000	ORNAMENTO DE MATE DISEÑOS VARIOS	180.00	120.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	
7	9602009000	ARETE DE MATE CALADO	40.00	40.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	
8	9602009000	MATE MEDIANO CON RELLENO NAVIDEÑO	102.00	17.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	
9	9602009000	LLAVEROS DE MATE PRIMAVERA	23.00	46.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	
10	9602009000	COFRE DE MATE MEDIANO DISEÑOS VARIOS	130.00	26.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	
11	9602009000	COFRE DE MATE CHICO DISEÑOS VARIOS	63.00	18.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	
12	9602009000	COFRE DE MATE SIN TALLAR	44.00	22.00	6-E001-169	----
			2 / 2	U	29/10/2018	

Fecha: 29 OCT 2018
 Hora: 19:18 pm

SERPOST S.A. ALIANCEO
 DNI: 11209100
 COD: 2458
 Torres Solas Juanita Esteban

Peso Bruto: 12,440 kgs.
 Valor Total: 7,422.80

Apéndice H

Perfil de los expertos

HOJA DE VIDA

SYNTIA MARCIA CAMPOS DEL PINO

RUC : 20426095861
 Dirección : Psje. Las Begonias 241 – S.A. Cajas
 Celular : 966828773
 E-mail : syntiacampos@gmail.com



PERFIL PROFESIONAL:

Mg. Gestión Pública, Lic. De Administración de Empresas y Tec. Informático; con experiencia laboral en el área de administración, producción y consultorías perteneciente al rubro de las exportaciones.

FORMACIÓN ACADÉMICA:

Carrera profesional:

MG. GESTIÓN PÚBLICA - Egresada de la “**Universidad de San Martín de Porres y EUCIM Business School / USMP - EUCIM**”

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – Titulada y Egresada de la “**Universidad Nacional del Centro del Perú**”

Técnico Informático – Titulada y Egresada del Instituto de Educación Superior Tecnológico “**SAN PEDRO**” – Huancayo. Escuela Superior Técnica “**CEDEGEN**” – Huancayo.

Especializaciones:

- Curso: Prospectiva y Gestión de Escenarios” – Promperu 2017
- Capacitación en: Capacitación en Habilidades Interpersonales Laborales, Liderazgo coherente en la dirección de personas, Herramientas de Información Comercial –DAEC, Responsabilidad administrativa, civil y penal de funcionarios y servidores públicos. Promperu – UPC 2017
- Capacitación en Cadenas de Valor y Servicios Eco sistémicos (metodología Value Links) – GIZ Cooperación Alemana – Mincetur – Promperu 2016.

- Curso Asesoría en Internacionalización de Empresas Agroalimentarias para Organizaciones de Promoción del Comercio Edición 2 – BID – INDES – 2015
- Diplomado Programa de especializado de Formación de Promotores de Comercio Exterior – Mincetur – USIL – 2015
- Capacitación de Capacidades en Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Empresarial – TOT en TGE – GIZ – PERMANET – MINCETUR – PROMPERU - 2014
- Diplomado Especializado en Gestión del Talento Humano – CORLAD 2014
- Diplomado Especializado en Proyectos de Inversión – CORLAD 2014
- I Diplomado Especializado en Operaciones y Logística – CORLAD JUNIN 2014
- Curso de Comercio Exterior a Distancia – ADEX 2013
- Curso Derecho Administrativo – USAID 2012
- Curso Despacho Aduanero – USAID 2012
- Diplomado en Gestión de Procesos(Calidad) – Universidad Continental 2012
- Diplomado en Formulación de Proyectos – Universidad Continental 2012

EXPERIENCIA LABORAL:

- **PROMPERU MRC- HUANCAYO.** – Promotor del Sector de Industria de la vestimenta y Home Decor / Promotor del Sector Pesca de la Oficina de Promperu Macro Región Centro, atendiendo a las empresas productoras, transformadoras y comercializadoras del sector textil, home decor y pesca de las regiones de Pasco, Huánuco, Ayacucho, Huancavelica y Junín.
- **INSTITUTO CONTINENTAL.**- Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Negocios Internacionales, Legislación Peruana para el Comercio Internacional.
- **PROMPERU – LIMA.**- Especialista de café y cacao del Departamento de Agronegocios de Promperu.
- **UNIVERSIDAD ROOSEVELT.**- Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Gestión Aduanera, Exportación e Importación y Desarrollo de Producto.

- UNIVERSIDAD CONTINENTAL.- Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Costos, Precios y Cotizaciones Internacionales.
- PROMPERU MRC- HUANCAYO. – Promotor del Sector de Agronegocios de la Oficina de Promperu Macro Región Centro, atendiendo a las empresas productoras, transformadoras y comercializadoras del sector agroindustria de las regiones de Pasco, Huánuco, Ayacucho, Huancavelica y Junín.
- INSTITUTO CONTINENTAL.- Docencia en cursos de especialización de negocios internacionales. En los cursos de Seguros y Transportes Internacionales / Precios y Cotizaciones Internacionales.
- PROMPERU MRC- HUANCAYO. - Consultoría de seguimiento y monitoreo de BPCJ, Consultora Junior de Programa 5s, Monitoreo en Ferias Internacionales y Ruedas de Negocios.
- CAMDELP CONSULTORES E.I.R.L..- Gerente, Consultora en temas de comercio exterior.
- SETEJE - ALL INVEST – CÁMARA DE COMERCIO HUANCAYO. – Consultoría Rueda de Negocios para empresas agroindustriales en la ciudad de Lima.
- ALL INVEST – CÁMARA DE COMERCIO HUANCAYO .– Consultoría Programa de Calidad “Sistema de Gestión Sector Calzados”
- INVERSIONES Y REPRESENTACIONES ROMA S.R.L. .– Gerente de Empresa y Responsable de Implementación Sistema BPMN.

- DIRCETUR JUNIN – HUANCAYO.- Elaboración de Estudios de Mercado que contribuyan a identificar oportunidades comerciales para productos exportables de la Región Junín.
- UNCP – HUANCAYO.- Elaboración de Planes de Exportación
- COMPLEJO EDUCATIVO INGENIERIA- Formulación de Gestión por Procesos
- SHOWEN GROUP – Formulación de Proyecto de Formación de Entrenamiento y Capacidades para pymes de extrema pobreza

- RESERVA PAISAJISTICA NOR YAUYOS COCHAS – Formulación de Proyecto Turístico “Turismo Rural Nor Yauyos Cochas”
- TELEFONICA – Estudio de Mercado para lanzamiento de Campañas Día de la madre y Navidad 2011
- TAJ MAHAL – Planeamiento Estratégico y Diseño de Servicio
- CMAC HUANCAYO – Diseño y propuesta de Balanced Score Card
- CAJA MUNICIPAL – CMAC HUANCAYO S.A.C. – Inventarios y Logística
- MUNICIPALIDAD DE SAN AGUSTIN DE CAJAS – GOBIERNO JUNIN - Almacenera
- TELEFONICA MOVISTAR - HUANCAYO – Promotora - Ventas
- EMPRESA “WAREHOUSE PC” – HUANCAYO - Encargada del Área de Ventas y Caja
- CABINAS DE INTERNET “HOBBYNET”.- Ventas
- C.E.M.I.M. CAP. “ALIPIO PONCE VÁSQUEZ” – SAN LORENZO- JAUJA.- Apoyo administrativo
- GRUPO “TRON” – HUANCAYO.- Ventas
- CENTRO DE SALUD “AGURTO TELLO” – EL TAMBO.- Gestor de Base de datos

TALLERES Y TEMAS DESARROLLADOS:

- Exportación: Pasos para Exportar
- Gestión de Calidad – 5”s”
- Comercio Justo - Indicadores de BPCJ
- Liderazgo de mujeres - BPCJ
- Inocuidad Alimentaria, BPA y Requisitos Fitosanitarios para Exportación
- Costos de Producción
- Procesos de Ruta Exportadora
- Seguridad Ocupacional

Economista José Luis Muñoz Guerra

Jr. Libertad N°652 – Huancayo
 alfajoselu@gmail.com
 +51 964008441

**Estudios**

- Especialización en Gestión estratégica de Negocios Internacionales (2017)
- Diplomado en Gestión Pública (2017)
- Diplomado en Sistema nacional de inversión Pública (2018)

Experiencia laboral reciente

- 8 Julio 2019 – actualidad
 Jefe zonal en San Ramón, de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.
- 3 Enero 2019 – 7 Julio 2019
 Sub director de la Dirección regional de comercio exterior y turismo, sede Huancayo
- 6 Agosto 2018 – 28 Diciembre 2018
 Jefe de oficina de la Dirección regional de comercio exterior y turismo, sede Tarma

Experiencia Pedagógica

- Enero de 2015 – Julio de 2018 (4años)
 Instituto superior pedagógico público Gustavo Allende Llavería

Docente de: Metodología de la investigación / Sociología de la educación

Capacitaciones como consultor del DIRCETUR

- Emprendimiento empresarial
 - Filosofía de las 5 S's
 - Atención al público
 - Exportación: Pasos para Exportar
 - Costos de producción
 - Expansión de mercado (minorista, mayorista, nacional e internacional)
- Plataformas
- SUNAT
 - SICEX



ALDO MIGUEL PALOMINO VELIZ
 Jr. Huancas 568 San Carlos – Huancayo – Junín, Perú

e-mail : apalominov@pucp.edu.pe

Telefonos: (064) 20-1274 Cel : 964-431098
 46 años

Profesional en Economía especializada en Negocios Internacionales y Mercados Bursátiles con dominio en planificación estratégica y financiera, inteligencia comercial y desarrollo de métodos de internacionalización de empresas. Proactivo, responsable, liderazgo para desenvolvimiento de trabajos de grupo, con capacidad organizativa para trabajar bajo presión. Seguro, honesto, analítico y con gran intuición de mercados.

ESTUDIOS:

- 2018 En curso **BID - Banco Interamericano de Desarrollo**
- Estudios de Inversión Extranjera como motor del desarrollo para América Latina y El Caribe
- 2016 **ICEX España Exportación e Inversiones – The Wharton School**
- Estudios de Internacionalización de Empresas
- 2011 **Queensland University of Technology School – Brisbane/ Sydney - Australia**
- Estudios de Competitividad: Public Linkage Sectors in foreign trade
- 2009 – 2012 **CENTRUM – PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERU**
- Master in Business Administration - Gerencial
- Enero 2008 **ESAN**
- Curso de Comercio Exterior: Capacitación para capacitadores en comercio exterior
- Enero 2006 **CEOP MONTESSORI Escuela de Comercio Exterior y Aduanas**
- Diplomado en Comercio Exterior y Aduanas: comercio exterior, negocios internacionales y Gestión aduanera.
- May. – Ago. 2002 **ADEX – CEADEx - Escuela de Comercio Exterior**
- Estudios de Comercio Internacional.
- 1992 - 1999 **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU**
- Economía- Titulado – Tercio Superior
- 1979 – 1989 **COLEGIO PARTICULAR ANDINO**
- Primaria y secundaria con inglés hablado y escrito.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS:

- 2007 **MANAGER SYSTEM'S – CESEM**
- Sistema Automatizado para evaluación de proyectos de inversión.

CONOCIMIENTOS DE COMPUTACION:

- MS Office Professional
- Windows Office 2007: Excel Word, Power Point, Project, Access, Outlook, Publisher.

IDIOMAS:

- 1999 / 2011 ICPNA / Instituto de Idiomas de la Universidad Católica
- Inglés Nivel Intermedio.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Jun 18 - A hoy **ESCUELA DE POST GRADO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA U.N.C.P**

Docente Cátedras: "Comercio Internacional", "Globalización y Negocios Internacionales" "Planeamiento Estratégico" y "Dirección Estratégica Integral - BSC" / Presencial.

- Conseguí que se interesen en el desarrollo de tesis de grado alumnos de post grado de la Facultad de Administración de Empresas que se desenvuelven como: empresarios, funcionarios- ejecutivos de banca y empresas de servicios y de comercio asid como quienes se desempeñan como docentes, consultores o funcionarios públicos.

Nov. 06 - A hoy **PROMPERU EXPORTACIONES**

Jefe de la Oficina Macro Regional de Exportación Centro.

- Planifico, dirijo y controló acciones para conseguir que empresas, asociaciones, consorcios, cooperativas de la Macro Región Centro (Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica y Ayacucho) logren exportaciones que se totalizan según el cuadro siguiente:

Período	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nº Empresas asistidas	50	41	39	119	144	89	252	303	192	225	230
Montos Exportados Mlns USD	0.219	0.563	1.14	1.373	15.70	15.71	28.15	29.34	32.00	31.00	35.00
Nº Eventos de Promoción Comercial atendidos	2	3	4	6	8	9	7	18	12	13	17
Sector Económico atendido	Artesanía, Agronegocios, Superfoods, Textil-Confecciones, Acuicultura y Manufacturas Diversas										

- Desarrollo y superviso actividades y estrategias de servicios a pymes en al Macro Región Centro cumpliendo los objetivos de Promperu y del PENX (Plan Estratégico Nacional Exportador).

Oct. 16 – A hoy **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO CONTINENTAL**

Docente Cátedras: "Taller de Exportación – Importación", "Marketing Internacional" y "Negocios Internacionales" / Presencial, Semi-Presencial y Programas de Actualización y Titulación (PAT)

- Conseguí un alumno titulado por sustentación de un plan de exportación. Dos grupos de estudiantes egresados en Julio del 2017 cada cual con un negocio de comercio electrónico en crecimiento para segmentos de clientes en el mercado de Huancayo. Actualmente hay 9 proyectos de importación para su evaluación a sustentación de tesis.

Mar. 16 - Jul. 16 **UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA**

Docente Cátedras de: "Teorías del Comercio Internacional" y "Negocios Internacionales".

- En el proceso de homologación de la Universidad la creación de valor fue desarrollar pensamiento crítico en los alumnos a partir de conocimientos actuales y de mucha casuística real del comercio exterior de Junín.

2006 - 2007 **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO CONTINENTAL**

Docente Cátedra de Negocios Internacionales I.

- Desarrolle las bases de la carrera de Comercio Exterior y dicte la cátedra de Negocios Internacionales por la cual se mejoró la colocación laboral y practicas pre de los alumnos en empresas de la Macro Región Centro.

- Mar 05 – Oct 06 **CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO**
Gerente General.
- Innove con servicios como Road Shows, Ferias Regionales, Comercio Exterior, Cursos In House, que atendieron a 800 empresas asociadas en la región de Junín.
 - Incremente el reconocimiento hacia la labor empresarial de la Cámara de Comercio en el ambiente regional y nacional por intermedio de servicios de promoción de mercados, capacitación y asistencia técnica a los asociados delegando responsabilidades a las áreas bajo mi cargo, logrando mantener la cartera de 800 socios.
- Ago. 05 – Jul. 06 **UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIAS E INGENIERIA**
Docente de la Cátedra de: "Exportaciones".
- Dirigi la cátedra de exportaciones al VIII Semestre de la Facultad de Administración y Marketing, promoviendo las herramientas del comercio internacional, realice un tour guiado a operadores logísticos en el puerto del Callao con los alumnos.
- Mar. 04 – Feb. 05 **CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO**
Consultor en Comercio Exterior y Turismo.
- Propicié la relación comercial entre empresas socias de la Cámara con empresas de Colombia, Argentina, Brasil y EEUU, absolvi consultas en materia de Import y export. Conseguí la implementación de servicios de capacitación y asistencia técnica de comercio exterior con ADEX y el CEOP Montessori – Escuela de Comercio Exterior y Aduanas.
- Feb. 03 – Feb.04 **CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO - CODESRE**
Promotor de Agroindustria, Turismo y Comercio Exterior
- Diseñe un plan estratégico y de marketing para asociaciones empresariales en turismo con la promoción de un paquete turístico singular - novedoso vía operadores turísticos. Organice y dirigi el I Festival Turístico de Nahuinpuquilo para artesanía, atendí consultas en comercio exterior y turismo a empresarios, fui ponente representando a la Cámara de Comercio en la Región Junín.
- May. - Ago. 2002 **RECIPEA S.A. EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PETROLEO INDUSTRIAL**
Asistente de Gerencia
- Implemente medidas eficientes para control de personal y de administración asegurando financieramente una cartera de clientes valorizada en US\$ 450,000.00 dólares al mes.
 - Desarrolle un Plan de Marketing consiguiendo el incremento de 3 clientes corporativos con un aumento de ventas en US\$ 373,000.00 dólares al mes
- Dic. 01 – May. 02 **EAFC MAQUISISTEMA DE NISSAN**
Ejecutivo de Ventas
- Coloque certificados de compra valorizados en US\$ 180,000.00 dólares en 6 meses para la adquisición de vehículos e inmuebles a profesionales de instituciones públicas - privadas, comerciantes y empresarios de la ciudad de Huancayo
- Abr. - Jul. 2001 **RECIPEA S.A. EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PETROLEO INDUSTRIAL**
Asesor Financiero y Consultor
- Diseñe un Plan Estratégico para definir la organización, sus metas por áreas priorizando la rentabilidad que deba alcanzar por periodo a fin de crecer en el mercado de combustibles a razón de los US\$ 500,000 en ventas mensuales
- Set. 00 – Ene. 01 **ARGENTA SAB S.A. / SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA**
Ejecutivo de Negocios
- Administre la Filial de Huancayo atendiendo operaciones diarias para 41 inversionistas con una cartera valorizada en US\$ 780,000.00 dólares. Difundí la Cultura Bursátil y absolvi consultas del público en general e inversionistas. Reduje costos administrativos innecesarios.
- Feb. 98 – Ago. 00 **ARGENTA SAB S.A. / SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA**
Asistente Ejecutivo de Negocios
- Como analistas de riesgo de portafolios investigué y propuse portafolios de inversión para operaciones en Rueda de Bolsa hacia inversionistas. Encargado de difundir a clientes y público

en general los servicios de Argentina. Ponente para dar a conocer las ventajas del Mercado de Valores y de la Cultura Bursátil.

Ene 1998 BOLSA DE VALORES DE LIMA/ FILIAL HUANCAYO

Practicante

- Difundí los procedimientos de inversión al público en general, fui expositor en charlas para Instituciones públicas y privadas sobre el Mercado Bursátil y su funcionamiento. Redacte las tendencias y recomendaciones de Rueda de Bolsa en diarios de la localidad.

Ene 97 – Dic. 98 CÁMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO

Proyección Social

- Lidere el grupo que elaboró un: "Diagnóstico situacional y plan estratégico para dicha Institución". Logré la obtención de un convenio entre la Cámara y la Facultad de Economía de la UNCP, para las prácticas pre-profesionales de los alumnos de la facultad en fechas posteriores a nuestra intervención.

SEMINARIOS, TALLERES Y CURSOS DE ACTUALIZACION:

Evento / Institución Organizadora(s)	Fecha
Taller de habilidades interpersonales laborales / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPAC	Lima, Jul 2017
Taller de liderazgo ético en la dirección de personas / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPAC	Lima, Jul 2017
Capacitación Habilidades para servidores civiles y exportadores / PROMPERU	Lima, Jul 2017
Capacitación en exportaciones / PROMPERU	Lima, Set 2016
Taller de Habilidades directivas / PRAMIDE Consultores	Lima, Ago 2016
Taller Comunicación Efectiva / PRAMIDE Consultores	Lima, Ago 2016
Charla Responsabilidad, administrativa, funcional, civil y penal de los funcionarios y servidores públicos / Universidad del Pacífico UP	Lima, Jul 2016
Seminario Internacionalización de empresa bajo estrategias de cluster / Corporación Andina de Fomento CAF	Lima, Abr 2012
IV Congreso Internacional de comercio exterior Nuevos retos y nuevas oportunidades para el Perú y el mundo/ Universidad San Pablo	Arequipa, Jun 2010
Conferencia Magistral de Crecimiento y promoción de políticas públicas para la inversión en nuevos sectores de la región Junín / Cámara de Comercio de Huancayo – Instituto Peruano de Economía	Hyo, Ene. 2010
Taller: "Guía de usuario de transporte aéreo" / MINCETUR – UE – COPEME – EU-PERU/PERUX	Hyo, Set. 2009
Taller: "Guía de usuario de transporte terrestre" / MINCETUR – UE – COPEME – EU-PERU/PERUX	Hyo, Set. 2009
Seminario eventos inesperados y su impacto ¿Podemos realmente predecir en las ciencias sociales? / CENTRUM PUCP	Lima, Set. 2009
Seminario Managing Complex Projects / CENTRUM PUCP	Lima, Set. 2009
I Convención anual de empresarios Macro Región Centro CADEMAR Huancayo 2008 UNCP – GOB REG JUNIN – COREMYPE – DIGDEX	Hyo, Dic. 2008
I Conferencia anual de emprendedores "Taller Descentralizado Región Junín" – CADE emprendedor / IPAE – GOB REG JUNIN	Hyo, Set. 2008
Curso Taller: "Facilitando transporte marítimo" / MINCETUR – COPEME – UE-PERU/PERUX	Hyo, Ago. 2008
Seminario Taller: "Análisis económico en la gestión empresarial" UCCI	Hyo, Ago. 2008
Conferencia: "Proceso de exportación para Bienes de la región Junín" / Cámara de Comercio de Huancayo – PROMPERU	Hyo, May. 2008
Foro Regional: Junín y el TLC: Retos y oportunidades / CERX Junín – MINCETUR – MINAG – GOB REG JUNIN	Hyo, Mar. 2008
Reunión de coordinación sectorial "Desarrollo regional descentralizado del comercio exterior y turismo – creando estrategias para el 2008" / MINCETUR	Lima, Mar. 2008
Taller de sensibilización en temas claves de financiamiento y comercio exterior / Proyecto UEPERU/PERUX – MINCETUR	Hyo, Nov. 2007
Workshop on FAME/ Centre for Promotion of Imports from developing countries and agency of the Netherlands Ministry of Foreign Affairs – PROMPEX	Hyo, Mar. 2007
Foro pro exportador regional: Balance final del TLC negociado entre Perú y Estados Unidos / MINCETUR – MAXIMEX	Hyo, Mar. 2006
Curso de Micro Exportación / CCH – M. PROV CALLAO – AMCHAM – EMBAJADA DE EEUU	Hyo, Jun. 2005
Conferencia "Promoviendo las Compras Regionales" / CCH – DOE RUN PERU	Hyo, Abr. 2005
Seminario "Las Pymes de la Macro región frente al reto del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos" / MPHYO – CCH – ISEP	Hyo, Abr. 2005
Foro Pro –Exportador Regional "Oportunidades y Desafíos del TLC Con Estados Unidos para la Región Junín" / MINCETUR – MAXIMEX	Hyo, Mar. 2005
Seminario "Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento" / CCH – CONSUCODE	Hyo, Nov. 2004
Curso Taller: "Merchandising" / CCH – MERCADERANDO – COFIDE	Hyo, Oct. 2004
Curso Taller: "Técnicas y Metodologías para créditos refinanciados" / CCH – COFIDE	Hyo, Ago. 2004
Curso-Taller: "Estrategias de Fidelización de Clientes" / CCH – MERCADERANDO – COFIDE	Hyo, Jul. 2004
Foro Panel: "Dilemas Empresariales" / CCH – COFIDE – Estadio Curinchá	Hyo, Jul. 2004
Curso -Taller: "Procedimientos Avanzados para Importación y Exportación de Bienes en la Región" CCH – Naplunta – COFIDE	Hyo, Jun. 2004
Foro: Vigilancia Ciudadana y Gestión Pública en la Región Junín / Defensoría del Pueblo	Hyo, Mar. 2004
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, Feb-Nov. 2003
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes VII Módulo: "Planificación Estratégica para Pymes" / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, Nov. 2003
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes VI Módulo: "Gestión de Recursos Humanos" / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, Set. 2003
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes V Módulo: "Evaluación Financiera del Negocio" / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, Ago. 2003
Curso de Estrategias de Marketing: "El Orden de los factores sí afecta el resultado" / CCH – CESEM – Pragmática	Hyo, Jul. 2003
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes IV Módulo: "Comercio Exterior" / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, Jun. 2003
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes III Módulo: "Segmentación de Mercados y fijación de Precios" / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, May. 2003
Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes II Módulo: "Costos y Presupuesto" / CCH – PERUCAMARAS – COFIDE	Hyo, Mar. 2003

Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes I Módulo: "Marketing y Ventas" / CCI - PERUCAMARIAS - COFIDE	Hyo, Feb. 2003
Primer Cumbre Empresarial de la Macro Región Centro: Invierte pensando Invierte / UCCI - PROMPYME	Hyo, Nov. 2001
I Congreso de Comercio Electrónico para Pymes / Prompyme	Lima, May. 2001
Capacitación "Mejoramiento de la Calidad de Servicio" y laboratorios "Estrategias de Marketing de Servicios" / Corporación D'Elite del Perú	Hyo, Mar. 2001
I Seminario Taller de Gerencia Estratégica / Cámara de Comercio de Huancayo - COFIDE	Hyo, Mar. 2001
IV Encuentro Anual de Banca "Perspectivas del proceso de reestructuración del sistema bancario peruano" - Universidad de Lima	Lima, Oct. 1999
Ier Congreso Internacional de la Empresa "Perú - Emerge 99" / EPE UCCI ISTPC	Hyo, Oct. 1999
Forum "Gestión Pública Estratégica" / Colegio de Economistas de Junín	Hyo, Nov. 1998
El, IV, V y VI Concurso Nacional de Cartas de Inversión: "Desafío de Bolsa" / BVL	Hyo, 95, 96, 97 y 98
I Seminario de "Mercado de Valores" / CONASEV - UNCP	Hyo, Jul. 1994
Seminario del Banco Central de Reserva sobre "Finalidad y Funciones del Banco Central de Reserva del Perú"	Hyo, Jun. 1994

PONENTE:

Evento / Institución Organizadora(s)	Fecha
I Congreso Internacional de Pesca y Acuicultura CONIPAC / DIREPRO JUNIN, MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y GORE JUNIN	Hyo, Set 2018
Perspectivas de la Comercialización de Alcachofas con espina	Concepción, Mar 2018
I Congreso Internacional de Pesca y Acuicultura CONIPAC / DIREPRO JUNIN, MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y GORE JUNIN	Hyo, Set 2017
Investigación: Factores para el desarrollo de la Agroindustria, Industria y Manufactura de exportación en la Macro Región Centro / VII Congreso Anual de Empresarios de la Macro Región Centro organizado por las Cámaras de Comercio de Huancayo, Pasco, Hainuju, Huancavelica, Ucayali y Ayacucho	Hyo, Nov 2016
Las nuevas oportunidades de exportación en Junín / Seminarios Financieros de CEPEDAN	Hyo, Nov 2012
I Convención Anual de Empresarios en la Macro Región Centro - CADEMARC Huancayo -Perú 2008, tema "Proceso y Mecanismo de Exportación"	Hyo, May 2008
Seminario "El riesgo certificado impulsando el desarrollo de los agro negocios" tema "Gestión Empresarial en el Agro Fundamental" / MINAG - GORE JUNIN	Hyo, May 2009
Realidad Interna del Perú / UNCP Facultad de Administración	Hyo, May 2008
Ciclo de conferencias empresariales: Conferencia Exportación de Servicios en Turismo/ UAP - Fac Turismo, Hotelería y Gastronomía	Hyo, Jun 2008
Conferenciario Regional de Alcachofa de Exportación / GOB REG JUNIN - CERX JUNIN	Hyo, Mar 2008
I Ciclo de Conferencias Empresarias Exitosas de la Región Junín / URLA - Fac Ciencias Administrativas y Contables	Hyo, Nov 2007
Seminario "El Proceso para Incursionar en el Comercio Exterior de Alimentos" / UNAS - Fac Ciencias Económicas y Administrativas	Tingo María, Set 2007
Conferencia en Administración en Calidad de Exportación de Productos del Valle del Mantaro / Colegio de Ingenieros de Junín	Hyo, Jun 2007
I Seminario de Gestión Competitiva - 2007 "Exportando con Cultura y Gestión Financiera" / ISTPC	Hyo, Mar 2007
Cultura Exportadora para medios de comunicación / Cámara de Comercio de Huancayo - PROMPEX	Hyo, Mar 2007
I Forum Internacional en Agronegocios "Generando una Cultura Exportadora" / UCCI - UNIVERSIDAD CENTRAL ARGENTINA	Hyo, Feb 2007
Ciclo de Conferencias: "Confidat de Comercio Internacional" / UNCP Fac de Administración de Empresas	Hyo, Set 2008
Seminario "Como hacer empresa" / Tharsandis SRL - CEPRODE - MRYHO - Cámara de Comercio de Huancayo	Hyo, Mar 2006
Foro Mype Empresarial - Impacto del TLC en las Mypes / Dirección Regional de Trabajo - MTRP	Hyo, Mar 2006
Como Iniciar Mi Exportación - X Conferencia del Ciclo de Conferencias Empresariales "Mentes del Emprendedor" / UNCP - MRYHO - CEPRODE	Hyo, Nov 2005
El Encuentro Nacional de Presidentes de Capítulos de Ingenieros Agrónomos / Colegio Ingenieros de Junín	Hyo, Ago 2005
Curso Taller Perspectivas de Exportación para la Región Junín Casa del Artesano / DIRCETUR JUNIN	Hyo, Dic 2003
El Festival Turístico de "Fahuimpujar" / CODESRE: COH, CESEM, MPH, EDPYME CONFIANZA, CIED, CARETUR, SERPAN	Ahuac, Abr 2003
Curso Taller: Conozca sus Costos y Aumente sus Utilidades / CESEM BONDOPYME PERU	Hyo, May 2002

DISTINCIONES:

Evento / Institución Organizadora(s)	Fecha
Miembro del Consejo Consultivo de la Facultad de Ciencias de las Empresas de la Universidad Continental para Accreditation Council For Business Schools and Programs- ACBSP de Estados Unidos	Hyo, Oct 2012
Designación como Mejor del año 2011 por destacado trabajo y contribución al desarrollo de la Región Junín / Panorama Regional de Radio Señorial	Hyo, Dic 2011
I Jornada de Innovación en Gestión y Tecnología / Instituto Tecnológico Privado Continental	Hyo, Set. 2009
Panelista Taller Temático "Experiencias en Investigación, producción, transformación y articulación comercial de cuyes en la Sierra del Perú" / INCAGRO - GOB REG JUNIN - DRAG JUNIN	Hyo, Oct. 2007
Jurado Calificador, evaluando Proyectos de alumnos del Diplomado en Comercio Internacional / UCCI	Hyo, Abr. 2007
Panelista Forum Paralelo de Marketing sobre "Perspectiva Empresarial 2007 de las Mypes del Valle del Mantaro" / ISTPC	Hyo, Mar. 2007
Carta de Felicitación de la DRAG Junín por haber capacitado a Promotores de Cadenas Productivas	Hyo, Mar. 2007
Panelista I Forum Internacional en Agronegocios "Generando una Cultura Exportadora" / UCCI - UNIVERSIDAD CENTRAL ARGENTINA	Hyo, Feb. 2007
Evento TLC con EEUU, por un trabajo excelente en apoyo a la organización / EMBAJADA DE EEUU	Lima, Jul. 2006
Proyecto Formando Pymes Exportadoras ADEX - PCC / ADEX - CAMARA DE COMERCIO SUISA EN EL PERU - PCC	Hyo, Mar. 2005
Jurado de la XIII Feria de Ciencia y Tecnología 2004 - Pasa Provincial / ISTP Franklin Roosevelt	Hyo, Oct. 2004
Feria Internacional Alimentos: Expótelco 2004 agradecimiento por apoyo y gestión/ CORFERIAS S.A. COLOMBIA	Bogotá, Ago. 2004
Feria Internacional Belleza & Salud 2004 agradecimiento por apoyo, gestión y convocatoria. / CORFERIAS S.A. COLOMBIA	Bogotá, Jul. 2004
Primer Concurso Nacional de Jóvenes Emprendedores "Crear para Crear", felicitación por segunda fase/ PROVIDE - INDECOP	Lima, Jul. 1999
Primer Concurso Nacional de Jóvenes Emprendedores "Crear para Crear", diploma participación/ PROVIDE - INDECOP	Lima, May. 1999
Primer Puesto a nivel nacional del V Concurso Nacional de Cartas de Inversión "Desafío de Bolsa 1997" / BVL	Lima, Dic. 1997

LIDERAZGO:

Evento / Institución Organizadora(s)	Fecha
Organizador / COREX JUNIN Tra Convención Regional de Exportadores / CERX JUNIN - GOB. REG JUNIN	Hyo, Dic. 2009
Organizador Seminario Especializado PROMO 2009 / MNCETUR - M.P.E. - PROMPERU	Hyo, Abr. 2009
Organizador Ferias Internacionales ¿Cómo participar con éxito? / CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO - PROMPERU	Hyo, Oct. 2008
Organizador Conferencia "Le conviene endeudarse con el Banco" PPE COFIDE / CCH - PROMPERU	Hyo, Jun. 2008
Organizador Seminario Especializado PROMO 2008 / PROMPERU - MNCETUR - MRE	Hyo, Jun. 2008
Organizador Conferencia Internacional y Exhibición BIODIVERSIDAD / UCCI - PROMPERU - CCH - CERX JUNIN	Hyo, Jun. 2008
Organizador Seminario: "Oportunidades Comerciales y Sistema de Preferencias con EEUU y Europa" / PROMPERU - UCCI - CCH CERX JUNIN	Hyo, Dic. 2007
Organizador Curso Taller: "Buenas Prácticas Agrícolas" / PROMPERU - DRAG JUNIN	Hyo, Nov. 2007
Organizador Seminario "Como acudir a ferias y misiones comerciales" / CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO - PROMPERU	Hyo, Abr. 2007
Organizador Conferencia Internacional "Responsabilidad Social y Contabilidad Ambiental" / ICODE	Hyo, Ago. 2006
Organizador Seminario "Como hacer empresa" / CCH - TRASANDINA SRL - CEPRODE - MRYHO	Hyo, Mar. 2006
Organizador Seminario Taller: "Origen y Exportación de Guayes y Caracoles" / CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO	Hyo, Dic. 2005
Organizador / Expo Tecno Vivienda Huancayo 2005 / CCH - DIR REG VIVIENDA - GOB REG JUNIN - MPROVHYD	Hyo, Jul. 2005
Organizador / Taller Promoción Turística del Valle del Mantaro / CODESPE - CCH - DIRCETUR JUNIN	Hyo, Jun. 2005
Organizador Seminario "El Arbitraje como solución de conflictos en las Contrataciones Públicas" / CONSUCODE - CCH	Hyo, May. 2005
Organizador fer MOTOR SHOW HUANCAYO 2004 "Una visión al futuro sobre Ruedas" / CCH - ACH - IPO	Hyo, Nov. 2004
Organizador V Módulo: Evaluación Financiera del Negocio del Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes / CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO - PERUCAMARAS - COFIDE	Hyo, Ago. 2003
Organizador Curso de Estrategias de Marketing "El orden de los factores sí afecta el resultado" / CESEM - CCH - PRAGMATICA	Hyo, Jul. 2003
Organizador IV Módulo: Comercio Exterior del Programa de Especialización en Gestión de Negocios para Pymes / CAMARA DE COMERCIO DE HUANCAYO - PERUCAMARAS - COFIDE	Hyo, Jun. 2003
Organizador del III Congreso Regional de Estudiantes de Economía: "Economía y desarrollo empresarial rumbo al tercer milenio"	Hyo, Jun-Jul 1998
Organizador de la II Convención de Egresados de la Facultad de Economía de la U.N.C.P.	Hyo, Dic. 1997

Apéndice I

Evidencias



