



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

**PROPUESTAS ESTRATEGICAS DE MARKETING PARA
LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE AYACUCHO HACIA
NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**
TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

KATIA MELISSA AMADO VIDAL

LIMA-PERÚ

2011

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fuente de fortaleza, a mis amados padres Betty y Amador por confiar en mí y guiarme durante todos los años de mi vida; y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es el producto del apoyo incondicional de personas valiosas e importantes en mi vida.

Gracias a Dios por brindarme fortaleza y perseverancia en el trayecto de mi vida.

Gracias a mis amados padres por motivarme cada día, por escuchar mis ideas, por guiarme en el camino de mi vida profesional, a pesar de la distancia los llevo en mi mente y corazón. Gracias por existir. Los amo.

Gracias a mamá Ritita por darme los mejores años de tu vida, brindarme tu ternura y amor infinito.

A André: por aparecer en mi vida, por crecer juntos, por tu amor y compañía.

Gracias a mi asesora MSc. Inés Santi, por brindarme sus mejores conocimientos y técnicas para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Gracias a mis amigos por brindarme los mejores consejos y apoyo en todo el transcurso de mi vida universitaria.

Gracias a cada uno de ustedes.

Katia Melissa Amado Vidal

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación de la importancia.....	14
1.5. Hipótesis	15
1.5.1. Hipótesis general	15
1.5.2. Hipótesis específicas	15
1.6. Matriz de coherencia	16
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1 Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Definición del marketing.....	25
2.2.2. Mix promocional.....	25
2.2.3. Marketing estratégico.....	26
2.2.4. Plan de marketing.....	26
2.2.5. Definición de artesanías de Ayacucho	27
2.2.6. Análisis FODA de las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica Ayacucho	31
2.2.7. Glosario de términos	32
2.2.8. Mercado internacional para las artesanías de Ayacucho.....	33

2.2.9.	Principales países de destino	35
2.2.10.	Posibles compradores	36
2.2.11.	Competencias	37
2.2.12.	Mercado estadounidense para las artesanías	38
2.3.	Estrategias de marketing	46
2.3.1.	Concepto.....	46
2.3.2.	Propuestas de estrategias de marketing.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		49
3.1.	Diseño de la investigación	49
3.2.	Población y procedimiento muestral	50
3.3.	Instrumentos	52
3.4.	Procedimientos.....	54
3.5.	Técnicas de procedimiento y análisis de datos.....	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		55
4.1.	Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América	56
4.1.1.	Situación actual y manejo de las herramientas de marketing de las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América	56
4.1.2.	Deficiencias en el proceso de exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho	57
4.1.3.	Estrategias de marketing para incrementar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho.....	59
4.2.	Determinar las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América	60
4.2.1.	Consecuencias relacionadas con el uso de las estrategias de marketing.....	60
4.3.	Proponer la aplicación de estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América.....	60

4.3.1. Identificación de los aspectos a mejorar por las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho.....	61
4.3.2. Aporte de los profesionales especialistas en el tema.....	62
4.4. Determinar la incidencia de la implementación de estrategias de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América.	63
4.5. Discusión de resultados	63
4.5.1. Validez de resultados	64
4.5.2. Limitaciones	65
4.5.3. Contraste de la teoría con los resultados	65
4.5.4. Generalización.....	67
4.5.5. Contraste de la hipótesis.....	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÉNDICES	75
CUESTIONARIO DIRIGIDO A PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANIAS DE AYACUCHO – PARTE I.....	75
CUESTIONARIO DIRIGIDO A PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANIAS DE AYACUCHO – PARTE II	80
ENTREVISTAS A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING Y LOGÍSTICA	88
LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL – LEY 29073.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1

Volumen de Exportaciones de Perú al mundo (miles dólar EUA)..... 30

Tabla N°2

Principales Países que Exportan a Estados Unidos de América - Artesanías de Cerámica..... 36

Tabla N°3

Principales Mercados de Perú - Artesanías de Cerámica..... 37

Tabla N°4

Principales Países Exportadores - Artesanías de Cerámica 38

Tabla N° 5

Exportación de artesanías de cerámica al estado de Nueva York (miles dólar UEA) . 44

Tabla N° 6

Principales puertos de destino de las artesanías de cerámica 45

Tabla N° 7

Principales Empresas Exportadoras a Estados Unidos de América - Artesanías de Cerámica de Ayacucho..... 51

Tabla N°8

Volumen de Exportaciones de Perú a Estados Unidos de América (miles dólar EUA)
..... 56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1

Flujo de Exportaciones de Artesanías 19

Gráfico N°2

Análisis comparativo de Exportaciones Joyería – Artesanías de Cerámica 33

Gráfico N° 3

Principales Canales de distribución de artesanías de cerámica en Estados Unidos de América - 2008 34

Gráfico N°4

Comportamiento de compra de Artesanías en Estados Unidos de América año 200735

Gráfico N°5

Preferencia en tipo de Artesanías en Estados Unidos de América – Utilitario VS Decorativo - 2008 40

Gráfico N°6

Diferencias en el actual proceso de exportación de Artesanías de Cerámica. 58

Gráfico N°7

Estrategias de Marketing incrementar las Exportaciones de Artesanías de Cerámica. 59

Gráfico N°8

Dificultades para exportar Artesanías de Cerámica. 61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1

Análisis FODA – MYPES exportadoras de Artesanías de Cerámica - Ayacucho..... 31

Cuadro N°2

Información Económica del mercado Estadounidense 39

RESUMEN

La presente investigación cuali-cuantitativa pretende generar aportes para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, mediante el uso de las estrategias y herramientas del marketing internacional.

El objetivo de la presente investigación es ayudar a implementar nuevos conocimientos de marketing a las MYPES exportadoras, el método usado para la presente investigación son las entrevistas a profundidad a los profesionales expertos en marketing y las encuestas estructuradas y semi- estructuradas a las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho. Se formula propuestas estratégicas de marketing para la exportación de las artesanías.

Palabras claves: “exportación”, “marketing”, “beneficios”, “calidad”.

ABSTRACT

This qualitative research is oriented to determine the contribution in the export of ceramic handicrafts of Ayacucho to the New York – United States of America, using strategies and tools of international marketing.

The objective of this research is to provide knowledge of export marketing to MYPES, the method used for this research has been in-depth interviews with marketing professionals and experts in structured surveys and semi-structured MYPES handicrafts exporters Ayacucho pottery. Proposals formulated marketing plan for export of handicrafts.

Key words: “export”, “marketing”, “benefits”, “quality”.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país más de 180,000 familias se dedican a la actividad artesanal, éstas carecen de acceso a capacitación, información y crédito, por ello se tiene una débil base empresarial.

La región de Ayacucho es la capital de la artesanía peruana, la cual tiene como característica la expresión de sus sentimientos, tradiciones, años de violencia política, lo cual hace que contenga el mayor número de variedad en sus artesanías y éstas a su vez son un éxito en el extranjero.

Sin embargo, la industria artesanal en el Perú se encuentra con fortalezas, entre ellas la variedad de diseños, colores, mixturas y oportunidades relevantes con el TLC- EE.UU.AA., que deben de aprovecharse.

La presente investigación aporta propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, también contribuye a difundir la cultura peruana al resto del mundo para lograr posicionamiento en el mercado internacional, ser competitivos y aportar conocimientos de marketing a los artesanos, MYPES y demás empresas exportadoras.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Dentro del mundo empresarial de las artesanías de cerámica de Ayacucho, la exportación de éstas son un buen negocio, debido a que los ojos del mundo están centrados en ellas por sus numerosos diseños y precio; MINCETUR en el 2007, realizó un estudio sobre las artesanías de cerámica de la Región Ayacucho, en el cual indica cómo incrementar el desarrollo de la competitividad de este departamento, enfocándonos en las exportación de artesanías, es de este punto que parto para realizar el planteamiento del problema, ya que las MYPES poseen problemas de calidad en sus productos, falta capacidad de innovación, tecnología, inversión, medios de venta e implementación estratégicas de marketing.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Qué propuestas estratégicas de marketing maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?
2. ¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?
3. ¿Cómo incidiría la implementación de propuestas estratégicas de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.
2. Proponer la aplicación de estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.
3. Determinar la incidencia de la implementación de estrategias de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América.

1.4. Justificación de la importancia

La presente investigación es importante porque fomentará el desarrollo económico y la aplicación de mecanismos que permitan incrementar las exportaciones de las artesanías de cerámicas de Ayacucho a Nueva York, se podrá obtener numerosos beneficios para la Región Ayacucho, ya que se obtendrá mayores puestos de trabajo para los pobladores de la zona, mayor competitividad entre ellos, mejor imagen de nuestro País y desarrollo del nivel de vida de los pobladores de Ayacucho.

Aportará información y conocimientos nuevos sobre propuestas estratégicas de marketing para los artesanos de Ayacucho, MYPES y demás personas que desean exportar artesanías hacia los Estados Unidos de América.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho se maximizarán con el desarrollo de estrategias de marketing.

1.5.2. Hipótesis específicas

1. Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América son la participación de los artesanos y de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing mix (4P).
2. Las estrategias de marketing beneficiarán a los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de Ayacucho en el incremento del volumen de sus exportaciones.
3. La implementación de las propuestas de estrategias de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho contribuirá en lograr mayores clientes potenciales en Estados Unidos de América.

1.6. Matriz de coherencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
General	¿Cómo maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?	Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.	Las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho se maximizarán con el desarrollo de estrategias de marketing.	*Volumen de exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho *Manejo de estrategias de marketing
Específicos	¿Qué propuestas estratégicas de marketing maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?	Determinar las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.	Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América son la participación de los artesanos y de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing	*Propuestas estratégicas de marketing *Implementación de estrategias de marketing.

			mix (4P).	
¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?	Proponer la aplicación de estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.	Las estrategias de marketing beneficiarán a los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de Ayacucho en el incremento del volumen de sus exportaciones.	*Volumen de exportaciones. *Aplicación de estrategias de marketing	
¿Cómo incidiría la implementación de propuestas estratégicas de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América?	Determinar la incidencia de la implementación de estrategias de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América.	La implementación de las propuestas de estrategias de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho contribuirá en lograr mayores clientes potenciales en Estados Unidos de América.	*Propuestas estratégicas de marketing *Número de clientes potenciales.	

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

Sobre el tema que estoy investigando encontré información valiosa la cual está ayudándome a mejorar continuamente mi trabajo, tomando en cuenta a los autores señalados en las lecturas de la bibliografía, comprendí la importancia de implementar estrategias de marketing para maximizar el proceso de mercadeo de artesanías que se desarrolla en el Perú. Rescato el enfoque del autor Michael Porter, que indica la trascendencia de trabajar en sectores exitosos, los cuales son capaces de competir con un amplio mercado internacional. También rescato la idea de Indacochea (2001) de hacer realidad la imagen futura de la artesanía a través de la implantación óptima de un plan estratégico competitivo, debido a que el sector artesanal ha estado olvidado por el Estado en los últimos años y sin embargo cuenta con un alto potencial de crecimiento, por ello, el presente trabajo de investigación busca maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho, logrando que las MYPES y artesanos lleguen a ser más competitivos en el mercado internacional.

Los aspectos que no se han tomado en cuenta dentro de la bibliografía que encontré es la opinión del artesano peruano frente a las diversas propuestas de planeamiento estratégico de marketing, a mi parecer ellos y las MYPES son los protagonistas, por lo tanto sus ideas son básicas para elaborar optimas estrategias de marketing.

Las propuestas estratégicas de marketing son fundamentales porque promueven el desarrollo sostenible en un corto tiempo, de esta forma las MYPES se convertirán líderes en la exportación de artesanías de Ayacucho.



Gráfico N°1.
Flujo de Exportaciones de Artesanías
 Elaboración: Propia

Como se muestra en el gráfico N°1, de acuerdo al Plan Operativo de Mercado (POM - 2007) Estados Unidos de América, este es un flujo de exportación de artesanías en el cual enfoco mi trabajo de investigación en la rama de Empresa Exportadora (MYPES).

Ámbito Nacional: existen las siguientes publicaciones que se refieren a la artesanía Peruana - Ayacucho.

PROMPEX PERU (2000) : utilizaron un análisis estratégico competitivo para informar sobre la diversa creatividad popular e identidad peruana, teniendo en cuenta la gran oportunidad de desarrollar MYPES exportadoras de artesanías, para luego realizar exportaciones que van a lograr constituir muchas soluciones de empleo en zonas rurales y en vías de desarrollo; uno de los proyectos es mediante los talleres artesanales

principalmente en pequeñas y medianas empresas con el fin de exportar a mercados con alto poder adquisitivo en donde están estadísticamente comprobados que valoran infinitamente los trabajos artesanales del Perú, es por eso que PROMPEX ha generado un plan estratégico operativo exportador el cual apoya e incentiva a todos los artesanos peruanos.

También rescata la importancia de la artesanía a nivel nacional, donde indica que la artesanía en nuestro País es una actividad complementaria a la agricultura, ganadería, etc., la cual genera más ingresos económicos.

Señala que la actividad artesanal involucra a casi 2 millones de personas, ubicadas en las zonas rurales y urbanas marginales del País, las cuales no tienen los conocimientos ni las técnicas para la creación de un negocio, es por eso que PROMPEX promueve una mejora continua en las actividades artesanales las cuales servirán de sustento económico de sus familias.

PROMPEX señala como principales departamentos artesanales de la sierra a: Cajamarca, Ayacucho, Arequipa, Cuzco, Puno, Huancavelica, etc., de cada uno de los departamentos anteriormente mencionados realiza un reporte detallado de los tipos de artesanía que se desarrollan.

Indacochea (2001): desarrolló un enfoque estratégico bajo el esquema de las capacidades competitivas del modelo de Michael Porter. Describe la situación actual del departamento de Ayacucho y la visión al 2010, de acuerdo con los planteamientos de empresarios, académicos, autoridades y público en general, lo cual originó este documento de carácter referencial para el desarrollo competitivo y estratégico de la región de Ayacucho. Destaca el plan estratégico que la región siempre ha tenido como eje comercial de la zona centro - sur andina y se plantea sus posibilidades de desarrollo. El autor recomienda a los microempresarios abrirse al campo amplio de éxito internacional, previamente desarrollar un plan estratégico para la penetración de las artesanías al mercado global. En cuanto a la implementación de estrategias parte de un análisis FODA, para luego generar posibilidades adecuadas de negocios. También describe las principales características de Ayacucho, en cuanto a los aspectos demográficos, sociales y económicos, datos relevantes para la investigación que estoy realizando.

PROMPERU(2001): señala que una gran parte de turistas que visitan el Perú realizaron actividades culturales (93%) y el (67%) realizan compras de artesanías y prendas de vestir, etc. PROMPERU recomienda enfocarse en la mejora continua de las artesanías, como un medio de desarrollo en los departamentos de Puno , Cuzco , Ayacucho. El objetivo de esta entidad es promover la adecuada exportación y diversificación de artesanías, desarrollando un oportuno plan turístico.

PENX (2003): orientaron a mejorar la capacidad y competitividad en el sector artesanal peruano como instrumento competitivo para fomentar su reconocido potencial. De acuerdo a sus investigaciones indican mejorar el acceso a los mercados internacionales de los cuatro modelos básicos de artesanía que existen en nuestro País :la artesanía pieza única, la tradicional, los souvenirs y la contemporánea, para los cuales se utilizarán las estrategias de marketing internacional, teniendo en cuenta el precio, producto, promoción y plaza; para fortalecer la competitividad del sector artesanal, el informe indica que con el apoyo y promoción adecuada del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se lograrán óptimos resultados.

Dentro del Plan Estratégico Nacional Exportador puedo rescatar dos documentos de suma importancia para elaborar mi tesis como: el Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía y el Plan Operativo de Mercado de Estados Unidos de América.

El primero menciona que la oferta artesanal peruana está orientada a tres tipos de mercados: local, turístico (turismo interno y receptivo) y de exportación; el mercado local y turístico son atendidos por artesanos tradicionales y de souvenirs, en donde sus organizaciones de trabajo son de tipo individual y familiar, mientras que el mercado de exportaciones está cubierto por agentes con visión empresarial desarrollada, muchos de ellos aprovechan ventajas vía gremios, consorcios y asociaciones produciendo ocasionalmente a pedido, toman en cuenta el cambio de las tendencias de mercado asistiendo continuamente a ferias internacionales y nacionales. El objetivo de este plan es incrementar significativamente la competitividad de la producción artesanal peruana en donde se plantea como estrategia “perfeccionar la producción artesanal y el modelo hecho a mano optimizando la productividad e impulsando el crecimiento exportador”.

El segundo, Plan Operativo de Mercado (POM) de Estados Unidos, me sirve como una guía para poder identificar los productos tradicionales más competitivos que cuentan con mayor demanda en el mercado estadounidense, en el artículo XLIV del POM Estados Unidos de América se menciona el plan de acción para las artesanías de cerámica en donde se toma en cuenta las barreras no arancelarias, el transporte del producto, los canales de distribución, la importancia de la promoción comercial de las exportaciones de artesanías, prácticas comerciales y las barreras de entrada al mercado estadounidense.

MINCETUR (2004): elaboró el Plan estratégico de exportaciones (PENX) dentro del intervalo de los años (2003-2013), en el cual se da a conocer las políticas de priorización de las exportaciones como fuente de desarrollo de la economía Peruana.

En este Plan estratégico refleja la situación actual del departamento de Ayacucho respecto a las exportaciones, situación económica – empresarial, potencialidades e infraestructura. Por otro lado MINCETUR indica las actividades a ejecutar para impulsar y mejorar las exportaciones de artesanías (joyería y cerámica), involucrando la labor de diversas entidades como responsables de la ejecución de este plan.

Fundación Export.Ar. (2006) : ejecutan un estudio de mercado, base de datos relevantes como: teléfonos , correos electrónicos, direcciones, ferias internacionales en diferentes partes del mundo. Nombra con profundidad los requisitos legales que se debe ejecutar para las exportaciones de artesanías, señala el prototipo de mercados y tomó en cuenta los países desarrollados como: Estados Unidos de América, España y demás mercados europeos.

Limo del Castillo (2008): indica como participar en las diversas ferias internacionales, señala como implantar estrategias para tener éxito en la exposición de una feria comercial. Las ferias son importantes para promocionar adecuadamente un producto.

Dávila (2008): señala las formas de promoción necesarias para las artesanías peruana, dirigiéndose de manera exclusiva a los exportadores, sin indicar tipos o procesos de comercialización empresarial.

Rojas (2009): señala las estrategias de comercialización y liderazgo según Michael Porter, orientando a la buena promoción del producto para la diferenciación de este referente a los demás del rubro.

Municipalidad de Ayacucho (2009): lograron examinar las posibilidades de contribuir con el desarrollo del distrito de Huamanga mediante la ejecución de un Plan operativo, el cual consistía en el fortalecimiento de las agrupaciones en técnicas textil, cerámica y tallado en piedra de Huamanga, en donde participaron artesanos representantes de las MYPES y las instituciones públicas y privadas; como resultado se logró incrementación de la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, las cuales cumplen la función de ser fuentes económicas para los diversos artesanos.

El objetivo del Plan operativo es promover y afianzar la participación de los diversos artesanos en las ferias nacionales e internacionales, por ello la Municipalidad de Ayacucho contrató a especialistas en artesanías para lograr la competitividad en gestión empresarial, diseño, aplicación de las normas técnicas en la producción artesanal textil.

Universidad Nacional San Cristóbal De Huamanga (2009): realizó la primera capacitación artesanal “Formadores en las diferentes Líneas Artesanales”, con el apoyo de DIRCETUR, en donde capacitaron y certificaron a 35 artesanos, por un periodo de ocho meses, los que en la actualidad se desempeñan como instructores artesanales a nivel nacional. El apoyo que brindó la UNSCH a los artesanos es fundamental para el desarrollo de cada uno de ellos, para que luego logren formar alianzas estratégicas con los demás artesanos con la meta de exportar.

Ámbito Internacional: existen las siguientes investigaciones:

Mercado (2000): el autor comenta la gran importancia que tiene el comercio exterior para el desarrollo de las naciones, la internacionalización de empresas y fomentar el comercio a nivel mundial.

Sainz (2000): el autor orienta el plan de marketing a llevarlo a la práctica para que este de buenos resultados, permitirá tener un análisis estratégico adecuado para desarrollar las estrategias de marketing y posicionarse en un corto plazo dentro de un mercado altamente competitivo.

Sulser (2005): La promoción internacional para productos - servicios se debe realizar de forma eficiente para obtener la rentabilidad esperada a futuro, la comunicación adecuada con el cliente es otra clave para alcanzar el éxito del negocio, saber dirigirse a los canales de distribución y disposición de los medios para implantar estrategias de marketing dan un valor agregado a toda organización.

Kotler (2002): el autor indica que el marketing esta en evolución constante y por ende nos debemos adecuar a este fenómeno comercial, la segmentación de grupo de personas va ayudar a una buena estrategia, recordando que los hábitos de consumos son variables y se tiene que estar preparado para adecuarnos a ellos.

Poli (2006): manifiesta que mediante el trabajo de las tendencias se logrará un buen desarrollo de publicidad, propagandas influenciando en la toma de decisiones a los clientes. Apreciando la mano de obra de los artesanos y valor agregado que generan.

Czinkota (2008): la importancia del marketing internacional es la relación que posee con el comercio exterior, los dos se fusionan de tal forma que se llega a una adecuada estrategia, adaptabilidad al mercado, a las actividades del negocio al flujo de bienes y servicios hacia los consumidores o usuarios es generando grandes beneficios en diferenciación dentro del mercado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición del marketing

Becerra (2008): el marketing es el estudio de cómo se puede satisfacer de forma adecuada las necesidades de un conjunto de determinadas personas, mediante la implementación de nuevas estrategias para mejorar las ventas de las Organizaciones. También es la comercialización de productos con diseños innovadores, los cuales serán vendidos a diversos sectores de mercados, de los cuales se espera satisfacer sus necesidades. Mediante el estudio del marketing se podrá saber a qué tipo de público le satisface o interesa un determinado producto servicio.

2.2.2. Mix promocional

Kotler (2002): indica la existencia de 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir qué tanto presupuesto aplicará a cada una de ellas de acuerdo a las necesidades de la misma.

Estas cinco herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales me parecieron importantes para la elaboración del presente trabajo de investigación:

-Promoción de Ventas: se logra mediante la comunicación, se emite un mensaje del cual se espera un respuesta del cliente objetivo al que va destinado el producto - servicio. Se pretende lograr comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto y que el cliente recuerde la marca (posicionamiento en la mente del consumidor).En el caso de mi investigación propongo que las promociones se realicen vía redes sociales, internet, correo electrónico y blogs.

-Publicidad: es adecuada para generar una buena imagen a futuro o para vender de forma inmediata, llegando a consumidores geográficamente dispersos. La publicidad por televisión, radio pueden generar altos costos, por ello lo recomendable es publicar los productos en internet.

-**Relaciones públicas:** basada en tres cualidades: alta credibilidad (artículo noticioso genera más auténticos que los anuncios), capacidad para tomar desprevenidos a los consumidores pues llega a personas que generalmente evitan a vendedores, anuncios y dramatización pues dramatiza un producto o compañía.

- **Ventas Personales:** posee características las cuales generan una relación estrecha con el cliente, generando una mejor respuesta por parte del cliente y satisfaciendo las ventas.

-**Marketing directo:** contiene cuatro características: Personalizada(atractivo para el cliente) , Actualizada (presentación rápida), privada (ejecutado para una solo cliente) e interactiva(las respuestas del cliente varían constantemente).

2.2.3. Marketing estratégico

Guerras (2009): el marketing estratégico genera el direccionamiento de la marca y pautas de ejecución. La empresa debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, cuáles son los consumidores principales a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si responde a sus necesidades. También se debe detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo, política de mercado, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado de las artesanías peruanas y las probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores.

2.2.4. Plan de marketing

2.2.4.1. Definición

Sainz (2000): el plan de propuestas de marketing es uno de los procesos más importantes dentro del proceso de comercialización de un determinado producto, porque permite establecer el adecuado rumbo para lograr los objetivos propuestos y enfrentar el futuro de forma adecuada frente a las diversas adversidades o dificultades que presente el mercado global. Las decisiones y acciones que toma una determinada organización va a beneficiar o perjudicar a la empresa, es por eso que se recomienda que las empresas actúen bajo adecuadas estrategias los cuales se logran a un corto, mediano y amplio periodo, dependiendo del avance del desarrollo de la empresa.

2.2.4.2. Marketing y publicidad

Entiendo por marketing que es un proceso que ayuda a la venta de un determinado producto, el cual sirve para difundirlo de forma adecuada, se utiliza la publicidad como apoyo para fomentar la adquisición de un determinado servicio o producto.

El marketing y la publicidad están dentro del objetivo estratégico de la organización la cual incluye a la visión, misión y objetivos como herramientas fundamentales para el logro del éxito a un futuro inmediato.

2.2.4.3. Redes sociales

El uso de la redes sociales en el mundo se ha vuelto indispensable para publicitar diversos bienes o servicios, los cuales se logran posicionar de manera sorprendente dentro de un determinado mercado.

Tomo este punto de forma particular ya que soy fiel testigo de que el internet es una herramienta trascendental en el mundo de los negocios internacionales, en la actualidad se utiliza el Facebook y los blogs para publicitar diversos productos y lo más importante es que las personas están respondiendo a este tipo de publicidad gratuita y fácil de acceder.

2.2.5. Definición de artesanías de Ayacucho

Indacochea (2001): menciona que las artesanías son obras y trabajos que se realizan manualmente, sin la intervención de maquinas, son conocidos como productos de la industria domestica. En cada una de las piezas valiosas se expresan el símbolo histórico que representa su cultura. Se les ha dado un uso utilitario, ornamental, ceremonial, etc.

Las artesanías de Ayacucho son objetos de arte popular, son el ente creador del pueblo de Ayacucho, considerado como actividad productiva que sirve de sustento de muchas familias Ayacuchanas. Ayacucho es famoso por su artesanía, ha recibido el nombre de “capital de la artesanía peruana”, posee gran perspectiva cultural y económica.

Características de las artesanías de cerámica de Ayacucho.

Nombre Comercial:	Cerámica de Ayacucho
Descripción Comercial:	Artículos de adorno, representan culturas Nasca, Tiahuanaco y Wari.
Presentaciones:	Jarrones, Iglesias, nacimientos, personas oriundos de Ayacucho.
Características:	Uso de diferentes colores, matices claramente establecidas, expresan su religión, formas de pensar, sentimientos y costumbres.
Partida arancelaria:	6913900000
Descripción arancelaria:	Las demás estatuillas y demás artículos para adornos de cerámica.



2.2.5.1. Tipos de artesanías

Indacochea (2001): los diferentes tipos de artesanía peruana se manifiestan como auténticas obras de arte. Las formas poco inusuales (acción tradicional de los pueblos) no se han perdido y se han manteniendo permanentes entre los pueblos. Entre los tipos de artesanía se encuentran:

- **La cestería:** también conocidos como productos duros, este tipo de artesanía presenta alta variedad. Todas las culturas peruanas lo elaboran, son hechas en diferentes formas, tamaños, diseños y color, esta base de hojas de diferentes tipos de palmas.

- **Los tejidos blandos:** como por ejemplo los bolsos, bandas porta-bebé, vestidos, chullos, etc., tienen buena acogida por los turistas de diferentes partes del mundo.

- **La alfarería o cerámica:** con respecto a la cerámica, es la artesanía de mayor antigüedad. En las diferentes regiones del Perú se han encontrado yacimientos arqueológicos de este tipo de artesanía artística de épocas antiguas. Referente a la decoración de las cerámicas, son de gran simbología organización, expresando su religión, formas de pensar y costumbres.

- **Las tallas en madera:** es otra expresión de la artesanía peruana, se puede encontrar en abundancia en la parte de la sierra. Entre estos tenemos bancos que son realizados en forma de animales, siendo estos objetos rituales.

- **Los instrumentos musicales:** estos son muy característicos dentro de todas las culturas, generando rituales exóticos muy populares a nivel internacional.

2.2.5.2. Importancia de las artesanías

2.2.5.2.1. A nivel nacional

PROMPEX (2002): la artesanía es una actividad complementaria a la agricultura, la cual genera mayores ingresos económicos a la región que lo produce. Mediante las artesanías

se puede expresar la creatividad popular y siendo esta la identidad peruana que reflejan los pobladores, con el objetivo que se reconozca a nivel internacional.

Las artesanías constituyen una de las alternativa de empleo, sobre todo en las zonas rurales y urbanas marginales; involucrando a casi más de la mitad de los pobladores de la zona. La exportación de artesanías Ayacuchana se difundirá en los diversos países del mundo, fomentando crecimiento y desarrollo económico en el departamento de Ayacucho. Convirtiendo la exportación de artesanías Ayacuchanas en un negocio prospero para mejorar la calidad de vida de las familias Ayacuchanas.

Existen alrededor de 10,000 talleres artesanales en todo el Perú, los cuales generan un buen número de trabajos en la zona, generando desarrollo a las comunidades rurales.

2.2.5.2.2. A nivel internacional

La importancia de las artesanías a nivel internacional es generar ingresos para el Perú, los cuales van a promover un optimo desarrollo económico, llegando a diversas partes del mundo. Gracias a las artesanías, el mundo ha podido conocer nuestras diversas culturas plasmadas en diferentes obras de arte como las cerámicas, joyerías y demás productos.

Tabla N°1

Volumen de Exportaciones de Perú al mundo (miles dólar EUA)

Partida	Descripción del producto	2007	2008	2009	2010
6913900000	Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica	4,973	5,405	8,902	8,915

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

2.2.6. Análisis FODA de las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica Ayacucho

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Conservación de costumbres y tradiciones ancestrales. -Prestigio artesanal reconocido a nivel mundial. - Alta capacidad creativa y habilidades manuales. -Materia prima disponible en la localidad. -Ventaja de diversidad en los productos. -Bajos costos de mano de obra. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de abastecimiento. -Bajo nivel asociativo. -Mínima integración vertical. -Mínimo nivel tecnológico. -Dependencia externa en diseños. -Baja concentración en canales de comercialización. -Alta informalidad. -Muy difícil financiamiento. -Alta mano de obra tecnicada. -Resistencia al cambio e innovación.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Altos niveles de consumos cambiantes. -Falta de materia prima. -Copia de los productos artesanales. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Alto interés de los jóvenes por unificarse en el negocio artesanal. -Alta demanda de productos artesanales. -Buena participación de los artesanos en ferias internacionales. -Preferencias arancelarias -Apoyo de los organismos privados y públicos. -Aumento en las preferencias de productos. -Tendencia mundialista de artesanías.

Cuadro N°1.

Análisis FODA – MYPES exportadoras de Artesanías de Cerámica - Ayacucho

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

2.2.7. Glosario de términos

- **Artesanía atomizada:** es aquella artesanía que divídela en diversas partes de una artesanía determinada en partes muy pequeñas, ya sean dibujos y surcos en diversas partes de las cerámicas que se produce en una casa artesana o individualmente por artesanos.
- **Artesanía étnica:** son aquellas piezas únicas existentes en diferentes culturas, las cuales son elaboradas por los distinguidos artesanos de una determinada zona.
- **Distribución física internacional:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados en el proceso logístico.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Objetos etnográficos:** Etimológicamente el término se refiere a etnos que significa todo grupo humano unido por vínculos de raza o nacionalidad. El término etnografía en las artesanías se refiere a los objetos netamente culturales y autóctonos de la región de donde se producen para algún fin comercial, el cual beneficia al desarrollo de su pueblo.
- **Patrones y tendencias de consumo:** son aquellos productos que han ido adquiriéndose beneficios y cualidades para los diferentes consumidores de los productos existentes en un mercado específico.
- **Plan estratégico:** es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) reflejan cual será la estrategia a seguir por una determinada compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 3 y 5 años.
- **Plan operativo:** es un documento oficial en el que los responsables de una organización o un fragmento de la misma (departamento, sección, oficina) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

2.2.8. Mercado internacional para las artesanías de Ayacucho

2.2.8.1. Exportación de artesanías

PROMPEX (2007): el mercado internacional es altamente exigente, por lo tanto se requiere de productos constantemente innovadores y novedosos en diseños, formas y colores.

En la exportación de artesanías de Ayacucho, la provincia de Huamanga es conocida como la capital de la artesanía peruana, en esta provincia existen buen número de talleres artesanales y dentro de la provincia de Quinua es donde se realizan mayor cantidad de trabajos de cerámica, por ello que esta región es la más conocida por la elaboración de sus artesanías. La artesanía en el departamento de Ayacucho es la más variada, es por eso que posee una aceptable demanda en el mercado mundial.

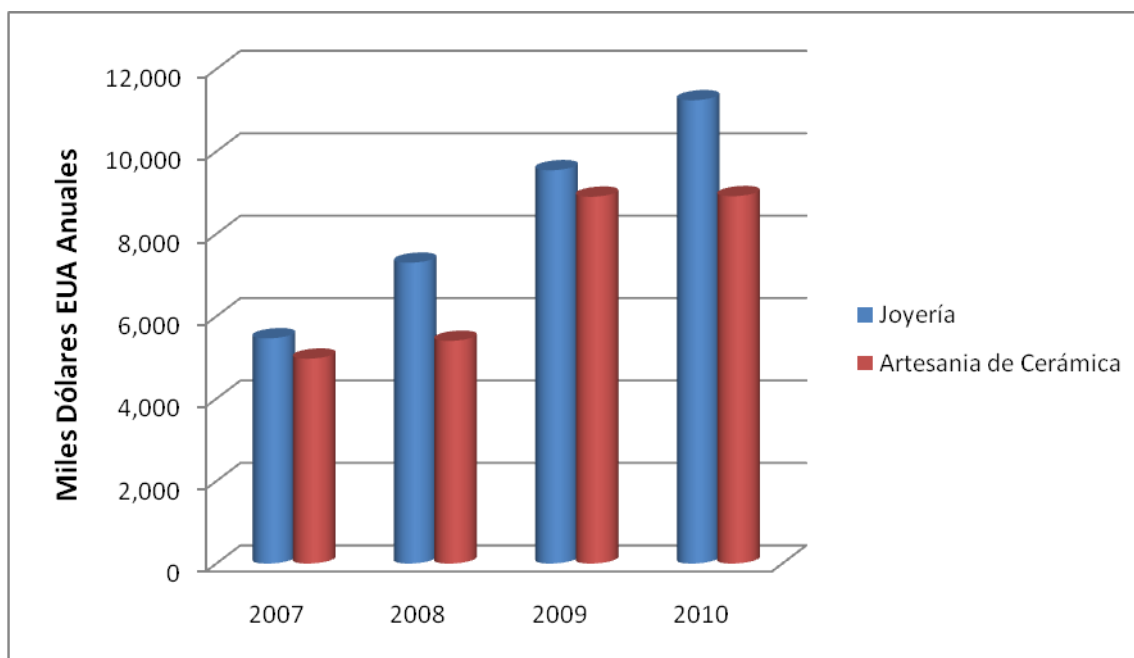


Gráfico N°2.

Análisis comparativo de Exportaciones Joyería – Artesanías de Cerámica

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

En el gráfico N°2, se observa el análisis comparativo de exportaciones de los sectores; joyería y artesanías de cerámica. Cabe señalar que ambos sector han experimentado un notable incremento en el volumen de exportaciones en los últimos años, esto nos da un amplio panorama de estos sectores quienes tienen mayores posibilidades de seguir creciendo en el tiempo.

2.2.8.2. Canales de distribución de Artesanías de Cerámica en Estados Unidos de América

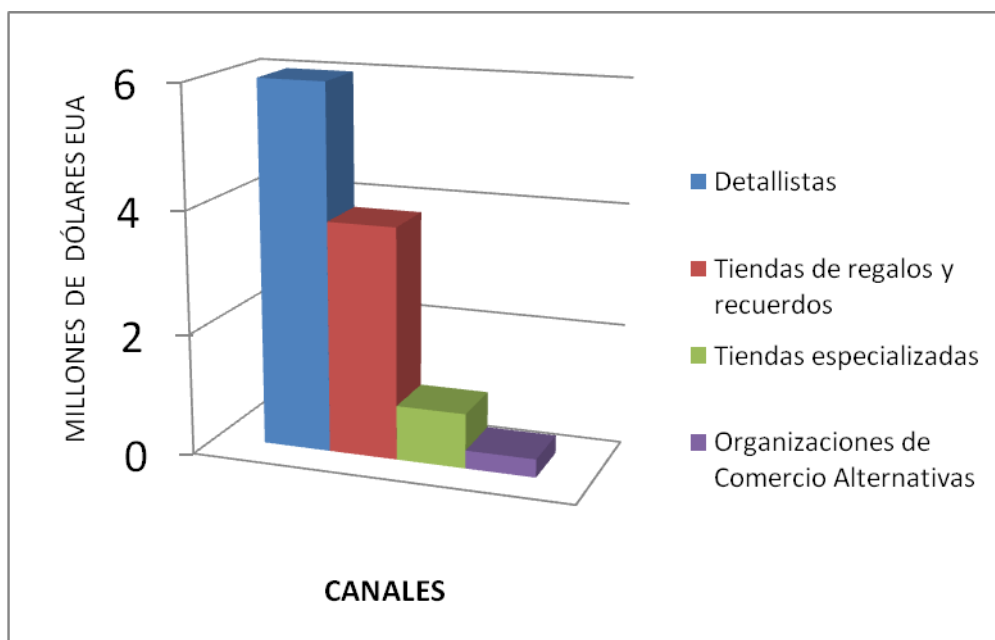


Gráfico N° 3
Principales Canales de distribución de artesanías de cerámica en Estados Unidos de América - 2008

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia.

En el gráfico N°3, se muestran los cuatro canales de distribución de las artesanías de cerámica en los Estados Unidos de América, siendo el canal detallista el que posee la mayor porción del mercado, es por eso que se debe apuntar a realizar negociaciones en Estados Unidos de América a través de este canal para poder obtener mayores ganancias.

2.2.9. Principales países de destino

COMTRADE (2010): los mercados altamente competitivos en artesanías son: Europa, Asia, Sudeste Asiático, Medio Oriente y América del norte.

La tendencia del mercado estadounidense, es hacia el consumo de productos artesanales con propósitos ornamentales y de uso práctico, un ejemplo de esto es el crecimiento registrado en las ventas de cerámicas, productos de madera y muebles especialmente para ambientes exteriores, adornos caseros.

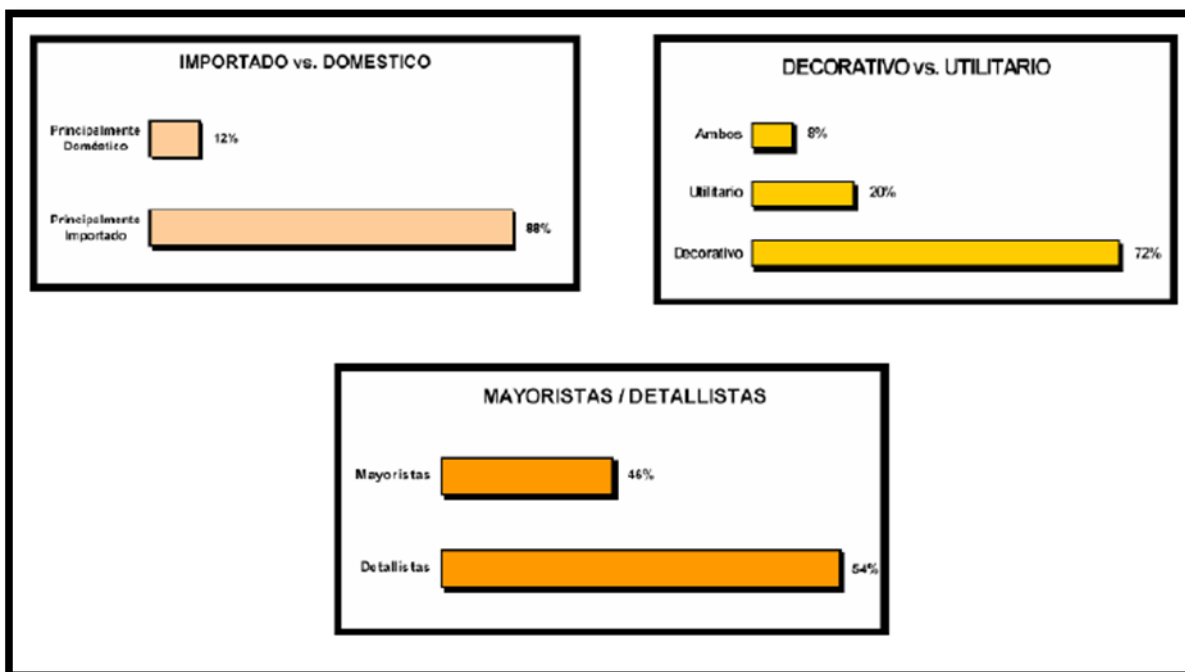


Gráfico N°4.

Comportamiento de compra de Artesanías en Estados Unidos de América año 2007

Fuente: MINISTERIO DE ECONOMIA – EL SALVADOR

Elaboración: Propia.

En el gráfico N°4, se detalla el comportamiento de los consumidores estadounidenses con respecto al consumo de artesanías de cerámica provenientes de todo el mundo, cabe destacar que este tipo de consumidores prefieren las artesanías de tipo importado, con fines decorativos y adquiridos por medio de minoristas.

El mercado norteamericano tiene diferentes perspectivas de consumo para algunos productos, existiendo una fuerte competencia, principalmente con los productos

provenientes de China y la India, los cuales se pueden vender a precios muy cómodos. El comprador americano se preocupa por el diseño innovador y rustico, es por ello que los estados de Nueva Jersey, Nueva York, Miami, California, han generado pequeñas nuevas empresas las cuales han fusionado la artesanía autóctona con la artesanía moderna, esta combinación ha dado muchas ventajas competitivas. El valor que tienen las artesanías en el mundo globalizado es que son hechas a mano y muchas de ellas son muestras únicas en el mundo.

Tabla N°2

Principales Países que Exportan a Estados Unidos de América - Artesanías de Cerámica

N°	País	% Part. – año 2008	Total Importaciones 2008 (millones dólares EUA)
1	China	60%	20,606.67
2	Vietnam	10%	3,354.62
3	México	5%	1,845.54
4	Italia	5%	1,765.93
5	Malasia	4%	1,449.89
6	Tailandia	3%	1,030.85
7	Alemania	3%	976.34
8	Filipinas	2%	518.86
9	Portugal	1%	462.77
19	Perú	0%	100.56
	Otros países (69)	7%	2,392.98

Fuente: COMTRADE

Elaboración: Propia

2.2.10. Posibles compradores

El país con mayor demanda por las artesanías de Ayacucho es Nueva York – Estados Unidos de América, las artesanías que con mayor demandan son: platos ,vasijas, jarrones, floreros, porta lapiceros , etc. También resaltan las que tiene fines decorativos

como elementos de iglesias, músicos, campesinos y muestras de la cultura propia de la región.

Referente a la comercialización de las artesanías de cerámica, es muy variada, ya que los artesanos también distribuyen sus productos directamente en tiendas de artesanía, tanto en Ayacucho como en Lima, también comercializan a través de empresas que se trasladan a la zona. Actualmente los mercados y sus tendencias son los que generan cambios constantes en las diferentes regiones, tal es el caso de EE.UU.AA; este mercado prefiere la tendencia hacia lo ecológico y la preferencia por decoraciones más coloridas (estilo natural).

Tabla N°3
Principales Mercados de Perú - Artesanías de Cerámica

Mercado	% Part. – año 2010	FOB - 2010 (miles dólares EUA)
Estados Unidos	38%	1,701.93
Italia	14%	619.50
Venezuela	8%	367.34
Japón	7%	317.88
España	5%	216.96
Ecuador	5%	212.79
Alemania	4%	165.30
Francia	3%	138.43
Países Bajos	3%	118.28
Otros países (54)	13%	599.16

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

2.2.11. Competencias

Los fuertes competidores en el mercado artesanal mundial son de China como se muestra en la Tabla N° 4, los cuales poseen una artesanía trabajada con suma delicadeza. El mercado que compite con nuestras artesanías es el mercado Italiano se caracteriza por conservar el arte antiguo que tradicionalmente proporciona belleza y riqueza, la oferta

del mercado Mexicano, también es muy importante, ya que posee muchas técnicas para producir artesanías, aportando la variedad de diseños.

El reto del artesano de Ayacucho es diseñar productos que se encuentren en la tendencia que exige el mercado internacional, y en especial en EE.UU.AA., al mismo tiempo se capacitan, mejoran sus técnicas con la práctica, realiza cambios necesarios y moderniza los procesos productivos.

Tabla N°4

Principales Países Exportadores - Artesanías de Cerámica

N°	País	% Part. – año 2008	Total Exportaciones 2008 (millones dólares EUA)
1	China	40%	307.66
2	Alemania	11%	86.94
3	Países Bajos	10%	76.32
4	Bélgica	6%	42.67
5	Italia	5%	39.27
6	Reino Unido	5%	38.56
7	Francia	4%	31.73
8	México	4%	27.55
9	Tailandia	2%	18.34
16	Perú	1%	5.40
	Otros países (72)	12%	95.26

Fuente: COMTRADE

Elaboración: Propia

2.2.12. Mercado estadounidense para las artesanías

2.2.12.1. Definición

El país de Estados Unidos de América es el mercado más grande del mundo. Ingresar a este mercado a través de un TLC, sin trabas a nuestros bienes y servicios, es una gran oportunidad.

EL MERCADO DE EE.UU.AA- Año 2010		
Estados Unidos	2010	% mundial
Población - millones de habitantes	308	5.2%
PBI per cápita	46,715	Puesto 2
PBI nominal – miles de millones US\$	14,205	22.5%
Exportaciones - miles de millones US\$	823	10.1%
Importaciones - miles de millones US\$	1,508	17.6%

Cuadro N°2.

Información Económica del mercado Estadounidense

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

En el cuadro N°2, se puede observar la información económica del mercado Estadounidense del año 2010, esto nos sirve como base referencial para el conocimiento de su economía en general; posee un PBI per cápita de US\$ 46,715, ocupando el segundo puesto a nivel mundial en lo que se refiere a la economía.

Estados Unidos de América constituye la principal economía en el mundo con un PBI nominal de US\$ 14,205 miles de millones (superior a la economía peruana). Su población es superior a 308 millones de habitantes.

En el año 2010, Estados Unidos de América fue el principal país importador en el mundo registrando US\$ 1,508 millones de millones (17.6% del total mundial). El Perú ocupó el puesto 52 con el 0.19%.

2.2.12.2. Características generales de consumo

ADEX (2004): las características de consumo de Estados Unidos de América son una de las más exigentes dentro del mundo, ya que valoran y exigen los controles de calidad de todos los productos que ingresen a este país, este control excesivo se dio desde el atentado del 11 de Septiembre del 2001 .

Sabemos que EE.UU.AA. es potencia mundial, que su población valora la tecnología, calidad, conservación del medio ambiente y los productos saludables.

El sector de artículos para regalos y decoración en Estados Unidos de América se ha visto favorecido por la estabilidad de su economía en los últimos años, lo que ha propiciado un mayor consumo.

Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir.

Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos decorativos para el hogar, existiendo un 72% de personas de edad alta entre los 35-70 años que prefieren artesanías.

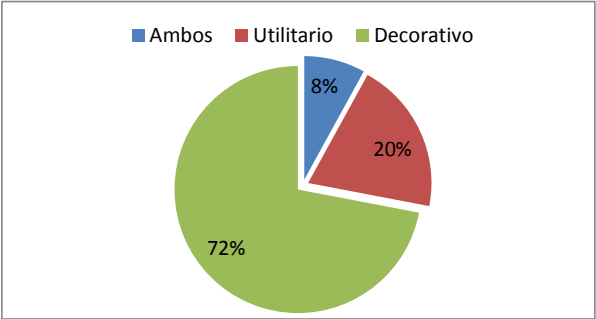


Gráfico N°5.
Preferencia en tipo de Artesanías en Estados Unidos de América – Utilitario VS Decorativo - 2008
Fuente: COMTRADE
Elaboración: Propia.

En el gráfico N°5, se puede observar las preferencias del mercado Estadounidense, en tipo de artesanías, teniendo el 72% en artesanía decorativa, 20% en artesanía utilitaria y 8% se inclina para ambos casos.

2.2.12.3. Perfil del consumidor Estadounidense

PROMPEX(2006): el perfil del consumidor estadounidense de artesanías peruanas son: personas adultas, viajeros frecuentes, coleccionistas, interesados en las artesanías, con preferencia por los productos artesanales, tienen un alto grado de educación competitiva y tienen alto nivel económico – adquisitivo.

Los factores que toman en cuenta los consumidores de artesanías son: producto de alta calidad, diseño innovador, adaptación de los diseños requeridos por el consumidor (satisfacción de sus expectativas); el color, la forma y el diseño es un plus para la venta de artesanías Peruanas.

La tendencia en consumo de artesanías es: accesorios decorativos, adornos para la casa, adornos de escritorios, regalos innovadores en madera tallada ,etc.

Las características de consumo de los estadounidenses son compra de artesanías exclusivas en madera, cerámica; les importa la calidad y la entrega rápida del producto, se recomienda a los artesanos y MYPES conocer la capacidad productiva para ofrecer lo que se ha pactado, sin falsas expectativas y obviamente es necesario saber cómo vender y negociar, hacer atractiva la propuesta comercial.

2.2.12.4. Consejos para negociar con los Estados Unidos de América

- Dedicarle tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.
- El empresario norteamericano supone que el exportador habla inglés; si no es así, es conveniente tener un intérprete.
- Se debe evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas; tampoco criticar a personas o costumbres del país.

- Valoran el tiempo de respuesta ágil a los correos o mails que son de vital en la negociación.

(Fuente: Mincomex – Proexport Colombia - 2007)

2.2.12.5. Nueva York

Fundación	1624	
Superficie	1,214.4 Km2	
Población	8, 346,564 habitantes	
Gentilicio	Neoyorquino, neoyorkino	
Ingreso perca pita	46,715 US\$	

2.2.12.6. Perfil de consumidor neoyorquino

- Posee altos ingresos, lo cual le permite tener la libertad de comprar bienes no básicos.
- Tiene un amplio espacio disponible para poder exhibir los objetos artesanales que adquiere.
- Posee una elevada sensibilidad por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles.
- Tienen un nivel cultural elevado, lo cual le genera interés por diversas culturas diferentes a la propia, y las considera valiosas como expresión cultural, religiosa o histórica.
- Considera que los productos artesanales le permiten desarrollar su propia personalidad y comunicar a los demás su conocimiento.

(Fuente: Mincomex – Proexport Colombia - 2007)

2.2.12.7. Exportación de artesanías de cerámica al estado de Nueva York

El estado de Nueva York es un mercado objetivo, ya que el volumen de exportaciones de artesanías de cerámica está dirigido hacia este. Ocupa un segundo lugar dentro de los estados que tiene el país de Estados Unidos de América, la presente tabla refleja un listado de estados a los cuales el Perú exporta artesanías de cerámica de Ayacucho.

Tabla N° 5

Exportación de artesanías de cerámica al estado de Nueva York (miles dólar UEA)

Estados	2008	2009	2010	%
Savannah, GA	1,767.9	1,887.9	2,501.1	25%
Nueva York, NY	1,264.0	527.4	1,148.7	11.5%
Laredo, TX	539.2	1,094.2	984.3	9.9%
Miami, FL	466.7	480.1	593.6	5.9%
Seattle, WA	248.8	114.7	434.2	4.3%
Minneapolis, MN	231.0	322.0	408.4	4.1%
Los Angeles, CA	794.0	423.4	406.5	4.1%
Chicago, IL	542.0	601.2	378.4	3.8%
Charlotte, NC	315.2	215.2	342.6	3.4%
Nueva Orleans, LA	401.5	296.3	319.0	3.2%
St. Louis, MO	73.0	250.4	305.8	3.1%

Fuente: Dataweb - USITC

Elaboración: Propia

También se tomo en cuenta los principales puertos de destino que tienen las artesanías de cerámica de Ayacucho, lo cual sirvió para constatar datos.

Tabla N° 6

Principales puertos de destino de las artesanías de cerámica

Puertos	FOB 2010 Mil(US\$)	Pe. Neto 2010(TN)	FOB 2009 Mil(US\$)	Pe. Neto 2009(TN)
Nueva York	1,727	250	624	55
Genova	764	58	1,002	69
Caracas	718	10	2,755	9
Guayaquil	362	61	80	14
Miami	336	28	217	19
Narita Apt/Tokyo	285	42	21	1
Madrid	282	15	163	11
Los Angeles	272	24	227	32
Baltimore	249	23	247	24
Hamburg	240	15	285	19
Rotterdam	212	15	230	21

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

Tendencias del consumidor neoyorquino de artesanías de cerámica

Los consumidores norteamericanos tienen cierto presupuesto disponible para decorar sus hogares cada dos años, mayormente gastan más en regalos y artículos decorativos que lo que gastan en ropa; tales como artículos de colección, regalos exclusivos o artículos que incentiven los sentidos como la vista el olfato y el tacto.

“Los consumidores de artículos artesanales toman una decisión en menos de tres segundos acerca de si van a detenerse o no frente a determinado producto para verlo más de cerca. Esta decisión se basa en los elementos visuales de los puestos en las ferias artesanales o de las vitrinas de los almacenes” (Fuente: Mincomex – Proexport Colombia - 2007)

Épocas preferenciales de los neovorquinos para comprar artesanías

- El periodo más importantes es entre octubre y diciembre, en este periodo se genera más del 40% de las ventas totales.
- Mientras que entre julio y septiembre las ventas son alrededor del 25% del total, ya que en esta época se realizan la mayoría de matrimonios en este país.

2.3. Estrategias de marketing

2.3.1. Concepto

Casado (2010): proceso en el cual una organización puede permitir concentrar sus limitados recursos en mayores oportunidades para el incremento de las ventas, logrando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Las buenas estrategias de marketing integran objetivos, políticas y tácticas en un conjunto coherente de la organización.

El autor indica que para poder realizar las estrategias de marketing se debe tener en cuenta la competencia y otros factores como la capacidad e inversión de la empresa. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e importancia de los mercados, lo adecuado es orientar a las empresas en busca de oportunidades, para luego diseñar un plan estratégico que oriente a conseguir los objetivos buscados.

Según Mercado, el marketing estratégico es fundamental para que la empresa pueda posicionarse de forma adecuada en el futuro.

2.3.2. Propuestas de estrategias de marketing

Munuera (2009): el marketing juega un papel importante en el conjunto de estrategias de una empresa, la adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, del autor rescato las siguientes estrategias de marketing:

Estrategia de crecimiento: la elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados internacionales conlleva a una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancias que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento. Generalmente los clientes se sienten atraídos por la imagen de una empresa que se agranda y que sus productos logren ser innovadores.

Estrategia de expansión internacional: esta estrategia se centra en romper barreras de ingreso a Países, las fronteras entre el entorno o mercado nacional o internacional son cada día más permeables, por ello que la globalización de la mayoría de los mercados es hoy un hecho que ninguna empresa grande o MYPE, pueda limitarse.

Estrategia de innovación: la innovación debe entenderse como el conjunto de actividades que llevan a la introducción con éxito en el mercado de una idea, productos, procesos, servicios, técnicas de gestión y organización.

Cada vez que se innova un determinado producto es con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Tal como indica el autor para tener un producto innovador tiene que existir flexibilidad en el proceso de desarrollo de este.

Estrategia de imitación innovadora: esta estrategia consiste en tratar de adaptar un producto existente a una nueva o diferente necesidad de mercado.

Estas adaptaciones a un contexto específico suelen incorporar un grado de creatividad, lo cual hará que el producto sea diferente, ya que posee un valor agregado.

Estrategias competitivas: este tipo de estrategia son iniciativas internas de las empresas para ofrecer un valor superior a sus clientes a demás incluye medidas ofensivas y defensivas para contrarrestar las maniobras de la competencia.

Las estrategias competitivas básicas de acuerdo al autor Michael Porter, según la naturaleza competitiva son las siguientes:

- ✓ Liderazgo de costes
- ✓ Diferenciación
- ✓ Segmentación

Del listado de estrategias anteriormente mostradas propongo las siguientes estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho:

La estrategia de innovación, las MYPES deben incentivar a sus talleres productores a generar mayor número de artesanías novedosas, con diseños exclusivos, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, para ello se necesita capacitación constante para los artesanos, tecnificación de su mano de obra y utilizar tecnología; por otra parte las MYPES deben de mostrar a sus clientes nuevos catálogos y formas de utilizar las artesanías, como el ejemplo de la mediana empresa INTERCRAFTS, la cual exporta artesanías en miniatura para una empresa americana de chocolates la cual coloca al interior de sus chocolates pequeñas artesanías que sirven como sorpresa para los niños.

Por otro lado rescato la idea de implementar la **estrategia de imitación innovadora,** para ello sugiero la artesanía de Panamá, la cual utiliza la estrategia de publicidad masiva mediante páginas web, también se asocian con centros turísticos del mundo para mostrar sus artesanías en tiendas y diversos locales.

Definitivamente el uso de la **estrategia de publicidad** aporta en la maximización de las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho, las redes sociales, paginas web novedosas, correo electrónico, asistencia en ferias internacionales, envío de nuevos catálogos virtuales a los clientes van a lograr el éxito de las artesanías de cerámica de Ayacucho.

También sugiero que las MYPES tomen en cuenta los siguientes puntos:

- Es importante que cada pieza artesanal tenga impresa la información del artesano.
- Es fundamental que el artesano o comerciante cuente con una dirección de correo electrónico, con tarjetas de presentación y manejo del inglés para quienes vayan a una feria, porque la buena comunicación es vital.
- Poder viajar tanto como se pueda a participar como a ver las ferias que se realizan en Estados Unidos de América le permite al artesano hacerse una idea de las tendencias del mercado y las modificaciones que debe hacer a su producto para que este guste más.
- Los artículos artesanales deben aportar pruebas de su país de origen a los compradores.
- En este caso específico de las cerámicas utilizaremos la estrategia de producto diferenciado orientando tal diferenciación al hecho de ser elaborados a mano, con diseños extraordinarios y con procesos y materias que protegen el medio ambiente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación utiliza un diseño cuali - cuantitativo, ya que es descriptiva cualitativa, el cual tiene como finalidad precisar y ampliar cuales son las mejores estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de Ayacucho al País de Estados Unidos de América, con destino al estado de Nueva York.

Se requiere analizar y precisar, mediante base de datos, encuestas y cuestionarios los principales problemas que poseen las MYPES para implementar eficientes estrategias de marketing y así maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho.

Al utilizar esta valiosa información las pequeñas y medianas empresas nacionales tendrán una herramienta trascendental para mejorar su competitividad en el mercado internacional.

Se usará este diseño porque se puede demostrar que utilizando las óptimas estrategias de marketing se logrará maximizar las exportaciones al mercado de Nueva York - Estados Unidos de América, siendo muy importante mencionar que el estudio de casos es adecuado para este tipo de diseño de investigación, porque se podrá analizar, mejorar y adaptar un buen número de experiencias que han tenido algunas MYPES en el desarrollo de sus exportaciones.

3.2. Población y procedimiento muestral

En la presente investigación se utilizará dos poblaciones: la primera población está conformada por las pequeñas y medianas empresas que exportan artesanías de cerámica al mercado Estadounidense - Nueva York, y la segunda población está conformada por profesionales especialistas en Marketing y Logística.

Referente al muestreo de la primera población, se realizó un muestreo de tipo general no probabilístico de selección intencional, ya que se basa en algunos criterios que se ha tomado en cuenta en base al desarrollo que muestran cada pequeña y mediana empresa referente al volumen de sus exportaciones que se encuentra registrada en SUNAT.

Se obtuvo información de las siguientes páginas web:

- ✓ <http://www.perupymes.com/modules/jobs/>
- ✓ <http://www.promperu.gob.pe/>
- ✓ <http://www.aduanet.gob.pe/>

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- ✓ Pequeñas y medianas empresas Peruanas que exportan artesanías al mercado Nueva York – Estados Unidos de América.
- ✓ Con más de tres años dentro del mercado local.
- ✓ Con más de tres trabajadores.

- ✓ Que hayan exportado mínimo una vez en los últimos 3 años.

En base a los siguientes criterios se eligieron a las siguientes empresas:

Tabla N°7

Principales Empresas Exportadoras a Estados Unidos de América - Artesanías de Cerámica de Ayacucho

N°	Empresa	RUC	% Part. - 2010
1	Comercializadora MC Internacional S.A.C.	20520773461	13.82%
2	Intercrafts Perú S.A.C.	20505682298	9.59%
3	Claro Sol S.A.C.	20516943255	8.52%
4	Corporación Duque del Sol S.A.C.	20521068001	8.28%
5	Jalpa Nina S.A.	20137210682	6.86%
6	Allpa S.A.	20101283403	5.83%
7	Manos Amigas S.A.	20142567173	4.81%
8	Minka S.R.L.	20101785417	3.00%

Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

En cuanto al muestreo, para la presente investigación se tomará en cuenta lo siguiente:

Tamaño de la muestra: 8 empresas

Lista de empresas ofrecidas por la dirección web: <http://www.siicex.gob.pe>, en la cual enumera a las empresas exportadoras de artesanías de cerámica hacia Estados Unidos de América en los últimos 3 años.

Unidad de análisis: Pequeñas y medianas empresas que exportan artesanías de cerámica de Ayacucho a Nueva York – Estados Unidos.

Para la segunda población conformada por los especialistas en marketing y logística se aplica un muestreo no probabilístico de tipo intencional, ya que se escogió minuciosamente a los especialistas más indicados que pueden enriquecer a la investigación.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- ✓ Profesionales especialistas en marketing y logística
- ✓ Tener 5 años de experiencia en su especialidad

3.3. Instrumentos

Los instrumentos que se emplearon para la presente investigación son la entrevista a profundidad estructurada – semi estructurada y la revisión documentaria.

Primero se usará la entrevista a profundidad apoyada en una guía de entrevista estructurada la cual va a determinar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanía de Ayacucho.

Este instrumento servirá para registrar los datos generales, personas a cargo, cantidad y volumen de producción, productos ofrecidos y grado de conocimiento de la promoción internacional que aplican actualmente. De esta forma se obtendrá información de primera mano y se recopilará las experiencias personales con respecto a la promoción internacional y los puntos de vista de cada uno de los empresarios.

Contiene las siguientes áreas de interés y toma en cuenta los siguientes ítems:

- ✓ Información general de los entrevistados y del negocio
- ✓ Cantidad – volúmenes de producción y exportación
- ✓ Tiempo que lleva exportando
- ✓ Principal mercado
- ✓ Ingreso promedio en US\$ mensuales de las exportaciones
- ✓ Productos con mayor volumen de exportación
- ✓ Estrategias de marketing usadas
- ✓ Experiencias en ferias nacionales e internacionales

- ✓ Resultados de las ferias
- ✓ Aplicación del marketing mix

En el caso de los especialistas en marketing y logística se aplicará entrevistas a profundidad, la cual será semi – estructurada o de tipo abierto con el fin de obtener toda la información especializada para enriquecer la investigación. Los temas de interés son:

- ✓ Importancia del marketing en las MYPES exportadoras
- ✓ Apoyo del gobierno hacia los exportadores
- ✓ Recomendación de estrategias de marketing para los exportadores de artesanías de Ayacucho
- ✓ Importancia de la logística en la exportación de las artesanías de Ayacucho
- ✓ Beneficios de una optima gestión logística
- ✓ Beneficios de aplicar estrategias competitivas en las MYPES exportadoras
- ✓ Estrategias de comercialización y marketing en las MYPES exportadoras

En cuanto a la fiabilidad y validez de contenido, será analizado a criterio de tres expertos en los temas de marketing, plan estratégico y logística; también se utilizará medios tecnológicos mediante una grabadora y una cámara fotográfica.

En la revisión documentaria incluye las investigaciones realizadas por instituciones, universidades, especialistas, trabajos de investigación, etc. También se hará la revisión de documentos para recopilar información acerca de la producción, exportaciones, gastos en promoción etc. Para que de esta forma la información de las encuestas y los documentos se pueda contrastar.

Ítems de Interés:

- ✓ Estrategias marketing para las MYPES exportadoras
- ✓ Volumen de exportaciones de artesanías de cerámicas hacia Estados Unidos de América
- ✓ Análisis del mercado de Estados Unidos de América
- ✓ Problemas de las MYPES en la exportación de artesanías

La fiabilidad se revisara bibliografías y páginas web de instituciones como ADUANAS y MINCETUR. En cuanto a validez será analizada mediante la información recopilada por los expertos - especialistas en temas de marketing y administración para confrontar si contienen los aspectos importantes relacionados al sector artesanal.

3.4. Procedimientos

La presente investigación se realizará ejecutando el siguiente procedimiento:

Para la entrevista a profundidad:

1. Se realizarán las entrevistas directamente con los gerentes generales de las MYPES objeto de estudio.
2. Se buscará por internet los números telefónicos de las empresas seleccionadas.
3. Se contactará con las empresas elegidas vía telefónica para establecer la fecha y la hora de reunión con los gerentes comerciales , para establecer las entrevistas a profundidad.
4. La entrevista se realizará individualmente y durará aproximadamente 10 minutos.
5. Las grabaciones de videos y audio, son herramientas que apuntan en guiar los principales comportamientos del entrevistado. Es recomendable tener una copia de respaldo en CD o DVD, para evitar que los archivos se borren.
6. Se analizarán todas las grabaciones.
7. Se realizará la recolección de datos relevantes.
8. Se tomarán fotos
9. Análisis minucioso del contenido

Para la revisión documentaria:

1. Se revisará a profundidad el proyecto de tesis para luego definir qué información es la que se necesita profundizar.
2. Se sacarán copias a la información que sea pertinente para la investigación.
3. Se recopilará la información importante de las copias y luego se transcribirá a formato Ms Word o Excel según sea el caso.
4. Se guardará una copia de toda información en un CD o DVD, como respaldo.

5. Se ejecutará el análisis de la información y se contrastará con la información obtenida en las encuestas.

3.5. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Se utilizará la técnica de análisis cualitativo de contenido, con este análisis se podrá analizar sistemáticamente los archivos de documentos textuales extraídos a partir de la marca de párrafos, desarrollados en Microsoft Word.

Dentro de las técnicas de procesamiento del contenido:

- ✓ Las entrevistas serán grabadas para su posterior revisión.
- ✓ Los datos serán trasladados al programa de Microsoft Word.
- ✓ Se realizará un análisis minucioso al contenido.

El análisis que llevaré a cabo será el cualitativo:

- ✓ Se enlistarán todas las entrevistas.
- ✓ Se redactarán preguntas.
- ✓ Las preguntas serán agrupadas de acuerdo a los objetivos.
- ✓ Se dará formato usando “estilos”, para organizar los niveles.
- ✓ Luego se transcribirá la información obtenida.

La técnica de análisis que se empleará es la del contenido debido a que la información obtenida de las entrevistas a profundidad podrá ponerse en categorías y luego ser graficadas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de la situación actual de las pequeñas y medianas empresas que exportan artesanías de Ayacucho con destino a Nueva York – Estados Unidos de América, referente al uso de las estrategias y herramientas de marketing por parte de ellos. Asimismo, reconocer las deficiencias que presentan al exportar las artesanías de cerámica de Ayacucho, también identificar las falencias y oportunidades de mejora que puedan presentar las MYPES exportadoras de artesanías de

cerámica de Ayacucho respecto al uso de las herramientas de marketing internacional. Y mencionar las opiniones, conocimientos, estrategias, recomendaciones de profesionales especialistas en el tema de marketing y logística empresarial. Se identificará las debilidades que poseen los artesanos al exportar sus productos con el propósito de recomendar que herramientas de marketing pueden utilizar para maximizar el nivel de sus exportaciones.

Según los datos recopilados de las entrevistas realizadas a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanías de Ayacucho, sus talleres están conformados por 3 o 5 personas, las cuales en su mayoría son familiares directos. Las MYPES que tienen mayor capital económico pueden contratar personal según la cantidad de demanda exportable.

Tabla N°8

Volumen de Exportaciones de Perú a Estados Unidos de América (miles dólar EUA)

Partida	Descripción del producto	2007	2008	2009	2010
6913900000	Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica	2,490	1,289	2,052	3,481

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

4.1. Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América

4.1.1. Situación actual y manejo de las herramientas de marketing de las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York - Estados Unidos de América

Debido a la carencia de estrategias de marketing se va a desarrollar propuestas estratégicas de marketing que ayudarán a mejorar las exportaciones, ya que existen serias deficiencias o limitaciones que se explicaran a continuación.

Las pequeñas y medianas empresas a pesar de tener mucha experiencia en la exportación de artesanías, producción, mejora en la calidad del producto; aun no poseen un manejo adecuado de las herramientas del marketing, las microempresas no toman en cuenta la importancia de participar en ferias internacionales. La mayoría de las MYPES no exporta directamente sus artesanías, algunas asisten a ferias nacionales e internacionales, pero no realizan seguimiento a los nuevos contactos adquiridos. Los gerentes de estas pequeñas empresas saben que las ferias son productivas para incrementar el nivel de sus exportaciones de artesanías, mas no acuden a ellas por falta de capital económico.

4.1.2. Deficiencias en el proceso de exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho

En la actualidad, a pesar que existe un avance significativo en lo que respecta a volúmenes y calidad de artesanías de Ayacucho, la falta de estrategias de marketing, es el gran cuello de botella para el desarrollo optimo de estas. La falta de promoción a las artesanías peruanas es un problema de hace muchos años, en el cual el gobierno ha venido apoyando mediante charlas informativas que se realizan en PROMPERU, MINCETUR, las cuales son muy importantes para los diversos artesanos del Perú.

Sin embargo, lo que respecta en temas de gestión comercial, logística y marketing se ha trabajado muy poco o casi nada, las políticas de los diferentes gobiernos tampoco han abordado con seriedad los temas anteriormente mencionados.



Gráfico N°6.

Diferencias en el actual proceso de exportación de Artesanías de Cerámica.

Elaboración: Propia sobre entrevistas realizadas.

En el gráfico N°6, se presenta las principales deficiencias en las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho. La presente información se obtuvo de las encuestas realizadas a las pequeñas y medianas empresas.

- **Referente a identificar las herramientas de marketing para la exportación de artesanías de Ayacucho:** La aplicación de estrategias de marketing por parte de los exportadores de artesanías de Ayacucho son bajas, por ello no tienen llegada a mayor número de clientes extranjeros, tampoco se encuentran lo suficientemente motivados para capacitarse en temas logísticos y de marketing. La falta de publicidad de las artesanías de Ayacucho, está generando una barrera negativa en la exportación de estas, el idioma inglés es también una dificultad amplia para el ingreso de las artesanías al mercado Estadounidense, debido a que las MYPES necesitan comunicarse continuamente con los clientes del exterior y muchas veces no se pueden cerrar negocios, solicitudes de compra por el idioma.
- **Referente a la capacitación en las estrategias de marketing:** las pequeñas y medianas empresas no poseen un conocimiento detallado del marketing, por ello es una

gran debilidad, existe carencia de líderes con habilidades y conocimientos para la óptima gestión de las exportaciones.

- **Referente a implementar propuestas de marketing en la exportación de artesanías:** la falta de personal capacitado hace que no exista un óptimo desempeño, muchas de las MYPES dependen de empresas extranjeras que llegan al país, compran sus artesanías y ellos las exportan, además MYPES desconocen los procesos de exportación: negociación internacional, herramientas de marketing, cartas de crédito, transferencias bancarias, etc.

4.1.3. Estrategias de marketing para incrementar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho

La falta de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing hacen que las exportaciones de artesanías de Ayacucho no logren maximizarse, por ello se recomienda utilizar el marketing Mix o también conocido como las 4P.



Gráfico N°7.

Estrategias de Marketing incrementar las Exportaciones de Artesanías de Cerámica.

Elaboración: Propia sobre entrevistas realizadas a expertos en Marketing y Logística.

En el gráfico N°7, se muestra el marketing Mix como herramienta del marketing para incrementar las exportaciones, generando valor agregado en cada una de ellas.

4.2. Determinar las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América

4.2.1. Consecuencias relacionadas con el uso de las estrategias de marketing

Las pequeñas y medianas empresas saben que el manejo de un adecuado marketing va a lograr diferenciarlos respecto a sus competidores, por ello están conscientes que necesitan capacitarse en temas de gestión, logística y marketing internacional, ya que si cuentan con los conocimientos necesarios podrán obtener el éxito en el mercado Estadounidense.

Según las encuestas realizadas a las MYPES exportadoras, se obtuvo un 67% de participación en una feria internacional, de la cual se obtuvieron contactos para exportar sus artesanías y el 33% aumentó el número de sus ventas, indicaron que asistir a una feria internacional tienen amplios beneficios, ya que se da a conocer los productos artesanales a las diversas personas que asisten a ferias, se muestra la cultura Ayacuchana, logrando un buen posicionamiento en el mercado Estadounidense. También se obtuvo como resultado que los que no asistieron a ferias internacionales fue debido a la falta económica.

4.3. Proponer la aplicación de estrategias de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América

Los propios empresarios se dan cuenta de los aspectos en los que se debe mejorar para poder tener un mayor éxito tanto en las exportaciones, participación en ferias, como en la organización de los artesanos en sí. Relacionan las mejoras de su organización mediante la implementación de estrategias y herramientas de marketing, como la estrategia de publicidad mediante páginas web y catálogos virtuales

Algunos especialistas brindan sus aportes con respecto a incentivar a las pequeñas y medianas empresas a utilizar las herramientas del marketing para incrementar el nivel de sus exportaciones mediante la participación en ferias nacionales e internacionales.

La importancia del marketing en las MYPES exportadoras de artesanías es el manejo adecuado del mismo, el cual va a lograr diferenciarlos respecto a sus competidores, por ello están conscientes de que necesitan capacitarse en temas de gestión logística y marketing internacional, ya que si cuentan con los conocimientos necesarios podrán tener éxito en el mercado Estadounidense.

4.3.1. Identificación de los aspectos a mejorar por las MYPES exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho

Los aspectos a mejorar en la exportación de artesanías de Ayacucho es la conservación de la integridad de las artesanías al llegar al destino final (Nueva York – Estados Unidos de América), el embalaje adecuado que tiene que tener las artesanías, ya que están propensos a rajarse muy fácilmente.

Buscar innovar constantemente sus modelos artesanales y tratar de fusionarlos de alguna manera con la cultura de vanguardia de hoy en día.

La falta de abastecimiento para exportar artesanías por parte de las pequeñas empresa, las cuales tienen que juntarse con otros talleres o familiares para poder abastecer la demanda requerida.

Falta de adaptación a los estándares de calidad establecidos por el mercado de destino, según la investigación que realice sobre Estados Unidos de América se obtuvo como resultado: un mercado altamente exigente en calidad, precio y costos.

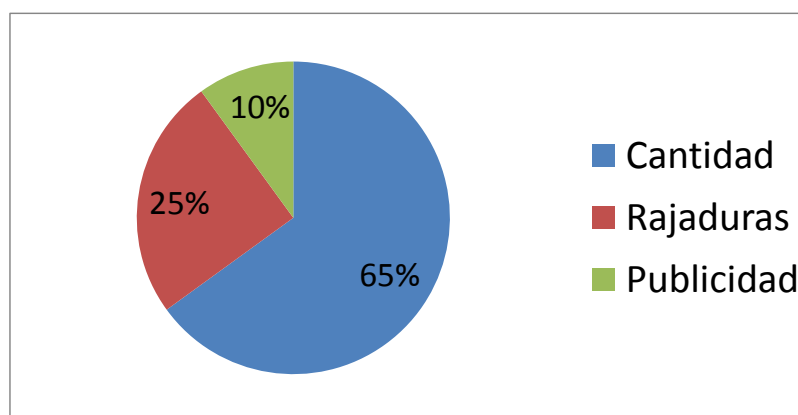


Gráfico N°8.
Dificultades para exportar Artesanías de Cerámica.

Elaboración: Propia según encuestas realizadas a MYPES.

En el gráfico N°8, se muestra un 65% de dificultad para exportar artesanías de Ayacucho es no abastecer la cantidad solicitada por el cliente, el 25% de dificultad lo tiene las rajaduras de las artesanías de cerámica de Ayacucho en el trayecto de la exportación y por último con un 10% la falta de publicidad de las artesanías. Todas estas respuestas se obtuvieron de las encuestas realizadas a los artesanos y a las MYPES exportadoras de artesanías de Ayacucho.

4.3.2. Aporte de los profesionales especialistas en el tema

En el tema de marketing, el **Magister Ricardo Cayo Quintana (ESAN)**, menciona que el marketing en las pequeñas y medianas empresas es importante porque vivimos en un mundo globalizado, donde hay mucha competencia y el cliente se ha vuelto mucho más exigente.

Referente a la mejora en incentivar a las MYPES, indica la capacitación, se necesita capacitar día a día a las empresas, porque las MYPES son pequeñas empresas donde a veces son familiares y necesitan capacitación y no solamente pensar en que uno si uno tiene poco conocimiento va salir adelante, hay mucha competencia por lo tanto se necesita capacitación .

Rigoberto Cerpa, especialista en marketing indica que es importante el marketing porque es el medio para llegar a los clientes, los productos deben llegar a conocerse en el mundo, la calidad de servicio, de producto y el único medio para dar a conocer los beneficios de los productos es mediante el marketing.

Indica que las redes sociales, el internet, viajan muy rápidamente por ello el internet son importantes y no son costosos para que los artesanos y microempresarios la utilicen y saquen provecho de estas.

El asesor externo empresarial de MYPES **Christopher Deza** , indica que el marketing es importante para desarrollar un mercado de exportación, da conocer el producto que está ofreciendo, en este caso los artesanos logran de una forma muy creativa desarrollar productos y gracias al marketing se podrá llegar a al mercado americano.

Recomienda a las pequeñas y medianas empresas a aplicar la estrategia de diferenciación, que es diferenciarse de las empresas o países que van entrar al mismo rubro.

Y también la estrategia de Concentración, es concentrarse en el mercado objetivo, para que el consumidor no vaya a otro mercado.

Sugiere que los artesanos deben enfocarse en optimizar costos desde la compra de sus insumos hasta el traslado de los productos finales, para que ya tengan un mercado definido y segundo tener costos bajos para no tener competencia.

4.4. Determinar la incidencia de la implementación de estrategias de marketing en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York- Estados Unidos de América.

La oferta exportable de artesanías que poseen las empresas pequeñas frente a las medianas empresas es baja, ya que no cuentan con los recursos económicos suficientes para poder producir grandes cantidades de artesanías. En consecuencia las medianas empresas se encuentran mejor económicamente, tienen mayor conocimiento sobre las herramientas de marketing, gestión y logística, conocen las preferencias, gustos y necesidades de los importadores de artesanías de Ayacucho, por ende tienen una gran ventaja competitiva y comparativa frente a las pequeñas empresas.

Como indican los especialistas en logística y marketing, lo ideal es que las pequeñas empresas se junten con las medianas empresas, para que de esta forma pueden abastecer a un mercado importante, tal es el caso de Estados Unidos de América, también recomiendan capacitar a los exportadores de artesanías, para generar un plus agregado a sus artesanías.

4.5. Discusión de resultados

Habiendo analizado toda la información recopilada y la data estadística se determinó que las estrategias de marketing son muy importantes en el desarrollo óptimo de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanías de Ayacucho hacia New York – Estados Unidos de América; asimismo es necesario la aplicación conjunta de las estrategias y

herramientas de marketing internacional, ya que para desarrollar un mercado exportable y dar a conocer plenamente las artesanías de Ayacucho se necesita publicidad y gracias al marketing se podrá lograr.

En cuanto a la importancia de la logística en las MYPES exportadoras de artesanías de Ayacucho se determinó que el entregar el producto en el tiempo que el cliente lo necesite, con la calidad adecuada y que llegue a destino en optimas condiciones, va a partir que las MYPES cuenten con una cadena de distribución optima, que permita ser eficientes y tener un buen nivel de servicio al cliente.

4.5.1. Validez de resultados

De acuerdo al método descriptivo, se utilizó para la presente investigación el instrumento de la entrevista a profundidad estructurada y semi- estructurada; y la revisión documentaria, en la cual se encuestó a los gerentes generales de 8 MYPES las cuales indicaron que son importantes las herramientas de marketing para mejorar el nivel de sus exportaciones al mercado Estadounidense.

También se entrevisto a 5 especialistas en el tema de marketing y logística empresarial, todo los profesionales con conocimientos relevantes en la exportación de artesanías de Ayacucho al mercado Estadounidense. Las preguntas, encuestas y entrevistas fueron revisadas y validadas por tres prestigiosos profesores de la Universidad San Martin de Porres, conocedores del tema de marketing y logística internacional entre los cuales tenemos al Ingeniero Julio Matos Fujii profesor del curso planeamiento estratégico, Licenciada Patricia Martínez profesora del curso de comercio exterior y gerente de una empresa exportadora de artesanías, Licenciado Antonio Caycho profesor del curso de mercados y productos globales y por ultimo al Magister en marketing Ricardo Cayo profesor en la maestría en Marketing y *Supply Chaing Managment* de ESAN, que fueron encargados de verificar mis preguntas y realizar las correcciones pertinentes.

Para el caso de la revisión documentaria incluye las investigaciones realizadas por instituciones, universidades, especialistas, trabajos de investigación, etc. También se hará la revisión de documentos para recopilar información acerca de la producción, exportaciones,

gastos en promoción etc. Para que de esta forma la información de las encuestas y los documentos se pueda contrastar.

Ítems de Interés:

- ✓ Estrategias de comercialización y marketing
- ✓ Volumen de exportaciones de artesanías de cerámicas
- ✓ Análisis del mercado de Nueva York – Estados Unidos de América
- ✓ Problemas de la MYPES en la exportación de artesanías

La fiabilidad se revisó bibliografías y páginas web de instituciones como ADUANAS y MINCETUR.

4.5.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se obtuvo para realizar la presente investigación, la principal limitación fue la disponibilidad de tiempo de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanías de cerámica de Ayacucho, al momento de llamarlos muchos de ellos no tenían el tiempo suficiente para poder encuestarlos, también se dio el caso de no respondernos por temor a tratar con la competencia, se les envió las encuestas vía correo electrónico sin éxito alguno.

También existieron problemas en la obtención de documentos ya que como mencione anteriormente los gerentes brindaron algunos documentos pero no querían que la información saliera fuera de sus empresas, es por ello que se realizó una revisión rápida y apuntar lo más relevante, como el volumen de ventas exportables a Estados Unidos de América en los años 2008- 2009.

4.5.3. Contraste de la teoría con los resultados

Es sabido que la práctica y la teoría muchas veces son contradictorias, existen investigaciones sobre el marketing en la exportación de artesanías en general, pero no hay una investigación detallada sobre propuestas de marketing para mejorar el nivel de exportaciones hacia Nueva York – Estados Unidos de América. En las investigaciones que encontré sobre las artesanías de Ayacucho son: países que importan artesanías de Ayacucho, manejo técnico de los artesanos para producir sus artesanías, distritos de

Ayacucho que producen mayor cantidad de artesanías de cerámica, competencias, gustos y preferencias del mercado Estadounidense, oportunidades de negocio con las artesanías; pero muy pocas que se enfoquen en el marketing como estrategia de desarrollo óptimo para maximizar las exportaciones al mercado americano, por ello lo propuse como tema de investigación.

Cuando entreviste a los 5 especialistas en marketing y logística, pude contrastar mi investigación con lo que ellos planteaban, en la cual casi todas coincidían que el marketing es parte del mundo globalizado, por ello las MYPES deben de implantar las estrategias de marketing en sus empresas, debido a que existe mucha competencia y el cliente se ha vuelto más exigente en cuanto calidad, gustos, tiempo y precios.

Otras coincidencias encontradas entre la teoría y la práctica es la competencia que posee las artesanías de Ayacucho (artesanías peruanas) frente a las artesanías internacionales como México y Panamá, que sus artesanos poseen mejor calidad en sus productos y utilizan con mayor frecuencia las herramientas del marketing internacional, como la estrategia de innovación y publicidad; y toda esta información encontrada en fuentes electrónicas y bibliográficas según Indacochea (2001) lo confirman los especialistas entrevistados.

En investigaciones anteriores como: Alcázar (2004) se menciona que la artesanía Peruana tiene buena acogida en mercados extranjeros debido a sus acabados y colores que se utilizan, frente a los demás países que imponen lo tétrico (muchas veces no es de agrado del cliente).

Otro punto de semejanza(teoría y resultados) es el problema financiero mundial el cual provoco que disminuyan las exportaciones de artesanías hacia el mercado Estadounidense, lo cual indicaron las pequeñas y medianas empresas que los años 2008 y 2009, no fueron buenos, debido al bajo nivel de la exportaciones por causa de la crisis económica mundial.

De acuerdo a la investigación que se realizó, se obtuvo como resultado la carencia de aplicación de estrategias de marketing y mal manejo logístico por parte de los exportadores de artesanías de Ayacucho , por ello se tomo en consideración las entrevistas a los especialistas en marketing y logística , con ello generar las mejores soluciones a las deficiencias de las exportaciones de artesanías. Es conveniente aclarar que

por falta de conocimientos de estrategias de marketing no se puede generar una óptima exportación al mercado Estadounidense, la carencia de capacitación en temas de gestión, logística y conocimientos de marketing logran ser una barrera de mejora para las MYPES.

4.5.4. Generalización

La investigación que se ha realizado sobre las propuestas de plan de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, también es aplicable a las diversas artesanías como: cerámicas en general, cestas, artículos de paja, imágenes, macaras, retablos, tallados en piedra y en madera, Joyas, objetos de cuero, textilerías, utensilios y demás artesanías y porque no decir todos los productos que se desean exportar; ya que existen 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir qué tanto presupuesto aplicará a cada una de ellas de acuerdo a las necesidades de la misma. Estas cinco herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

4.5.5. Contraste de la hipótesis

Ahora bien, contrastando la información recopilada con los antecedentes y la hipótesis planteados en un primer momento he podido contrastar que la investigación realizada nos ha dado a conocer algunas similitudes con los antecedentes descritos anteriormente, pues muchos de éstos aun se encuentran vigentes hasta ahora y están contenidos dentro del trabajo de campo elaborado, por lo que se confirma la información contenida en ellos.

Un ejemplo de ello es la ejecución de una óptima exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Estados Unidos de América este enunciado se logrará proponiendo estrategias de marketing.

Esta hipótesis es confirmada por los cinco expertos en marketing y logística internacional, confirman que gracias a las herramientas y estrategias de marketing se puede difundir con mayor facilidad las artesanías dentro del mercado Estadounidense con una buena proyección de crecimiento en los próximos cuatro años, en donde se espera llegar a exportar tres veces más lo que se exporta actualmente, ya que las MYPES

ya se encontraran mas concientizadas de la aplicación de las herramientas de marketing en sus negocios. Así mismo, las hipótesis sí estaban orientadas y parecidas a los resultados encontrados; sin embargo en el trabajo de campo pude averiguar mas información que ayudó como complemento y refuerzo a la investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica.
2. Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York- Estados Unidos de América son: publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P).
3. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales.
4. La implementación de estrategias de marketing influyen de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las MYPES, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá.

Recomendaciones

Empresarios:

Es indispensable que las pequeñas y medianas empresas intenten aplicar las estrategias de marketing, las cuales les van a beneficiar permanentemente y no temporal en el aumento del nivel de exportación.

Artesanos:

Sería recomendable que los artesanos no solo se conciban como simples productores de artesanías, sino que se sientan pequeños empresarios y sobre todo que modernicen sus técnicas y procesos de producción.

Para los investigadores:

Existen varias investigaciones relacionadas con aspectos de comercialización de artesanías. Hace falta investigaciones orientadas a solucionar la falta de propuestas de marketing para que mejoren los niveles de exportación a los diversos mercados.

Para el gobierno:

Es necesario que los gobiernos locales, regionales y el gobierno nacional concierten acciones y asignen recursos para implementar políticas de apoyo al sector artesanal, en lo que respecta a investigación, el fortalecimiento de las capacidades técnicas y de marketing empresarial, asistencia técnica y un sistema de información y comunicación ágil y oportuna.

Aspectos que le darían valor agregado a las artesanías de cerámica -

- Un sello distintivo que asegure la calidad y procedencia.
- La firma del artesano.
- Etiqueta descriptiva.
- Productos que provengan en su gran mayoría de comunidades indígenas, poblaciones en riesgo, técnicas ancestrales.
- Explicación y fotos del proceso y/o del artesano.
- El significado histórico o cultural.
- Que haga parte de una colección.
- Que este apoyado con piezas artísticas y/o de museo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *American Marketing Association*. Promoción y Publicidad. Capítulo 2. [En línea]. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf. Fecha de acceso: 12 de May. 2010.
2. Alcázar, R. Jr. (2004). *Marketing de Exportaciones, Marketing internacional*. Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/6e94b222-a2c0-4673-b702-c8c19d216708.pdf> Fecha de acceso: 12 Ago. 2010
3. Boza, B. Jr. (2008, Julio 31). *Opinión-Contribuir a abrir el creciente mercado mundial de la artesanía*. Fuente: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1526567641&sid=6&Fmt=3&clientId=39485&RQT=309&VName=PQD>. Fecha de acceso: 10 May. 2010.
4. Czinkota, M. Jr. (2008). *Marketing Internacional*. (8va ed.) . Colombia: Cengage learning Editores, S.A.
5. Davila, R. Jr. (2008). *Procesos de Comercialización Empresarial* (5ta ed.). Colombia: Cengage learning Editores, S.A.
6. Hernández, J., (Ed.). (1992). *Artesanas y Artesanos: Creación, innovación y creación en la producción de artesanías*. México: Plaza y Valdés Editores.
7. Indacochea, A. Jr. (2001). *Ayacucho competitivo*. (1era ed.) . Lima: CARE –USAID-CENTRUM.
8. INTERNATIONAL TRADE CENTER. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en el 2007. Recuperado el 2007. [En Línea]. Disponible en: <http://www.trademap.org/>. Fecha de acceso: 18 May. 2010.

9. Kotler, P. Jr. (2002). *Marketing Management: Milenium Edition*. (10ma Ed.) Boston: Pearson Custom Publishing.
10. Kotler, P. Jr. (2005). *Principles of Marketing* (4ta ed. Europea) Inglaterra: Pearson Education Limited.
11. Lamb, C. Jr. (2006). *Marketing*. (8va Ed). Boston: South-Western College Publishers.
12. Limo del Castillo, R. Jr. (2008). *Como participar exitosamente en una feria internacional*.
Fuente: <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/4b47e441-e779-4d2c-ac16-94169f35144b.pdf>. Fecha de acceso: 29 Abr. 2010.
13. Mercado, S. Jr. (2000). *Comercio internacional*. 4ta edición. México: Limusa.
14. MINCETUR (2003). Mapa Artesanal del Perú. [En línea]. Disponible en www.mincetur.gob.pe/ARTESANIA/OTROS/mapa%20artesanal.htm
15. MINCETUR (2004). *Plan estratégico nacional de exportaciones*. Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/otros/penx/penx.htm>. Fecha de acceso: 26 Abr. 2010.
16. MINCETUR. (2004). *Plan operativo del producto: Artesanía*. Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx_piura/pdfs/pop_artesania.pdf.
Fecha de acceso: 26 Abr. 2010.
17. MINCETUR (2004). *Plan Estratégico Regional de Exportaciones*. Fuente: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx_piura/pdfs/PERX%20Piura.pdf.
Fecha de acceso: 26 Abr. 2010

18. Ministerio de Trabajo y promoción al empleo (2004). *Emprende empresa: así comenzaron los empresarios de éxito*.
Fuente: <http://www.premiopresidente.pe/libros/emprendeempresa1.pdf>. Fecha de acceso: 24
19. Municipalidad de Ayacucho (2009). Plan estratégico de desarrollo Huamanga 2010 (Publicación No ADM 32-2009). Ayacucho, Perú: Municipalidad de Huamanga.
20. Lamb, C.; Hair, J.; Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. (8va Ed). Boston: South-Western College Publishers.
21. Poli. S. Jr. (2006). *Marketing y Ventas para Directivos* (7ma Ed.). Inglaterra: Pearson
22. PROMPEX PERU. (2000, Febrero). Oportunidad de Negocios en la Sierra exportadora Artesanías (Informe No 33). Lima, Perú: Autor.
23. Rojas, L. Jr. (2009). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). México DF: Ediciones Castillo
24. Su Mand, L. Jr. (2008) Proyecto de Tesis: *Orientaciones estratégicas del marketing aplicadas por las empresas Peruanas exportadoras de artesanías en joyería de plata de Lima Metropolitana*. Fuente: www.mitesis.net. Fecha de acceso: 14 de Abril del 2010
25. Sulser, R. y Pedroza, J. Jr. (2004). *Exportación efectiva*. 1ra edición. México DF: Ediciones Fiscales ISEF
26. Sulser, R. y Pedroza, J. Jr. (2005) *La promoción internacional para productos y servicios*. 1ra edición. México DF: Ediciones Fiscales ISEF
27. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2010). Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/operatividadAduana/index.html>. Fecha de acceso: 25 Mar. 2010
28. UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES. USMP Virtual. Estudios en Estrategias de marketing. Módulo 2. ESTRATEGIAS Específicas.

29. UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA (2009). Fuente: <http://enlacenacional.com/2009/03/19/unsch-concluyo-curso-de-capacitacion-a-artesanos-en-ayacucho/>. Fecha de acceso: 25 Abril.2010
30. Villa, J. Jr. (2010). *Promoción internacional*. Fuente: <http://www.slideshare.net/puruxona/promocion-internacional-3649712#>. Fecha de acceso: 27 Abr.

APÉNDICES

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANIAS DE AYACUCHO – PARTE I

Entrevistado	Jalpa Nina S.A.	Allpa S.A.	Manos Amigas S.A.	Minka S.R.L.
Antigüedad del taller o empresa	5 años	6 años	5 años	5 años
Número de empleados	5	8	3	4
¿Ud. exporta directamente su producción?	No	No	No	No
Si Ud. No exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?	Exportadora	Exportadora	Exportadora	Exportadora
¿Desde cuándo exporta la empresa?	Tres años	Cuatro años	Dos años	Cuatro años
¿Es dueño único de la empresa o tiene socios?	No, trabajo con mis familiares.	Tengo socios familiares.	No, trabajo con mis familiares.	Dueño único.
¿Cómo llego a exportar?	Una señora del extranjero me hizo pedidos en cantidades moderadas.	Por una idea familiar y porque llegaban extranjeros y pedían grandes cantidades de artesanías.	Por iniciativa de mi hermano que trabajaba en PROMPERU y tenía su base de datos de clientes.	Un cliente Europeo llego a mi tienda y me dijo si vendo artesanías en cantidad.

¿Qué clase de artesanía vende?	Cerámica utilitaria, cerámica decorativa, cuadros, retablos (madera y barro), tapices, etc.	Cerámica decorativa, cuadros, retablos (madera y barro).	Todo tipo de cerámicas de Huamanga, retablos de madera, platería.	Cerámica exclusiva de Ayacucho, porque se vende más y le gusta a los clientes.
¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tuvo su empresa?	No llevo un control.	No sabe	No llevo un control.	No llevo un control.
¿Participó en una feria?	Si	Si	Si	Si
¿Es importante haber participado en ferias?	Si	Si	Si	Si
¿Cuál sería su objetivo al participar en una feria nacional?	Aumentar contactos y que conozcan mi producto.	Aumentar ventas y que conozcan mi producto.	Aumentar el número de clientes.	Aumentar ventas y buscar nuevos contactos para exportar.
¿Cuáles fueron los resultados que obtuvo en la feria? ¿Hizo contactos?	Buenos resultados, aumentó el número de mis contactos y aprendí de los demás artesanos.	Resultados regulares, la venta que tenía fue la misma.	Buenos resultados, tengo un cliente que logre contactarme cuando se realizo una	Buenos resultados, se logro aumentar clientes.

			feria en el museo de la nación y hasta ahora trabajo con él.	
¿Qué herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?	*Internet *Muestras *Ferias Nacionales (INCA MARKET) *Tarjetas de presentación.	*Muestras *Ferias Nacionales Catálogos	*Internet (correo electrónico) *Envío de muestras al exterior. *Ferias nacionales e internacionales. *Trípticos o catálogos.	*Internet *Ferias nacionales e internacionales *Tarjeta de presentación *Catálogo
¿Cree Ud. Que las estrategias de promoción son importantes para su negocio?	Si	Si	Si	Si
¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?	Variedad de mis productos artesanos, tener buen acabado (calidad) y artesanías exclusivas.	Publicidad y calidad en mis productos.	Utilizar la pagina web y mostrar al extranjero mis productos.	La economía mundial afecto en nuestras ventas, desde que hubo problemas en EEUU, Ya no se vende en cantidad.
¿Cómo cree usted	Desconoce	Dar a conocer	Teniendo mayor	Internet,

que aumentaría su volumen de ventas?		mi producto por internet (publicidad)	número de socios para exportar más y tener mayor capital económico, capacitación a los artesanos para que produzcan productos de calidad.	publicidad, fotos, catálogos.
¿Cuáles son los principales problemas en la exportación de artesanías de cerámica al mercado de EE.UU.AA?	No producir la cantidad que nos piden.	Falta de publicidad.	Falta de capacitación a las empresas exportadoras que recién incursionan en el negocio , tener buena calidad de productos (modelos estándares) para que no exista devoluciones.	Falta de publicidad.
¿Posee estrategias de marketing para incrementar sus	No	Si, publicidad (catálogos), asisto a ferias, muestro mi	Si, asisto a ferias nacionales , me capacito en los	Si, publicidad (catálogos), asisto a ferias, muestro mi

ventas?		producto.	programas que da PROMPERU para luego saber qué es lo que busca el cliente.	producto.
¿Cuántos clientes POTENCIALES tiene en EE.UU.AA?	Dos clientes	Tres clientes	Tres clientes	Tres clientes
¿Conoce la demanda actual de artesanías de EE.UU.AA.?	No	No	No	No
¿Tiene usted capacidad de producción para vender más?	No	Si	Si	Si
¿Tiene conocimiento de las estrategias del marketing Mix/4ps (Precio, producto, promoción plaza)?	No	No lo conozco por ese nombre, pero si se dé que trata cada uno de ellas.	Si, y la más importante es el precio y la promoción para que el cliente pueda comprar mayor numero de artesanías.	No, pero la promoción es importante para vender todas mis artesanías.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
ARTESANIAS DE AYACUCHO – PARTE II**

Entrevistado	Intercrafts Perú S.A.C.	Comercializado ra MC International S.A.C.	Claro Sol S.A.C.	Corporación Duque del Sol S.A.C.
Antigüedad del taller o empresa	8 años	10 años	9 años	8 años
Número de empleados	12	7	10	10
¿Ud. exporta directamente su producción?	Si	Si	Si	Si
Si Ud. No exporta directamente. ¿Qué medio usa para hacerlo?	--	--	-	-
¿Desde cuándo exporta la empresa?	Ocho años	Siete años	Siete años	Siete años
¿Es dueño único de la empresa o tiene socios?	Existen ocho socios	Existen dos socios.	Existen tres socios	Existen tres socios
¿Cómo llego a exportar?	Mediante el incentivo de una ONG, para ayudar a exportar a los artesanos del Perú y promocionar el comercio justo.	Viaje a Europa y EE.UU.AA. y vi que era un negocio rentable.	Se presento la oportunidad porque un familiar vive en EEUU	Viaje a EE.UU.AA y observe que es un buen negocio.

¿Qué clase de artesanía vende?	Cerámica utilitaria, cerámica decorativa, cuadros, retablos de madera y barro, prendas de vestir, piedras de Huamanga, tapices, platería y chompas de alpaca.	Cerámica en general, adornos con madera de olivo, cuadros.	Cerámica utilitaria y decorativa en general.	Todo tipo de artesanía, de preferencia artesanía decorativa
¿Cuál es el volumen promedio en US\$ de ventas anual 2008 y 2009 que tuvo su empresa?	<p>En el año 2008 el volumen de ventas fue \$ 110,000.00 por año</p> <p>En el año 2009 el volumen de ventas fue \$ 95,000.00 por año</p> <p>La baja de ventas se dio debido a la crisis mundial, que afecto en la exportación de artesanías.</p> <p>Antes de la crisis se exportaba 9 contenedores de 20 ´al año, nuestros clientes ya no</p>	<p>En el año 2008 el volumen de ventas fue \$ 90,000.00</p> <p>En el año 2009 el volumen de ventas fue \$ 50,000.00</p> <p>La venta disminuyó debido a la crisis económica de los EE.UU.AA.</p>	Aproximadamente el monto en el 2008 fue \$ 85,000.00 y en el 2009 fue \$ 50,000. La crisis bajo nuestras ventas en un gran porcentaje.	En el 2008 el volumen de ventas fue \$ 85,000.00 y en el año 2009 fue \$ 45,000.00

	compraban la misma cantidad.			
¿Participó en una feria nacional?	No	No	Si	No
¿Es importante haber participado en ferias?	No, porque en el Perú no valoran la calidad de trabajos artesanales como los extranjeros, siendo mas es lo que se invierte y no se ven los resultados.	Sí, porque consigues clientes y sus datos para luego poder llamarlos y enviar nuestros catálogos.	Sí, porque se obtienen muchos contactos de clientes y aprendes de los competidores.	No, porque los clientes se encuentran en el exterior, prefiero no invertir en el mercado nacional.
¿Participo en ferias del extranjero?	Sí , porque es importante dar a conocer nuestra cultura al mundo , que sepan que tenemos artesanía de muy buena calidad, logrando incentivar el comercio justo en la exportación de artesanías, en donde el artesano también tiene que ganar con su	Sí, porque es bueno que otros países conozcan de lo nuestro para que luego se les pueda vender en grandes cantidades.	No, falta de presupuesto. Pero me parece importante.	No, debido a la falta de capital económico.

	producción y con miras a tener su propia MYPE.			
¿Cuáles fueron los resultados que obtuvo en la feria? ¿Hizo contactos?	<p>Los resultados fueron muy buenos, en la feria de Francia , tuvimos mucha acogida les gusto los colores y los modelos de la artesanía de Ayacucho , el acabado rustico le dio un valor agregado a nuestros diseños.</p> <p>En la feria de Holanda pudimos captar muchos contactos , con los cuales trabajamos hasta el día de hoy.</p>	Se obtuvo buenos resultados y si se hizo muchos contactos.	-	-
¿Qué herramientas de promoción internacional utiliza actualmente?	<p>*Internet- Catálogos on line- Página web (www.ciap.com.pe)</p> <p>*Muestras</p>	<p>*Internet- (correo electrónico), Pagina web</p> <p>*Muestras</p>	<p>*Internet(correo electrónico) *Folletos *Tarjetas de presentación</p>	<p>*Internet (correo electrónico) *Fotos *Catálogos</p>

	<p>*Ferias internacionales</p> <p>*Trípticos, folletos, tarjetas de presentación</p> <p>*Redes sociales</p>	<p>*Ferias internacionales y nacionales</p> <p>*Trípticos, folletos, tarjetas de presentación</p>		
<p>¿Cree Ud. Que las estrategias de promoción son importantes para su negocio?</p>	<p>Sí, Porque de esta manera se podrá mejorar las ventas y generar utilidades en el negocio de las artesanías, también ayuda a llegar al cliente de una manera fácil y eficiente.</p>	<p>Sí, Porque se logra exportar constantemente y tener nuevos clientes.</p>	<p>Sí, porque se podrá vender mas ya que el producto está siendo difundido.</p>	<p>Claro que si, debido a que se puede llegar al cliente de una forma más rápida, por ello se venderá más.</p>
<p>¿Qué factores cree Ud. que puedan influir en aumentar su volumen de ventas?</p>	<p>El marketing , promociones , publicidad de las artesanías por todos los medios existentes, innovación en los productos , tener las nuevas tendencias que el cliente desea , por</p>	<p>La publicidad y la promoción de las artesanías, el apoyo de PROMPERU y del gobierno para capacitar a los artesanos.</p>	<p>Capacitación a los artesanos, tener buena tecnología, promocionar todos los productos por internet para que llegue a todo el mundo.</p>	<p>La publicidad de las artesanías para que logren ser conocidas en diferentes puntos del mundo.</p>

	ello es importante tener un estudio de mercado (el cual no lo tenemos). Tu tesis nos ayudaría a tener mejores estrategias para incrementar nuestras exportaciones.			
¿Qué cambio ha visto en sus exportaciones a raíz de usar las herramientas de promoción internacional?	Llegar más rápido a los clientes , tener una buena comunicación , mayor acceso a diferentes partes del mundo sin importar las distancias ni el tiempo, aumentar el interés por parte del cliente.	Se incremento el número de ventas.	Se incremento el numero de contactos y requerimientos de compra	Incremento en el número de ventas.
¿Cuáles son los principales problemas en la exportación de artesanías de cerámica al mercado de EE.UU.AA.?	El principal problema es el envío de productos , que estos lleguen en condiciones optimas(no rotos) , adecuarse a los gustos de los clientes , muchas	Las rajaduras de las artesanías, el clima es muy húmedo y no ayuda al secado.	Abastecer al mercado estadounidense, cumplir sus requisitos y la calidad	El envío de los productos debe ser empaquetado cuidadosamente.

	<p>veces rompiendo el estilo rustico de los artesanos(lo cual molesta a los artesanos).</p> <p>Mejorar el marketing, para que el mundo entero conozca las artesanías del Perú.</p>			
¿Posee estrategias de marketing para incrementar sus ventas?	Si, marketing, publicidad, página web.	Si, pagina web.	Si, publicidad por internet	Si, pagina web y correo.
¿Cuántos clientes POTENCIALES tiene en EE.UU.AA.?	Tres clientes	Dos clientes	Dos clientes	Tres clientes
¿Conoce la demanda actual de artesanías de EE.UU.AA.?	No	No	No	No
¿Tiene usted capacidad de producción para vender más?	Si, ya que juntamos a varios artesanos peruanos, de esta forma nos podemos abastecer y cumplir con el mercado extranjero.	Sí, nos juntamos con varias empresas exportadoras y cumplimos el pedido del cliente.	No	No

¿Tiene conocimiento de las estrategias del marketing Mix/4ps (Precio, producto, promoción plaza)?	Lo conozco como marketing Mix, pero no sabía que teníamos cuatro indicadores que me mencionas.	No	No	No
--	--	-----------	-----------	-----------

ENTREVISTAS A LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING Y LOGÍSTICA

Entrevistado	Magister Ricardo Cayo Quintana	Rigoberto Cerpa	Olga Barco	Cristopher Deza Ganoza
Cargo	Gerente de Supply Chain Managment	Jefe de servicios Logísticos	Jefe de Logística	Asesor Externo Empresarial de MYPES
¿Por qué cree usted que es importante el marketing en las MYPES exportadoras?	Es importante porque vivimos ahora en un mundo globalizado, donde hay mucha competencia y el cliente se ha vuelto mucho más exigente.	Es importante porque el marketing es el medio para llegar a los clientes, los productos deben llegar a conocerse los productos en el mundo, la calidad de servicio , de producto y el único medio para dar a conocer los beneficios de los productos es mediante el marketing.	Bueno es importante porque de esa manera los artesanos hacen de conocimiento a todas las empresas de sus servicios y productos, sino no habría manera de que ellos puedan llegar a su público objetivo, además no habría manera de diferenciar un producto de otro.	Es importante para desarrollar un mercado de exportación, da conocer el producto que está ofreciendo, en este caso los artesanos logran de una forma muy creativa desarrollar productos y gracias al marketing se podrá llegar a al mercado americano.

<p>¿Cómo se debe incentivar las PYMES a utilizar el marketing?</p>	<p>Simplemente capacitándolos, se necesita capacitar día a día a las empresas, porque las MYPES son pequeñas empresas donde a veces son familiares y necesitan ese tipo de capacitación y no solamente pensar en que uno si uno tiene poco conocimiento va salir adelante, hay mucha competencia por lo tanto se necesita capacitación.</p>	<p>La alternativa de poder participar a las ferias a nivel mundial va a permitir a las MYPES a copiar , aprendan, imiten de las experiencias de otras empresas de diferentes partes del mundo sobre las artesanías.</p>	<p>Mediante las redes de contacto, porque en las páginas web hay maneras muy fáciles de contactarse con los clientes y es una forma rápida de ir descubriendo nuevas posibilidades de ventas.</p>	<p>Esto depende de cada empresa, buscando nuevos horizontes, no tanto ubicándolos a los gobiernos regionales, las empresas grandes deberían invertir en los pequeños artesanos en lograr formar una empresa consolidada, que fortalezca la actividad económica, ayudando a los artesanos y es un importante incentivo para las empresas exportadoras de marketing.</p>
<p>¿Cree que el gobierno tiene un papel importante en incentivar al os</p>	<p>De todas maneras, mientras más exportemos al extranjero, mayor divisas se va a</p>	<p>Claro, fundamental ya que las microempresas no tienen</p>	<p>Bueno el gobierno no creo que tenga como función principal de</p>	<p>Ya es tema del gobierno regional, los gobiernos ya tiene un</p>

<p>exportadores en temas de marketing y comercialización?</p>	<p>tener, mas ingreso, por tanto el gobierno tiene un rol fundamental para capacitar a las MYPES y ver las estrategias que son necesario para ellos puedan ofrecer su productos en el mercado.</p>	<p>recursos económicos para realizar un marketing millonario y el estado cumple un papel importante de poder financiar y desarrollar a estas microempresas.</p>	<p>apoyar a las MYPES , las MYPES son una organización aparte , el gobierno los ven como macro y ellos lo ven como micro, en todo caso el gobierno lo tiene que hacer incentivar todo lo que sea las ventas propias del país, ellos tiene una marca que se llama país y por ahí las MYPES en capacitaciones permanentes.</p>	<p>presupuesto bastante amplio para poder incentiva, las artesanías es producto nuestro y es lo que más atrae al turismo extranjero, es lo que más atrae vienen por la artesanía , esa rica cultura que tiene nuestro país, el gobernó debe incentivar en la capacitación y darle mayor dinamismo a la producción de las artesanías.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing recomienda utilizar a los exportadores de</p>	<p>Hay muchas estrategias de marketing que serian importantes mencionar, pero nombrare las más</p>	<p>Entiendo que las redes sociales , el internet , nosotros los logísticos muchas veces</p>	<p>Bueno , habría que ver que tan grandes son , ya que los artesanos tienen poca</p>	<p>La estrategia de diferenciación, es diferenciarse de las empresas o países que van entrar al mismo</p>

artesanías?	sencillas , orientadas a las PYMES es la del marketing Mix o el marketing de las 4P,donde que tienen que ver el precio , la promoción , la plaza y el producto, bueno tienen que trabajar en todo ello	buscamos todo tipo de información en internet, entonces las noticias viajan muy rápidamente por ello el internet son importantes y no son costosos.	producción, poca capacidad de hacer grandes cantidades, entonces ellos lo que tiene que hacer es unirse a un bróker que tenga la capacidad de ponerlo todo en al alcance de sus manos, ya que ellos no podrán realizar diversos procesos , como hacer operaciones bancarias, que cobren , tienen que unirse , realizar alianzas estratégicas.	rubro. La estrategia de Concentración, es concentrarse en el mercado objetivo , para que el consumidor no vaya a otro mercado.
¿Cree que la logística es importante para la exportación de	Si , porqué en realidad lo más importante en todo esto es poder	Pero, por supuesto porque en este tema la calidad del	Sí, claro la logística siempre está en todos los	Claro , lo que pasa es que la logística es el todo el proceso

<p>artesanías?</p>	<p>entregar el producto en el tiempo que el cliente que lo desee y por tanto la logística es importante , ya que dependiendo del tamaño es que se tiene que enviar por avión o por otro medio ya que los costos se tienen que reducirse , dependiendo del tamaño y del producto , la forma que se va empaquetar el producto es importante , ya que la logística va desde el fabricante hasta el cliente final , es toda la cadena de suministro que tiene que ver y por tanto hay que está seguro que el</p>	<p>producto , la llegada del producto a tiempo y el buen servicio es fundamental para que el producto llegue en optimas condiciones al cliente.</p>	<p>negocios, de alguna manera tiene que acopiar en respecto a llevar el producto a la vez para hacer los productos , estos necesitan materiales ,es toda una cadena que necesita el artesano hasta lo que va querer el que está importando en el País extranjero.</p>	<p>de llevar el producto del rincón más profundo del Perú hacia el destino , todo esto implica una cultura logística , sería importante buscar los mejores costos.</p>
---------------------------	--	---	---	--

	<p>producto llegue en optimas condiciones a destino.</p>			
<p>¿Cuáles son los beneficios de contar con una óptima gestión logística?</p>	<p>Bueno los beneficios son importantísimos ,y hay muchos el más importante son los costos que se van a reducir , si es que uno trabaja de la forma correcta , con qué frecuencia voy a enviar , hay que pensar siempre en los costos del flete de la distribución , yo puedo ser un fabricante que mando a diferentes países , entonces debo saber cómo voy a emplear mi cadena de suministros y distribución.</p>	<p>Lo que te decía anteriormente , el beneficio de llegar bien rápido , llegar a tiempo y a bajo costo y tener un buen manejo logístico va ayudar a tener los insumos a tiempo y entregar el producto a tiempo también.</p>	<p>Tener un orden lógico en los procesos.</p>	<p>Si nos concentramos en los costos de transportes, en reducir los costos para beneficio de la empresa , se lograra mayores beneficios , se busca desde la compra de los insumos y el traslado de la materia , el ahorro es importante.</p>

<p>¿Cuáles son los beneficios de aplicar estrategias completivas en la empresa?</p>	<p>Son múltiples, pero la más importante es que las empresas tienen personas, tecnologías, sistemas de información pero no todas están capacitadas y las empresas que tienen planeamiento estratégico y han visionado bien su futuro y los empleados saben cuál es el negocio y hacia a donde va es mucho más sencillo que esta empresa salga adelante ya que se va diferenciar de las otras, en la actualidad hay muchas empresas así hay que diferenciarse.</p>	<p>Vivimos en un mundo competitivo, en donde la competitividad marca la diferencia y el éxito está en los detalles, por ello uno se debe fijar en los detalles, es una estrategia que aportara a una mejora.</p>	<p>Toda empresa siempre debe tener estrategias, si tu quieres vender al exterior tienes que tener tu plan, saber a dónde quieres llegar, como quieres, llegar hacer estrategias como una base.</p>	<p>Indudablemente son muchos, tenemos la estrategia de diferenciación y concentración, yo creo que estas estrategias son muy importantes y el mundo está totalmente globalizado para poder ser competitivos y que eso no afecte a los artesanos en buscar nuevas mejoras continuas.</p>
--	---	--	--	---

<p>¿Cómo cree que usted que debe incentivar a los exportadores a utilizar las estrategias de comercialización y marketing?</p>	<p>Muchos de los exportadores, conocen bien los términos de incoterms, los términos de compra venta internacional, cuando uno exporta ya entra a un contrato internacional y eso es lo que vale, hay que utilizar bien las cartas de crédito los bancos, sino será difícil la transacción entre importador y el exportador.</p>		<p>Bueno lo que tienes que hacer es capacitar, ver quienes está interesados en este negocio, unirlos o buscar un bróker para poder optimizar sus procesos, nosotros podemos tener muchas artesanías, distintas formas de hacer artesanías, costa, sierra, tenemos muchas regiones, pero habría que capacitar a los artesanías.</p>	<p>Los artesanos deben enfocarse en optimizar costos desde la compra de sus insumos hasta el traslado de los productos finales, para que ya tengan un mercado definido y segundo tener costos bajos para no tener competencia.</p>
---	---	--	--	--

LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL
- LEY 29073

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

OBJETO, FINALIDAD Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1º.- Objeto de la Ley

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

Artículo 2º.- Finalidad

Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional, con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleo sostenible.

Artículo 3º.- Ámbito de aplicación

La presente Ley es de aplicación para los artesanos, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal. Estos pueden gozar de los beneficios establecidos en la presente Ley al obtener la Certificación Artesanal

y/o encontrándose registrados en el Registro Nacional del Artesano, de acuerdo a lo establecido en los artículos 29° y 30°, respectivamente.

CAPÍTULO II

DEFINICIONES Y CLASIFICACIÓN DE ARTESANÍA

Artículo 4°.- Artesano

Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 6°.- Clasificación de artesanía

Para los efectos de la presente Ley, la artesanía se clasifica en:

a) Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituye por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y puede ser:

i) Utilitaria

ii) Artística

b) Artesanía innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y puede ser:

i) Utilitaria

ii) Artística

Artículo 7°.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

7.1 Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

7.2 El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro. Tiene la finalidad de identificar adecuadamente los productos artesanales.

7.3 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprueba el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

CAPÍTULO III

ENTIDADES INVOLUCRADAS EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Artículo 8°.- Empresas de la actividad artesanal

Son empresas de la actividad artesanal todas las personas naturales y las personas jurídicas compuestas por artesanos dedicadas a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5° y que se encuentran consideradas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 9°.- Rol promotor del Estado

El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, la investigación, el rescate y la difusión cultural, así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía.

Artículo 10°.- Ente rector

10.1 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR es la entidad competente para ejecutar la promoción, orientación y regulación de la artesanía de acuerdo

a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

10.2 En el ámbito regional, son competentes los gobiernos regionales, ejerciendo las funciones establecidas en la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y su modificatoria, la Ley N° 27902.

10.3 En el ámbito local, los entes competentes son las municipalidades provinciales y distritales de acuerdo a la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.

Artículo 11°.- Entidades involucradas

Se encuentran involucradas en el establecimiento de medidas conducentes al cumplimiento de los distintos lineamientos y mecanismos de promoción y desarrollo artesanal, de acuerdo a sus correspondientes ámbitos de competencia nacional, regional y local, las entidades del sector público y privado que tengan vinculación directa o indirecta con la actividad artesanal.

Artículo 12°.- Consejo Nacional de Fomento Artesanal

12.1 Créase el Consejo Nacional de Fomento Artesanal en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el cual reemplazará al Comité Consultivo de Artesanía.

12.2 Está integrado por once (11) representantes:

12.2.1 Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quien lo presidirá.

12.2.2 Un representante del Ministerio de la Producción.

12.2.3 Un representante del Ministerio de Educación.

12.2.4 Un representante del Instituto Nacional de Cultura.

12.2.5 Un representante de instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el sector artesanal.

12.2.6 Seis representantes de los artesanos peruanos, elegidos entre las asociaciones de artesanos formalmente constituidas y registradas en el Registro Nacional del Artesano.

12.3 Los gobiernos regionales, a través de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, contarán con un Consejo Regional de Fomento Artesanal como órgano de

coordinación entre el sector público y privado. La composición y funciones son establecidas por resolución regional.

12.4 Las municipalidades provinciales y distritales contarán con un Consejo Local de Fomento Artesanal como órgano de coordinación entre el sector público y privado. La composición y funciones son establecidas por norma local.

Artículo 13°.- Funciones del Consejo Nacional de Fomento Artesanal

Son funciones del Consejo Nacional de Fomento Artesanal:

- a) Proponer la política artesanal del país y las normas y acciones de apoyo a dicha actividad;
- b) evaluar permanentemente el cumplimiento de los objetivos propuestos y sustentar las medidas necesarias para su eficaz aplicación;
- c) promover la organización de certámenes nacionales, regionales y locales, para la superación de los artesanos;
- d) proponer el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales;
- e) promover que las personas con discapacidad tengan acceso a los Centros de Formación y Capacitación Artesanal, así como a los centros o talleres de producción artesanal, de conformidad con la Ley N° 27050, Ley de la Persona con Discapacidad; y,
- f) las demás que señale el reglamento.

TÍTULO II

LINEAMIENTOS Y MECANISMOS DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ACCESO AL MERCADO Y SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Artículo 14°.- Lineamientos estratégicos de promoción

La acción del Estado en materia de promoción de la actividad artesanal se orienta por los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector.
- b) Promover y preservar los valores culturales, históricos y de identidad nacional.
- c) Fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
- d) Propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector artesanal.
- e) Promover la permanente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico.
- f) Fomentar y difundir, en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual.
- g) Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal.
- h) Fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal.
- i) Reconocer y apoyar a los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas.

CAPÍTULO II

MECANISMOS DE PROMOCIÓN, ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

Artículo 15°.- Rol formalizador de las entidades descentralizadas

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

Artículo 16°.- Cooperación y asociatividad

El Estado, a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11° y dentro del ámbito de sus competencias, promueve y fomenta la complementación, cooperación, asociatividad y el desarrollo de sinergias entre los distintos agentes incluidos en la cadena de valor de la artesanía.

Artículo 17°.- Comercialización

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

Artículo 18°.- Ferias

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

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

18.3 En toda feria internacional donde esté representado el Estado peruano mediante alguna de sus instituciones, debe existir presencia de los artesanos productores y sus obras, en especial los de las comunidades campesinas y nativas.

Artículo 19°.- Promoción de la actividad artesanal

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

CAPÍTULO III

ACCESO A MERCADOS Y COMPETITIVIDAD

Artículo 20°.- Acceso a mercados

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, conjuntamente con las instituciones públicas encargadas de la promoción de las exportaciones, de la promoción turística, y de la promoción de la pequeña y microempresa, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, los gobiernos regionales y locales y otros sectores o instituciones competentes, facilita el acceso a los mercados, interno y externo, a los artesanos y empresas de la actividad artesanal, a través de diversos instrumentos de promoción, cooperación, asociatividad, capacitación empresarial y facilitación comercial. Para tal efecto, promueve la diversificación y expansión del mercado interno y de la exportación de las artesanías artísticas y utilitarias.

Artículo 21°.- Competitividad para la exportación

21.1 El Estado, a través del órgano competente, complementa programas anuales para la participación, en el exterior, de los artesanos y de las empresas productoras artesanales, con la finalidad de fomentar la exportación de sus productos.

21.2 Asimismo, desarrolla programas permanentes de capacitación para los artesanos y sus asociaciones, con el fin de adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional.

CAPÍTULO IV

SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL ARTESANO

Artículo 22°.- Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR es el encargado de implementar en su página web el Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano, el cual deberá mantenerse debidamente actualizado y accesible al artesano las veinticuatro (24) horas del día, incluyendo feriados.

Para tal efecto, las entidades públicas vinculadas a la promoción y desarrollo artesanal deben suministrar a dicho Ministerio toda la información requerida para su implementación y actualización permanente.

Artículo 23°.- Acciones del Sistema

El Sistema de Información para la Promoción y Desarrollo del Artesano debe cumplir con las siguientes acciones:

1. Informar sobre las oportunidades de negocios comerciales vinculados a la actividad artesanal, así como acerca de las demandas del mercado nacional e internacional y, en particular, sobre cómo adecuar sus artesanías a los requerimientos, exigencias, necesidades y condiciones de la demanda internacional.
2. Absolver consultas en materias legales, comerciales y tributarias.
3. Brindar información que permita el acceso del artesano a los principales mercados externos.
4. Orientar al artesano sobre todas las distintas modalidades de pago y financiamiento que ofrece el sistema financiero nacional.

5. Crear un registro electrónico que permita al artesano suscribirse y contactarse con otros artesanos, con fines asociativos.

6. Ofrecer el acceso al directorio de las siguientes entidades:

- Organizaciones gubernamentales,
- Organismos no gubernamentales,
- Organismos privados relacionados con la actividad artesanal,
- Padrón de artesanos de las distintas regiones por líneas de actividad,
- Asociaciones de artesanos ordenados por regiones,
- Exportadores de artesanía,
- Importaciones de artesanía,
- Calendario anual de ferias internacionales,
- Calendario anual de ferias regionales.

7. Incentivar y difundir la realización de concursos anuales de artesanos.

8. Publicar el programa de los foros, conferencias, seminarios, talleres y demás eventos vinculados a la actividad artesanal.

9. Publicar la relación de insumos, materias primas y bienes intermedios prohibidos y/o restringidos por afectar la salud pública, la seguridad y el medio ambiente.

10. Publicar la demanda de los mercados internacionales reportada por los funcionarios públicos que viajan para tratar asuntos vinculados a la actividad artesanal.

11. Difundir la oferta de los artesanos para la demanda internacional.

12. Proporcionar las normas técnicas internacionales y de calidad exigidas por los mercados internacionales.

13. Publicar las convocatorias a becas, programas de capacitación, concursos, así como los requisitos para los mismos, y las entidades que los convocan; a capacitaciones y talleres organizados por entidades públicas y privadas destinados a promover la creatividad del artesano.

14. Comunicar el Plan Estratégico Nacional de Artesanía y sus avances.

CAPÍTULO V

ARTICULACIÓN ENTRE TURISMO Y ARTESANÍA

Artículo 24°.- Integración entre turismo y artesanía

El Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos del Perú. Para tal efecto, las distintas entidades públicas en los ámbitos nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos.

Artículo 25°.- Incorporación de los pueblos o conglomerados artesanales al producto turístico

Las entidades públicas vinculadas a la actividad turística y actividad artesanal, en coordinación con organismos privados del sector turismo y los gremios artesanales, diseñan, ejecutan y supervisan programas y proyectos para incorporar a las poblaciones o conglomerados artesanales a los circuitos y/o productos turísticos.

CAPÍTULO VI

DEL RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO

Artículo 26°.- Del reconocimiento a los Artesanos

El Estado, a través del ente rector, promueve concursos y certámenes con el objeto de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano peruano; asimismo, reconoce y distingue a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad nacional.

Artículo 27°.- Del Día del Artesano

Desde la entrada en vigencia de la presente Ley, institucionalizase al día 19 de marzo de cada año como el “Día del Artesano Peruano”.

Artículo 28°.- De los concursos anuales

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo organiza los concursos anuales “Premio Nacional Amatas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”.

Los concursos de artesanía de iniciativa privada podrán contar con el reconocimiento del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, previa calificación.

Asimismo, el Congreso de la República, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, impondrá la Medalla “Joaquín López Antay”, en reconocimiento a la trayectoria artístico-artesanal.

TÍTULO III

MEDIDAS PARA LA CERTIFICACIÓN Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL

CAPÍTULO I

CERTIFICACIÓN ARTESANAL Y REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO

Artículo 29°.- De la Certificación Artesanal

29.1 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo otorga Certificación Artesanal a los artesanos, a las personas jurídicas que realicen actividad artesanal y a los organismos e instituciones de desarrollo y promoción artesanal. Puede crear también otras certificaciones o registros.

29.2 Esta Certificación permite gozar de los beneficios de acreditación dados a la actividad artesanal ante las entidades internacionales y nacionales.

29.3 Los gobiernos regionales otorgan Certificación Artesanal en su jurisdicción a través de las Direcciones Regionales de Turismo y Artesanía o las que hagan sus veces.

29.4 Las municipalidades provinciales y distritales otorgan Certificación Artesanal en su jurisdicción, a través del órgano competente.

Artículo 30°.- Registro

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con los gobiernos regionales y los gobiernos locales y los sectores o instituciones a que se refiere el artículo 11°, establece el Registro Nacional del Artesano. Este Registro debe tener características unificadas y descentralizadas.

El Registro Nacional del Artesano constituye un insumo base para el cumplimiento de los objetivos y la finalidad de la presente Ley, así como para el logro de las acciones y lineamientos estratégicos establecidos para la actividad artesanal. En tal sentido, apoya la labor que corresponde al ente rector y a las entidades involucradas en la actividad artesanal; en consecuencia, su implementación y actualización tiene carácter obligatorio.

CAPÍTULO II

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ARTESANO Y DE LA TRADICIÓN ARTESANAL

Artículo 31°.- Protección de los derechos intelectuales del artesano

El Estado promueve la protección de la creatividad del artesano a través de las diferentes formas de protección de la propiedad intelectual.

Artículo 32°.- Constancia de Autoría Artesanal

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de acuerdo a lo que establezca el reglamento, emitirá una Constancia de Autoría Artesanal como medio probatorio que acredite la autoría, características de originalidad y fecha de creación de una pieza artesanal que reúna las características establecidas por la legislación vigente para ser protegida. Asimismo, puede otorgar sellos de conformidad. Estas facultades podrán ser delegadas a los gobiernos regionales o locales.

Artículo 33°.- Derechos intelectuales

El INDECOPI es la autoridad encargada de reconocer y cautelar los derechos intelectuales de los artesanos en el marco de lo establecido en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, y demás normativa.

Asimismo, le corresponde la protección de las marcas colectivas.

Artículo 34°.- Denominaciones de origen

El INDECOPI otorga denominación de origen de las obras artesanales, siempre que cumplan con los requisitos previstos en la normativa vigente sobre la materia.

TÍTULO IV

CAPACITACIÓN, ASISTENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DEL ARTESANO

CAPÍTULO I

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL ARTESANO

Artículo 35°.- Acciones para la capacitación del artesano

35.1 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo podrá autorizar a los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo del Perú y a otras entidades educativas, así como a empresas acreditadoras, realizar la certificación de competencias para el desarrollo de oficios artesanales, de conformidad con los lineamientos, requisitos y condiciones que establezca dicho sector, previo reconocimiento de entidades tales como el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, del Ministerio de Educación u otro organismo del Gobierno Nacional, regional o local, vinculado a la educación, cultura o actividad artesanal para que los artesanos puedan ejercer la docencia para la enseñanza de aprendizajes de artesanía en los Centros de Educación Técnico-Productiva o en los Centros de Educación Ocupacional.

35.2 Además, mediante los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo del Perú y otras entidades educativas, como los Centros de Educación Ocupacional (CEO) o los Centros de Educación Técnico-Productiva (CEPROS), el Estado promueve el desarrollo productivo y de gestión de artesanos y empresas de la actividad artesanal.

35.3 Los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDAR) del sector público serán rehabilitados para su funcionamiento como Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo, pudiendo establecer convenios con entidades del sector público y privado.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN, ASISTENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Artículo 36°.- Programas de investigación

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, así como los gobiernos regionales y locales, coordinan con los organismos competentes de investigación, desarrollo tecnológico y competitividad del país la formulación de programas y proyectos específicos destinados a mejorar la competitividad de la producción artesanal.

Artículo 37°.- Innovación tecnológica

Las universidades, institutos superiores tecnológicos y Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo estatales asisten tecnológicamente y en forma descentralizada a la actividad artesanal, en el desarrollo de programas de investigación que propicien la innovación, transferencia, desarrollo, intercambio, difusión y la utilización de tecnologías adecuadas, coadyuvando a elevar la competitividad del sector artesanal.

Artículo 38°.- Normas técnicas

38.1 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo difunde y promueve la creación y el uso de las certificaciones de calidad para la artesanía peruana, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la presente Ley.

38.2 En coordinación con el sector privado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y los demás organismos competentes fomentarán el uso y aplicación de Normas Técnicas y Manuales de Buenas Prácticas de Manufactura y Mercadeo, elaboradas por dicho sector en coordinación con el sector privado.

CAPÍTULO III

DEL MEDIO AMBIENTE

Artículo 39°.- Materias primas en peligro de extinción

Los organismos competentes del Estado, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, velan por la adecuada conservación, protección y por la explotación sustentable de materias primas en peligro de extinción que sean utilizadas en la elaboración de productos artesanales.

Artículo 40°.- De las artesanías de origen indígena y nativo

El Estado, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y en coordinación con los organismos competentes, velará por el desarrollo y preservación de las artesanías de origen indígena y nativo, respetando las diferencias de las etnias buscando asegurar el equilibrio ecológico necesario, en especial en las zonas naturales protegidas.

Artículo 41°.- Medio ambiente

Los programas y proyectos para el sector artesanía, ejecutados por el sector público o por el sector privado, deben contener un componente que asegure la conservación y sostenibilidad del medio ambiente.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

PRIMERA.- Información estadística

El Instituto Nacional de Estadística e Informática y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo coordinan la implementación y utilización del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales como instrumento que facilite la obtención de información para evaluar el desempeño económico del sector artesanal.

Asimismo, crean mecanismos e instrumentos que faciliten la elaboración estadística oficial sobre la actividad artesanal y los productos artesanales.

SEGUNDA.- Adecuación

Otórgase a los gobiernos regionales y a los gobiernos locales un plazo de ciento veinte (120) días, contados desde la entrada en vigencia de la presente Ley, para que se adecuen a lo dispuesto en esta norma.

TERCERA.- Informe

Anualmente, con ocasión de la celebración del Día Nacional del Artesano, el Ministro de Comercio Exterior y Turismo acude a una sesión de la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República con el objeto de informar acerca del impacto de los planes y programas dirigidos a la promoción del artesano peruano y al desarrollo de la actividad artesanal.

CUARTA.- Plazo de instalación

El Consejo Nacional de Fomento Artesanal señalado en el artículo 12° debe instalarse en un plazo no mayor de sesenta (60) días a partir de la vigencia de la presente Ley.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA.- Normas derogatorias

Derogarse la Ley N° 24052 y las demás normas que se opongan a la presente Ley; asimismo, déjese sin efecto su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 091-85-ICTI/IND.

SEGUNDA.- Reglamento

El Poder Ejecutivo elabora el reglamento de la presente Ley en el plazo de noventa (90) días, contados desde la fecha de su entrada en vigencia.

POR TANTO:

Habiendo sido reconsiderada la Ley por el Congreso de la República, aceptándose las observaciones formuladas por el señor Presidente de la República, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 108° de la Constitución Política del Estado, ordeno que se publique y cumpla. En Lima, a los veintitrés días del mes de julio de dos mil siete.