

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LA GESTIÓN DE LA
MARCA ARTESANÍA SAN MATEO DIRIGIDO AL MERCADO
DE LIMA METROPOLITANA”**

**PRESENTADO POR:
MARIA ZULEMA AGUINAGA CUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo principalmente a mis padres Esperanza Cueva y Elio Aguinaga, por ser siempre mi apoyo incondicional y mi fuerza constante para no rendirme y luchar por mis sueños hasta hacerlos realidad. A mi hermano Sandro por compartir conmigo cada momento, por ser mi cómplice incondicional en cada decisión que he tomado, es para ustedes con todo el corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, ante todo, a Dios por ser mi guía y protector en cada paso de mi vida, por ser mi fortaleza en mis momentos más difíciles y regalarme tantas dichas como esta, y cumplir una meta más en mi carrera profesional.

Agradecer a mis padres y hermano por todo el amor que me brindan, por la familia que somos y los valores que me inculcaron.

A mi asesora de tesis Karina Yachi Del Pino, por sus conocimientos, su apoyo y sobre todo su paciencia. A todas las personas involucradas, maestros de clase, amigos y compañeros que me acompañaron en este proyecto.

A todos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2.	Planteamiento del problema.....	4
1.3.	Formulación del problema.....	5
1.3.1.	Problema general	5
1.3.2.	Problemas específicos.....	5
1.4.	Justificación	6
1.4.1.	Importancia	7
1.4.2.	Limitaciones	7
1.4.3.	Delimitación del objeto de estudio	7
1.5.	Objetivos.....	7
1.5.1.	Objetivo general.....	7
1.5.2.	Objetivo específicos.....	8
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
2.1.	Antecedentes.....	9
2.2.	Marco teórico.....	13
2.2.1.	Comercialización de productos artesanales	14
2.2.2.	Mercado de artesanías: Oferta y Demanda	22
2.2.3.	Estrategias de distribución comercial	30
2.2.4.	Marca y Gestión de la marca	35
2.2.5.	El producto: Artesanías.....	42
2.2.6.	La Calidad (Enfoque psicológico)	47
2.3.	Marco conceptual.....	52
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	59
3.1.	Lugar de ejecución.....	59
3.2.	Diseño de la investigación	60
3.2.1.	Tipo de investigación.....	60
3.2.2.	Fases del proceso de investigación	60
3.3.	Método	63
3.3.1.	Identificación de variables	63
3.3.2.	Definición Operacional de variables	64
3.4.	Formulación de hipótesis.....	66

3.5. Muestreo	66
3.5.1. Universo – Población.....	66
3.5.2. Muestra	67
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
3.6.1. Análisis documental.....	68
3.6.2. Encuesta.....	68
3.6.3. Procedimiento de análisis de datos	69
3.7. Fuentes de recolección.....	69
3.8. Procedimientos para seleccionar las estrategias de distribución para el desarrollo de gestión de marca de los productos de artesanía del distrito de San Mateo.....	70
3.9. Normativa y regulación	71
3.9.1. Ley N° 29073: Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal.....	71
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	73
4.1. Diagnóstico de la actividad productiva de artesanías en el distrito de San Mateo ..	73
4.1.1. Análisis del mercado de artesanías en el Perú	77
4.1.2. Evaluación de los Programas de Fomento de Producción de Artesanía.....	81
4.1.3. Análisis de la oferta local de productos tipo Artesanía	86
4.1.4. Análisis de la demanda local	87
4.2. Análisis de la comercialización de artesanía provenientes del Distrito de San Mateo dirigidas al mercado de Lima Metropolitana	89
4.2.1. Principales rasgos del productor de San Mateo en el mercado.....	95
4.2.2. Competencia de los productos en el sector.....	97
4.2.3. Gustos y preferencias del consumidor limeño.....	103
4.2.4. Factores de posicionamiento de las artesanías en el mercado destino.....	107
4.2.5. Sistemas de promoción y publicidad de artesanías en Lima Metropolitana...	108
4.3. Estrategias de distribución de artesanía y la gestión de marca	111
4.3.1. La distribución de productos artesanales en Lima.....	113
4.3.2. Canales y funciones de distribución en productos de artesanía.....	115
4.3.3. La gestión de la marca para productos de artesanía	127
4.3.4. Estrategias de distribución para artesanías San Mateo	130
4.4. Contratación de hipótesis	136
4.5. Discusiones	144
V. CONCLUSIONES	146

VI. RECOMENDACIONES	148
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
VIII. ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación porcentual de principales mercados del sector varios (artesanía y joyería) entre el año 2015-2016.....	19
Tabla 2: Los principales cinco productos enviados al exterior por el sector varios (artesanía y joyería)	20
Tabla 3: Principales Líneas artesanales en el Perú	28
Tabla 4: Liderazgo de marca “Paradigma evolutivo”	37
Tabla 5: Comparación de los fundamentos de la calidad y las ocho dimensiones de la calidad.....	52
Tabla 6: Distribución de niveles socioeconómicos por zona en Lima Metropolitana.....	61
Tabla 7: Encuesta estructurada en respuestas positivas y negativas	62
Tabla 8: Procedimiento para seleccionar estrategias de distribución	70
Tabla 9: Matriz FODA de la actividad productiva de artesanías en el distrito de San Mateo	74
Tabla 10: Principales conglomerados de artesanía en el Perú.....	80
Tabla 11: Perfil del consumidor limeño	103
Tabla 12: Matriz de Valoración de las estrategias por Nivel de Aceptación	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Hombres y Mujeres registrados en RNA de todo el Perú	17
Figura 2: Exportación de textiles y confecciones a EE. UU (En millones de dólares)	20
Figura 3: Oferta artesanal orientada a tres tipos de mercado	23
Figura 4: Artesanos inscritos en RNA	29
Figura 5: Canales de Distribución	35
Figura 6: Proceso de administración estratégica de marca.....	42
Figura 7: Definiciones de artesanías según diversos puntos de vista	46
Figura 8: Mapa del distrito de San Mateo	59
Figura 9: Diagrama de Ishikawa para la Comercialización de Artesanías del distrito de San Mateo.....	76
Figura 10: Distribución de los trabajadores artesanales según regiones	78
Figura 11: Mapa estratégico del PENDAR	82
Figura 12: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Cajamarca	83
Figura 13: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Ayacucho	84
Figura 14: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Huancavelica.....	84
Figura 15: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Piura.....	85
Figura 16: Análisis de oferta local artesanías San Mateo.....	87
Figura 17: Tipos de compradores en el distrito de San Mateo	88
Figura 18: Adquisición de productos artesanales por segmentos.....	90
Figura 19: Gustos y preferencias del consumidor	91
Figura 20: Productos de artesanía más requeridos	91
Figura 21: Rechazo de productos de artesanía	92
Figura 22: Intensión de compra de artesanía si hay mejoras en los atributos reales	93
Figura 23: Aceptación de artesanías elaborado en provincia	93
Figura 24: Adquisición del producto Vanité	94
Figura 25: Disposición de precio a pagar por las artesanías.....	95
Figura 26: Rasgos del productor artesanal del distrito de San Mateo	97
Figura 27: Mapa de artesanías en el Perú.....	100
Figura 28: Productos de artesanía en el Perú.....	101
Figura 29: Productos de artesanías en el Perú	102
Figura 30: Atributos de importancia al momento de comprar.....	104

Figura 31: Mala experiencia al artesanías de la Zona 3	105
Figura 32: Ocasiones en las que usan el Vanité	105
Figura 33: Estilo o tendencia de Vanité.....	106
Figura 34: Modelo de Vanité que utilizan las mujeres	106
Figura 35: Atributo del Vanité.....	107
Figura 36: Promoción y publicidad de las artesanías en Lima metropolitana.....	110
Figura 37: Tipos de establecimientos de artesanías.....	112
Figura 38: Puntos de venta de mayor demanda.....	113
Figura 39: Preferencia de los puntos de venta de productos de artesanías.....	114
Figura 40: Modelo del productor en la comercialización de artesanías	116
Figura 41: Regiones donde se produce artesanía.....	118
Figura 42: Modelo de intermediarios en la comercialización de artesanías.....	119
Figura 43: Canal de distribución directo	120
Figura 44: Canal de distribución Corto	121
Figura 45: Canal de distribución largo	121
Figura 46: Ferias nacionales 2017	126
Figura 47: Marcas de Vanité	128
Figura 48: Pasos para el desarrollo de una marca exitosa: San Mateo.....	129
Figura 49: Ruta de Ferias por Distritos	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Contratación de la Hipótesis	157
Anexo 2: Encuesta	158
Anexo 3: Ley del artesano	162

GLOSARIO

AEC:	Asociación española para la calidad.
APEIM:	Asociación Peruana de Investigación de Mercados.
AYNI:	Asociación de Colectivos Ayni Perú.
BCRP:	Banco Central de Reserva del Perú
CIAP:	Centro Internacional de Artesanos del Perú.
CONAFAR:	Consejo nacional de Fomento de Artesanía
CPI:	Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión Pública.
ENCALM:	Encuesta de Artesanías a Lima Metropolitana.
FENMUCARINAP:	Federación nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú.
MINCETUR:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
MYPES:	Medianas y Pequeñas Empresas.
PENDAR:	Plan Estadístico de Desarrollo de la Artesanía.
PROMPERU:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Perú.
RNA:	Registro nacional del Artesano.
VANITÉ:	Bolsos pequeños usados en diferentes ocasiones.

RESUMEN

La actividad artesanal en el Perú es heterogénea , existen zonas de alto desarrollo como Chulucanas – Piura en donde el principal ente de impulso es el centro de Innovación Tecnológica del Ministerio de la Producción , en contraste con otras zonas de bajo desarrollo promovido por el gobierno como es el caso de los habitantes que viven en las zonas rurales de San Mateo; sin embargo la artesanía es la principal fuente económica, practicada principalmente por grupos autóctonos que no tienen oportunidad de desarrollarse en otros sectores diferentes al comercio, sumado a la carencia de formación es decir a la falta de estudios especializados en el rubro , la ausencia de programas del gobierno y/o la falta de conocimiento empresarial conducen a las mujeres artesanas del distrito de San Mateo a una débil producción con una baja comercialización , este es un rasgo presente en zonas múltiples productoras del país. A esto se le suma que no existe promoción de ventas, publicidad ni una marca que identifica los productos que desarrollan con una baja identidad cultural; esto se convierte en limitaciones y barreras con un insipiente posicionamiento de las artesanías en su distrito y una ausencia en el mercado de Lima Metropolitana. La presente investigación es descriptiva y pretende definir con claridad el comportamiento del mercado de artesanías; este estudio tiene como objetivo establecer las estrategias de distribución que permitan desarrollar la gestión de la marca artesanía San Mateo, dirigidos hacia el mercado de Lima Metropolitana. La falta de estrategias de distribución, limitan la comercialización de los productos del sector artesanías del distrito de San Mateo aun cuando se identifica oportunidades en los mercados de Lima Metropolitana. El trabajo de campo muestra condiciones favorables para el desarrollo de este tipo de iniciativas (Investigación de mercado ENCALM, 2017 - Encuesta de artesanías a Lima Metropolitana, 2017).

Palabras Clave: artesanía, comercialización, clientes, productos, distribución.

ABSTRACT

The artisanal activity in Peru is heterogeneous, there are high development areas such as Chulucanas - Piura where the main impulse entity is the Technological Innovation Center of the Ministry of Production, in contrast with other low development areas promoted by the government as this is the case of the inhabitants who live in the rural areas of San Mateo; however, craftsmanship is the main economic source, practiced mainly by native groups that do not have the opportunity to develop in other sectors than trade, added to the lack of training, that is to say, the lack of specialized studies in the field, the absence of programs of the government and / or the lack of entrepreneurial knowledge lead the artisan women of the district of San Mateo to a weak production with low marketing, this is a feature present in multiple producing areas of the country. To this is added that there is no sales promotion, advertising or a brand that identifies the products they develop with a low cultural identity; this becomes limitations and barriers with an incipient positioning of handicrafts in their district and an absence in the market of Metropolitan Lima. The present investigation is descriptive and aims to clearly define the behavior of the craft market; The objective of this study is to establish the distribution strategies that allow the development of San Mateo handicraft brand management, directed towards the Metropolitan Lima market. The lack of distribution strategies limits the commercialization of products from the handicrafts sector of the San Mateo district even when opportunities are identified in the markets of Metropolitan Lima. The field work shows favorable conditions for the development of this type of initiatives (Market research ENCALM, 2017 - Survey of handicrafts to Metropolitan Lima, 2017).

Keywords: craftsmanship, marketing, customers, products, distribution.

I. INTRODUCCIÓN

La artesanía es 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.

El sector artesanal presenta ciertas fortalezas, entre ellas la variedad de diseños, colores, mixturas y oportunidades relevantes que deben aprovecharse con la correcta gestión de marca aplicando estrategias de distribución que le permitan el dinamismo y la flexibilidad operativa para que el sector sea competitivo como es el caso de la cerámica de Chulucanas ubicado en Piura.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos artesanales, pero con menor precio y sin el valor del “hecho a mano”.

En particular en el Distrito de San Mateo ubicado en la provincia de Huarochirí se observa serias dificultades para el desarrollo del mercado en sí, esto debido a la problemática que existe de las zonas de procedencia de artesanías, las cuales giran en función netamente de una demanda externa que es dinamizada por brockers, por exportadores que solicitan los productos a pedido y lo destinan a un mercado de exportación es así que en el mercado nacional dependerá de la capacidad de las artesanas de ofrecer sus productos a ferias y exposiciones de artesanías que impulsen la demanda local.

La presente investigación aporta propuestas estratégicas de distribución para el desarrollo de marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana, contribuyendo de tal forma a difundir la cultura del distrito San Mateo para lograr posicionamiento en el

mercado de artesanías, ser competitivos y aportar conocimientos necesarios a las artesanas del distrito de San Mateo , MYPES y demás empresas de comercialización del sector artesanía a nivel nacional con el fin de obtener resultados óptimos.

1.1. Descripción de la realidad problemática

La artesanía en el Perú es una actividad tradicional por excelencia, cuya historia se remota de manera paralela a la de la agricultura. Actualmente la artesanía peruana ha despertado el interés de diversas Entidades Públicas orientadas al fomento del desarrollo de la actividad artesanal como MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y ADEX (Asociación de Exportadores) hacia el mercado externo es decir el desarrollo de este sector permitirá hacer competitiva las artesanías en un mercado globalizado dejando de lado el mercado interno.

En el mercado local uno de los principales problemas es la competencia. La población baratea la artesanía peruana, es decir, no existe conciencia de cuánto cuesta producir una pieza de cerámica y cuánto valor tiene esta pieza, estrechamente relacionado con esta búsqueda de precios bajos en busca de la calidad, está la preferencia por los productos extranjeros que, aunque funcionalmente resulten similares difícilmente pueden ostentar la categoría de "artesanales", por tal motivo el consumidor final prefiere comprar piezas importadas del mercado exterior y desprecian lo suyo. Por otro lado, con respecto a las artesanías que se venden en las calles tienen malas relaciones con la gente de mayor poder adquisitivo, que consideran "huachafos" estos sitios, sin conocerlos de verdad; existe bastante gente que no sabe que mucha artesanía nuestra se está vendiendo en los centros comerciales y la compran con la creencia de que están adquiriendo una pieza importada. Como consecuencia, terminan pagando más por el mismo producto que se comercializa en las calles.

Otra dificultad para los artesanos es la poca de comercialización de las artesanías en el mercado interno. A esta baja comercialización se le suma los pocos puntos venta de artesanías existiendo solo ciertos lugares concentrados ocasionando que el consumidor interno tenga pocas opciones para adquirir estos productos, la falta de apoyo de las autoridades para el fomento del desarrollo de la actividad artesanal en el mercado interno de

artesanías es sin duda uno de los principales problemas que actualmente viene obstaculizando el desarrollo del mercado generando el bajo posicionamiento del sector, a esto se le suma la poca carencia educativa que tienen los artesanos para la óptima comercialización de artesanías rigiéndose a lo que las autoridades dispongan.; por todo lo expuesto anteriormente el distrito de San Mateo es un claro ejemplo de la poca comercialización que viene atravesando.

La inexistencia de una visión estratégica entre los actores del sector y las Entidades involucradas, ocasiona que existan esfuerzos aislados para desarrollar el sector, asimismo los modelos de asociatividad de los productores, poco sostenibles, debido a escasos vínculos de confianza, baja representatividad de las directivas, ausencia de rasgos culturales y deficiencias en la gestión de las organizaciones asociativas, ocasiona que los clientes nacionales y extranjeros no cuenten con información adecuada sobre dónde comprar artesanías , En situación problemática que tiene el mercado de artesanías en el Perú se suma la ausencia de publicidad, promoción, difusión, catálogos, páginas web.

También se evidencia el desconocimiento sobre el impacto y cobertura de las herramientas de promoción aplicadas por el Estado (organización de concursos y ferias nacionales, regionales y locales), la deficiente distribución y localización de puntos y centros de venta de artesanías, así como altos costos logísticos, debido a la concentración de operadores logísticos en Lima y las principales ciudades costeras (orientados a sectores más atractivos que el sector de artesanía peruana), conllevando estos factores que las subvenciones y asistencialismo por parte del Estado Peruano generen dependencia y costumbre y no permitan que el artesano pueda ser competitivo y auto sostenible.

Por las razones antes expuestas se plantea realizar la investigación sobre estrategias de distribución para la gestión de marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana, a fin de identificar las estrategias de distribución que permitan a las mujeres artesanas del distrito de San Mateo el desarrollo comercial de sus productos, generando al mismo tiempo el posicionamiento de la marca y el reconocimiento a la zona como una localidad productora de artesanía de calidad.

1.2. Planteamiento del problema

La artesanía dirigida al mercado nacional, es de carácter residual con bajas características de calidad y con una ausencia de propuesta de valor salvo algunos casos exitosos como el de Chulucanas ubicada en el departamento de Piura, sin embargo, apuntan al comercio exterior. Cabe destacar que el desarrollo local para las artesanías debe ser enfocado bajo un sistema estratégico de su comercialización, pero también de su producción y de un sistema que genere una marca por cada empresa o zona productora de artesanía para fortalecer sus ventas. Las artesanías entregan diferente tipos de valores, siendo el más importante la transmisión de identidad, símbolos, y costumbres de la población de donde procede, es decir que entrega conocimiento.

En este contexto, el distrito de San Mateo ubicado en la provincia de Huarochirí en la región Lima, cuya una población es de 5,855 habitantes entre ellos 2,982 hombres y 2,873 mujeres (INEI, 2017); su población está dedicada al comercio, sin embargo existe la presencia de la agricultura y ganadería a bajas escalas, ostentando baja competitividad en la producción de artesanías debido a que no se valora su artesanía. Esto se evidencia, en el poco conocimiento respecto de su variedad, historia y calidad. El valor cultural de la artesanía en el distrito de San Mateo se ha perdido o casi no existe, ya que la artesanía no es lo suficientemente importante para las familias porque nunca se ha enseñado o se ha dado importancia, a pesar de que existen pobladoras que tejen a mano y tienen alguna noción de la artesanía, ésta no es valorada por la misma población y prefieren comprar productos hechos en Lima o en otros lugares.

Los organismos presentes en San Mateo no promueven ferias o puntos de venta estratégicos donde las pobladoras puedan exponer sus productos, la actividad no la realizan como parte de la representación de un proceso histórico que generaciones la siguen y promueven. En el mercado local se complica la justa comercialización, ya que la población baratea la artesanía, sin considerar los costos de producción y el valor implícito de cada pieza, a pesar de ello es deficiente el consumo de artesanías por parte del turista interno, dado que se desconoce la cultura de la zona siendo los mismos pobladores que no se identifican con su propia cultura.

Dada esta situación se propone plantear estrategias de distribución para la gestión de marca artesanía San Mateo en productos de artesanía dirigida al mercado de Lima Metropolitana, conllevando a que el distrito de San Mateo se convierta en un sector artesanal competitivo, rentable, y sostenible en un mercado globalizado; permitiendo que la actividad artesanal sea una fuente generadora de empleo y divisas para el distrito.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de distribución que permitirán el éxito comercial en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la situación actual de la actividad artesanal de la zona de San Mateo que permita identificar los puntos de venta y las principales características de producción y comercialización existente en la zona?
- b. ¿Cuáles son los atributos del producto que pueden ayudar a la comercialización de artesanías provenientes de la zona de San Mateo y dirigidas al mercado de Lima Metropolitana?
- c. ¿Existe una estrategia de distribución de artesanías de la zona de San Mateo que asegure la aceptación del producto y el posicionamiento de la marca San Mateo en su mercado destino?

1.4. Justificación

- **Conveniencia**

El trabajo a realizarse es conveniente dado que presenta lineamientos necesarios base de la distribución que permitirá a los productores de San Mateo distribuir sus artesanías llegando al público objetivo y con el tiempo el posicionamiento de gestión de marca.

- **Relevancia Social**

La presente investigación pretende ser de gran utilidad, ya que servirá de modelo para las demás artesanías del distrito de San Mateo, con lo que se desarrollará una propuesta integral para mejorar la distribución logrando llegar al mercado objetivo y generando empleos. Así como puede ser replicada en diversos poblados del país.

- **Implicancias Prácticas**

Esta investigación de mercado pretende para todas las personas de San Mateo y Asociaciones contar con un modelo de distribución práctico, el cual propone estrategias que permitan el crecimiento de los ingresos y el logro del posicionamiento mediante el uso de una marca, es también valorado por su contribución a fortalecer una mejor y mayor oferta lo que genera mejores condiciones para el usuario final.

- **Valor Teórico**

Esta investigación ofrece una propuesta integral de manera sencilla y práctica que incluye conceptos de distribución y gestión de marca, que servirá de material a consultar para todas las empresas, asociaciones, personas que se encuentren involucradas en el desarrollo, distribución y comercio de artesanías.

- **Utilidad Metodológica**

En el aspecto y metodológico la presente investigación contribuye con el diseño de nuevos instrumentos para la recolección y procedimiento de análisis de datos que podrían ser utilizados en la realización de nuevas investigaciones.

1.4.1. Importancia

La importancia de la presente investigación es brindar información de gran utilidad para el grupo de jóvenes que se van a formar en adelante, se detallarán las estrategias de distribución en el modelo que se indica dentro del objeto de estudio.

1.4.2. Limitaciones

Las limitaciones del estudio son:

- El estudio se tomó en cuenta de acuerdo a los recursos económicos del investigador, los cuales son limitados. Por lo que, está sujeto al presupuesto establecido.
- El acceso a la información y datos es limitado ya que el estudio en mención utiliza los datos que se tienen registrados, habiendo otras que no han sido registrados por las características del producto rural , sin embargo en la medida de lo posible se utilizaran términos para complementar la obtención de datos.
- La data a analizar corresponde al periodo 2016 – 2017.

1.4.3. Delimitación del objeto de estudio

El objeto de este trabajo de investigación se centra en el estudio de los productos de artesanía del distrito de San Mateo, en los ámbitos de las estrategias de distribución y la gestión de marca.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer las estrategias de distribución que permitan el éxito comercial en la gestión de marca de artesanía San Mateo dirigidas al mercado de Lima Metropolitana.

1.5.2. Objetivo específicos

- a. Identificar la situación actual de los puntos de venta, rasgos del producto, producción y mercado de la actividad artesanal del distrito de San Mateo.

- b. Determinar que atributos del producto son puntos críticos presentes en la comercialización de artesanías provenientes del distrito de San Mateo dirigidas al mercado de Lima metropolitana.

- c. Establecer las estrategias de distribución que aseguren el éxito comercial y la aceptación de producto bajo el enfoque de gestión de la marca artesanía San Mateo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Las manifestaciones artísticas de los antiguos peruanos estuvieron muy ligadas al sentimiento religioso a sus costumbres y hábitos propios de la cultura de las poblaciones. Las principales culturas que se desarrollaron en el Perú preincaico elaboraron diferentes tipos de actividades, como la metalurgia, textilera, arquitectura, música, mates burilados, etc., hechas con habilidades y técnicas sorprendentes. En la época del incanato se introdujo el predominio del culto al Sol.

La introducción de nuevas formas artísticas, traídas de Europa en el siglo XV, estuvo muy ligada al proceso de evangelización y transcurrió durante el tránsito de las expresiones antiguas a las nuevas. Durante la época colonial se produjeron cambios técnicos importantes, entre los cuales posiblemente el más notable fue la introducción del telar de pedal.

En el siglo XVIII, tras las rebeliones indígenas y sus consecuentes represiones, se produjo un fenómeno cultural muy complejo, que tuvo como característica el abandono de las formas artísticas quechuas y la adaptación de las europeas. En el siglo XIX, luego de finalizado el Virreinato y la llegada de la era republicana, que trajo como consecuencia la desaparición de la aristocracia, los objetos pertenecientes a este sector social fueron sustituidos por otros más cercanos al contexto campesino y trabajados con técnicas menos elaboradas. Ya en el siglo XX, durante el año 1945 se crearon los primeros talleres artesanales organizados y financiados por el Ministerio de Educación, con el fin de alentar el aprendizaje y las técnicas artesanales tradicionales.

En el año 1960 se realizó la primera feria artesanal en el Parque Cánepa, en el distrito limeño de La Victoria. Estos talleres y ferias despertaron un cierto interés de parte de las nuevas generaciones por aprender artes tradicionales, así como también generaron una demanda urbana por estos objetos.

En el año 1970 se produjo una transformación en el campo del arte popular, debido a que la Junta Militar fomentó la artesanía tradicional, mediante la organización de festivales y ferias, que tuvieron como resultado el acercamiento del poblador urbano hacia lo andino. El programa Alianza para el Progreso del gobierno de Estados Unidos, también apoyó la artesanía peruana, con la idea de promover la producción masiva y venderla en el mercado norteamericano, formándose las primeras compañías comercializadoras y exportadoras de este rubro.

Actualmente, La artesanía peruana ha despertado el interés de diversas organizaciones orientadas a la promoción del desarrollo, ya que esta actividad productiva combate la pobreza, especialmente en las áreas rurales. La artesanía debe enfocarse desde una perspectiva empresarial, a fin de que atraiga a entidades públicas y privadas de desarrollo, tal y como viene desarrollando el Ministerio de turismo y comercio exterior ; ha creado el Plan Estratégico de Desarrollo de la Artesanía que tiene como objetivo principal formular una visión de largo plazo en la implementación de políticas y metas para el sector artesanal para los próximos años (2012-2021) el cual viene funcionando y se han generado diversas oportunidades de impulso a emprendimientos diversos. El Ministerio de Cultura ofrece una variada programación de exposiciones de artesanías llevando al alcance de la población demandante una si diera muy interesante. Caballero (2012)

La Artesanía peruana para ganar competitividad debe analizar factores como la ineficiente distribución de productos artesanales, la reducción de costos, el aumento de la producción, y la percepción de marca. Ésta comprende de la elaboración de productos esencialmente a mano, con raíces culturales, cuya mayor cualidad tiene un interés principalmente estético el cual es detectado primeramente con la vista y en ocasiones por el tacto. Los artículos artesanales pueden tener cualidades funcionales o útiles. Sánchez (2009).

Orellana (2015) señala que la percepción de marcas es un proceso que se forma en las personas a partir de ciertos datos objetivos y subjetivos. Los datos objetivos se elaboran a partir de los atributos, beneficios y conceptos que las personas disfrutan durante la posesión o el consumo de los productos o servicios, así como de las vivencias que experimenta durante su contacto con la empresa u organización proveedora. Los datos subjetivos se elaboran en base a las comunicaciones publicitarias que observan, a las referencias que recibe de terceras personas y en concordancia consigo misma, que tiene que ver con las características propias de su personalidad, sus gustos, motivaciones, actitudes, expectativas, valores y estilo de vida;

Por otro lado, la evolución que ha tenido la distribución comercial, principalmente en la segunda mitad del siglo XX, ha configurado un panorama complejo, diverso, las actividades de Distribución Comercial han pasado de ser consideradas como una mera intermediación entre el fabricante y el consumidor, convirtiéndose en protagonistas fundamentales en la actividad económica. Su aporte permite la generación de mayor valor, creando utilidad para los consumidores, en este sentido convierten a la Distribución Comercial en uno de los sectores clave para entender la actual economía. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, como se compra y cómo se vende. El éxito de la venta de un producto depende, en gran medida, de una buena estrategia de distribución. No obstante, para planear una estrategia de distribución se debe de pensar en el beneficio que le representa al consumidor trasladarse hasta cierto punto para comprar el producto y es necesario conocer las características del producto y del mercado. Sánchez (2009).

La necesidad de poner en contacto los centros de producción de bienes y servicios con los lugares de consumo justifica la existencia de la distribución comercial. El comercio, como acción económica de compraventa inmersa en la distribución, es ciertamente una actividad muy antigua en la humanidad cuya evolución e importancia van parejas al desarrollo económico de los pueblos. La utilidad que aporta la distribución comercial a la economía se concreta en la superación de las distancias existentes entre fabricante y consumidor. Los canales de distribución, como vía por la que transcurren los productos, realizan una serie de funciones necesarias para hacer disponible el bien o servicio deseado por el comprador final, a la vez que añaden valor a la mercancía salida de centros de producción.

La importancia de la distribución Comercial en el conjunto del sistema económico no necesita ser subrayada, pues de ella depende en gran medida la eficacia del sistema en sí y la percepción del mismo por productores, distribuidores y consumidores. La distribución de bienes y servicios está experimentando cambios sobresalientes en todo el mundo que, iniciados en su concepción en los años 50, están alcanzando su máximo grado de desarrollo.

En la última década los procesos de concentración e integración presentes en los canales de distribución, el principio de autoservicio, la creación de centrales de compra, y la proliferación de las grandes superficies y centros comerciales, la satisfacción del cliente, utilización masiva de las técnicas de información a través del marketing directo e internet son algunos de los factores que están transformando el panorama de la distribución.

La distribución viene siendo considerada en la gran mayoría de escuelas de negocios, Universidades y Centros de Enseñanza, al igual que en muchas de las publicaciones, como una variable del marketing contemplada únicamente desde el punto de vista del fabricante; los primeros comerciantes transportaban los productos por rutas y se movían en caravanas por tierra o a través del mar, en los puertos o cerca de ellos se conglomeraban los mayoristas que vendían a minoristas y consumidores.

Otra forma en que se ha comercializado a través de la historia es a base de mercados y ferias, al lado de los centros religiosos o en acontecimientos importantes de la comunidad. Para llevar a cabo las actividades entre oferta y demanda debemos distinguir entre: como desplazar los productos, reunir el conglomerado de productos y la estimulación al intercambio. En la distribución comercial existen los mayoristas, los minoristas, los intermediarios. Las labores del intermediario son varias: la especialización y el intercambio, el valor, la oferta, la demanda, las fuentes, etc. Los canales de distribución son los que sirven de vínculo entre el producto y el consumidor, es el esfuerzo de comercialización que se dirige hacia los compradores, siendo una combinación de instituciones a través de las cuales un vendedor comercializa sus productos hacia el último consumidor. Por otro lado, la pequeña empresa artesana no puede competir en productividad y precio con artículos realizados en serie en países con costos laborales inferiores a los que ellos tienen. Sin embargo, a través de la exportación y la venta por internet se abren nuevos horizontes.

La transición no es tan sencilla; antes el valor de los artículos fabricados por maestros artesanos residía esencialmente en su funcionalidad ahora, deben aportar un valor añadido que no tienen los objetos en serie, deben ser artículos con marca, prestigiados, con valor intrínseco y único. Si todo esto lo mezclamos con el diseño, nos da una nueva salida, muy eficaz para los productos artesanos entonces podemos responder a una demanda que se está cansando de la estandarización y que empieza a buscar la diferenciación.

En ese proceso de adaptación, éstos son algunos de los recursos que se están empleando o a los que se debería recurrir más como la venta *on line*, el crecimiento de la venta a través de internet será muy importante a corto plazo; el problema es que algunos artesanos con talleres en el medio rural aún tienen muchas dificultades para disponer de una conexión a internet mínimamente aceptable para incorporar estas herramientas. Amado (2011) indica que el uso de las 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.

También es necesario destacar la mayor competitividad. Este factor es fundamental al referirnos a objetos con unos costos de producción superiores a los de los artículos estandarizados, pues se requiere trabajar para mejorar la presentación de los productos artesanales más comerciales y avanzar en la creación de marcas 'paraguas' de algunas comunidades.

2.2. Marco teórico

La comercialización, como mercado abarca un conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. Un producto por empírico que sea no puede dejar de responderse ¿Qué producir? ¿En qué entidad? ¿Cuándo? ¿Para quién? ¿A quién vender? Como señala Mendoza (1991), es decir que al realizar la comercialización se busca satisfacer necesidades y preferencias en función de cada segmento como señala (Monferrer ,2013).

Cuando se habla del canal de comercialización, Stanton (2004) indica que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Arellano (2004) define la comercialización como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final.

Por su lado Kotler (2007) quien señala como la comercialización busca que las personas y empresas involucradas en la transferencia de la propiedad de un producto publicitario pase de la agencia al cliente.

2.2.1. Comercialización de productos artesanales

El Estado Peruano, a través de las Entidades Públicas y Privadas incentiva a la comercialización directa de productos artesanales, se promueve la comercialización directa de los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas, o mediante las propias organizaciones de artesanos. El fomento del sector artesanal en el Perú está vinculado fundamentalmente mediante la DNA (Dirección Nacional de desarrollo de Artesanía), dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El Ministerio de comercio exterior y turismo, el cual da a conocer las actividades a ejecutar para impulsar el crecimiento de las artesanías mediante eventos sociales como la organización de ferias y eventos sociales. El mercado destino de las artesanías:

a. Mercado Nacional

El mercado nacional posee potencial limitado en cuanto a los peruanos que no están dispuestos a pagar precios elevados por las artesanías, debido a que el poder adquisitivo no es tan elevado en ciertos sectores socioeconómicos como el de los países destino de exportación; La comercialización nacional de artesanías usualmente está enfocado hacia el mercado de *souvenirs*, que son artículos de regalo de precio bajo pues esto limita su crecimiento, debido a que la mayoría de la población consume productos textiles hechos de manera industrial y no toma como criterios variables tales como las que proponen las asociaciones de artesanos.

Sin embargo, hay un nicho que cada vez está abriendo paso, que es el de los minoristas, orientados hacia niveles socioeconómicos altos, con preferencias iguales a las de los extranjeros, que adquieren productos del rubro textil siendo una gran parte del consumo nacional de la venta de artesanías textiles en el Perú a turistas tanto extranjeros y nacionales que adquieren las artesanías en ferias, mercados locales, distritales, provinciales y regionales. Por lo tanto, una de las principales actividades de comercialización de artesanías es la actividad textil, pues cuenta con mayores inscritos en el RNA (registro nacional de artesanos) con el 61%, seguida de la fibra vegetal, metales preciosos y cerámicos.

La comercialización de la actividad textil en el sector de artesanías tiene mayor importancia ya que cada vez existen más departamentos que son reconocidos por este tipo de artesanía textil entre ellos tenemos los departamentos Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno. Esto se debe al apoyo del Ministerio de turismo y comercio exterior junto con las asociaciones de artesanos que existen actualmente ayudan al crecimiento de la comercialización de productos de artesanía para que se convierta en un sector de competitividad.

Las asociaciones son una forma organizacional que permite superar barreras de pequeños productores, han sido creadas con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para fomentar el crecimiento y desarrollo del sector a nivel nacional e internacional. Entre las principales asociaciones de artesanos tenemos:

- **Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP)**

Central Interregional de Artesanos del Perú - CIAP, es una Organización de Artesanos peruanos que se dedica a la producción y exportación de artesanías de diferentes tipos y de diferentes regiones del Perú. Además, realiza múltiples actividades para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los artesanos, sus familias y comunidades. Además, es una familia de organizaciones de artesanos y unidades económicas de Comercio Justo y Economía Solidaria que busca el desarrollo integral de los artesanos, sus familias y entorno; aportando a la formulación de Políticas Públicas favorables al sector artesanal. Promocionamos y comercializamos productos artesanales diversos utilizando materia prima de calidad;

brindamos servicios turísticos y financieros, fortalecemos las capacidades de los artesanos, sus organizaciones de base y sus líderes. CIAP (Central interregional de artesanos del Perú ,2010)

- **Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú (FENMUCARINAP)**

Es una organización sin fines de lucro, que agrupa a organizaciones de mujeres en 19 organizaciones regionales del país, ubicados en el sur, centro, norte y Amazonía. En la actualidad FENMUCARINAP cuenta con un aproximado de 126,000 mil mujeres organizadas en asociaciones, federaciones, sociedades productivas, sindicatos, cooperativas, comités, entre otras. FENMUCARINAP (Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú, 2010)

- **Asociación de Colectivos Ayni**

Es una organización autónoma y autogestionario de Arte Andino y producción agroecológica, integrado por familias indígenas quechuas, aymaras y de la Amazonía que mantienen vivos los conocimientos y prácticas artísticas tradicionales, nos dedicamos a tiempo completo o parcial a la creación y recreación de las diferentes formas y manifestaciones artísticas de nuestra milenaria cultura andina y producción ecológica tradicional. AYNI nace de la necesidad de buscar alternativas autónomas de organización y de generación de ingresos económicos para los artistas y productores ecológicos indígenas, quienes han sido fuertemente empobrecidos por los procesos de la globalización, la pérdida de derechos básicos y la piratería intelectual. Como estrategia de sustento, AYNI ofrece productos artísticos, artesanales, productos ecológicos de calidad en forma directa y a los mejores precios, evitando así a los intermediarios y piratas. AYNI (Asociación de Colectivos Ayni, 2010).

- **Asociación de Artesanas del Caserío de Pedregal Chico Ñari-Wal**

La asociación de Artesanas de Ñari Walac es una organización que integra una red de 120 mujeres de 3 caseríos de Catacaos: Narihuala, Pedregal Grande y Pedregal Chico. En estos distritos ya existía una asociación de mujeres que producían

artesanías para vender en el mercado de Catacaos, sin embargo, las ganancias que recibían eran pocas y no alcanzaban para sostener a sus familias. Asociación de Artesanas del Caserío de Pedregal Chico Ñari-Wal, 2010)

- **Asociación de Artesanos Virgen del Socorro**

Es una Asociación que agrupa a 80 mujeres artesanas de Narihualá, pueblo histórico ubicado en Catacaos (Piura, Perú). Narihuala (Asociación de Artesanos Virgen del Socorro, 2010).

El Registro Nacional del Artesano (2017) bajo la Dirección General de Artesanía, indica que el país tiene 60,099 artesanos registrados oficialmente hasta finales de diciembre de 2016, y la meta para el cierre del presente año es llegar a los 70,000 artesanos, mediante diversos programas que fomenten la comercialización de artesanías ayudará a que el sector se desarrolle y sea más competitivo. En el sector de artesanías registrados en el Registro Nacional del Artesano (RNA), en su mayoría son mujeres del total de inscritos con el 72% y el 28% son hombres; esto refleja que existe una mayor preferencia de mujeres por el rubro de artesanías tal y como se muestra en la Figura 1.

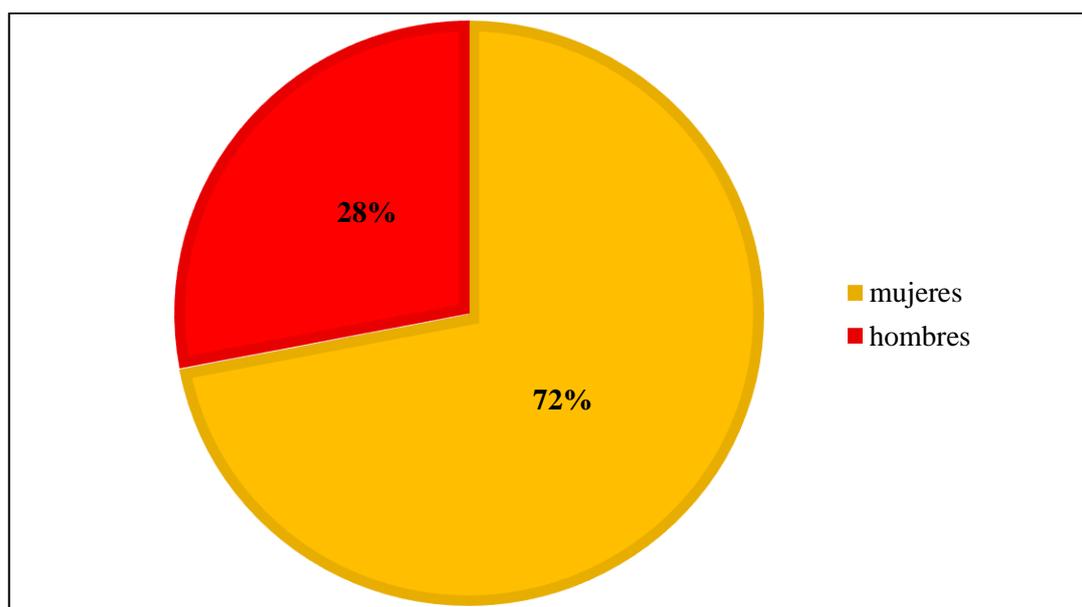


Figura 1: Hombres y Mujeres registrados en RNA de todo el Perú

Fuente: Registro Nacional del Artesano (2017).

Elaboración: Dirección General de Artesanía

b. Mercado Internacional

La artesanía a nivel mundial está creciendo, debido a que en el mercado norteamericano y europeo hay una tendencia en la moda para que todo sea “*handmade*” (hecho a mano), esta tendencia sigue aumentando. El fin que tienen las artesanías es que el comprador final está consumiendo y está gastando de una forma que se lleve un producto de alta calidad, esto se puede observar ahora desde un mercado más amplio, desde las tiendas más caras y con mayor orientación a la moda, con un público más exclusivo, hasta el mercado normal como los supermercados.

El consumidor es el que ha llevado esta tendencia a las tiendas porque son los que dicen “esto es importante y debería de estar aquí”. Antes muchos artesanos en los pueblos no podían hablar español y eso ha cambiado mucho. Uno de nuestros retos son las habilidades de comunicación, el poder tener acceso al internet, el poder hablar inglés porque Estados Unidos y Europa representan el 50% del mercado y es importante que para atender a todos los mercados se mejoren las habilidades de comunicación (Vides, 2014).

Aparte de Europa y Estados Unidos, hay un crecimiento en el mercado Latinoamericano porque muchos países de América han perdido sus tradiciones y sus habilidades artesanales, entonces han empezado a consumir y solicitar más productos de artesanía es así que la artesanía peruana llega a más de 30 mercados en todo el mundo, entre los que destacan Estados Unidos, que concentra más de la mitad del total de exportaciones. Nueva Zelanda, Australia y Alemania también son mercados importantes. En el 2015 Sierra Exportadora en tema de artesanía, precisó que el mercado mundial de artesanía alcanzó aproximadamente los US\$ 109,000 millones y Estados Unidos es el primer lugar entre los países importadores mundiales de productos del sector artesanías, la participación del país norteamericano alcanzó el 16.80% del mercado total, le sigue Emiratos Árabes Unidos con 14.67%, Hong Kong con 12.51% y Suiza con 10.03%. El principal exportador mundial de productos del sector artesanías es China con 17.22%, seguido de India con 11.60%, y Estados Unidos de América con 9.76% (Gestión, 2015).

En el 2016 la exportación de artesanías pasó de US\$ 66 millones en el 2011 a US\$ 46 millones. Indica ADEX (2017).

Las exportaciones del sector varios (incluye joyería y artesanías) totalizaron US\$ 20 millones en el último mes del 2016, con lo que el acumulado es de US\$ 211 millones. Con esto se tuvo una variación positiva de 2%, respecto al total del año previo tal y como se muestra en la Tabla 1 (PROMPERÚ, 2016).

En 2016, varios productos fueron enviados a 106 mercados, cinco más que en similar periodo del año previo. Los cinco principales representan el 77% del total exportado. Por otra parte, entre los mercados más dinámicos, con incrementos importantes en sus ventas al exterior, destacaron: Japón (+185,3%), Austria (+140,4%), Argentina (+74,6%), y España (+40,2%). Para Japón, se realizaron grandes envíos de los demás desperdicios de metales preciosos. En el caso de Austria, se ha visto un crecimiento importante en artículos de joyería de oro. En Argentina los productos más demandados fueron los bolígrafos. Finalmente, hacia el mercado español se enviaron más pinturas y dibujos. A nivel de regiones, Lima concentró el 90% de los envíos; le siguieron Callao y La Libertad con 5% y 2% de participación, respectivamente. Los principales productos exportados desde Lima fueron los artículos de joyería de oro y las demás bisuterías de metales comunes. En tanto, La Libertad tuvo mayores ventas de calzado impermeable con puntera metálica y los que cubren el tobillo. En el Callao destacaron los cierres de cremallera y sus partes. Los envíos de Lima estuvieron dirigidos, principalmente, hacia Estados Unidos, Bolivia y Ecuador; los del Callao a los mercados colombiano, brasileño y ecuatoriano. Finalmente, las ventas de La Libertad tuvieron como mayor destino al mercado chileno, viéndose un incremento en la participación de Ecuador y Estados Unidos (Ver Tabla 2) (PROMPERÚ, 2016).

Tabla 1: Variación porcentual de principales mercados del sector varios (artesanía y joyería) entre el año 2015-2016

Mercado	Dic. 2016	Var.% Dic. 16/15	Ene - Dic 2016	Var.% Ene - Dic 16/15
EE.UU.	9	65.7	101	35.6
Ecuador	1	-65.8	17	-9.7
Bolivia	2	15.8	17	-13.4
Chile	1	-20.4	15	-19.1
Colombia	1	-17.6	12	-22.2
Resto	6	-4.5	49	-18.3
Total	20	8.7	211	2.0

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017).

Elaboración: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Tabla 2: Los principales cinco productos enviados al exterior por el sector varios (artesanía y joyería)

Producto	Dic. 2016	Var.% Dic. 16/15	Ene - Dic 2016	Var.% Ene - Dic 16/15
Artículos de joyería de oro	7	64.0	71	36.9
Demás bisuterías de metales comunes	1	-55.4	12	-39.4
Rotuladores y marcadores con punta de fieltro	1	12.2	9	-15.2
Bolígrafos	1	1.1	9	-13.6
Partes de cartuchos para armas largas	1	370.8	8	54.7
Resto	9	-8.9	102	-6.5
Total	20	8.7	211	2.0

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2017).

Elaboración: La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

En contraste, la exportación de prendas de algodón desde Perú hacia Estados Unidos se ha mantenido en un rango de entre el 0.2% y 0.3% del total de prendas de algodón importadas por este país en los últimos años; por lo tanto, se espera que las exportaciones de textiles y confecciones a Brasil muestren una ligera recuperación respecto al año previo (Ver figura 2).

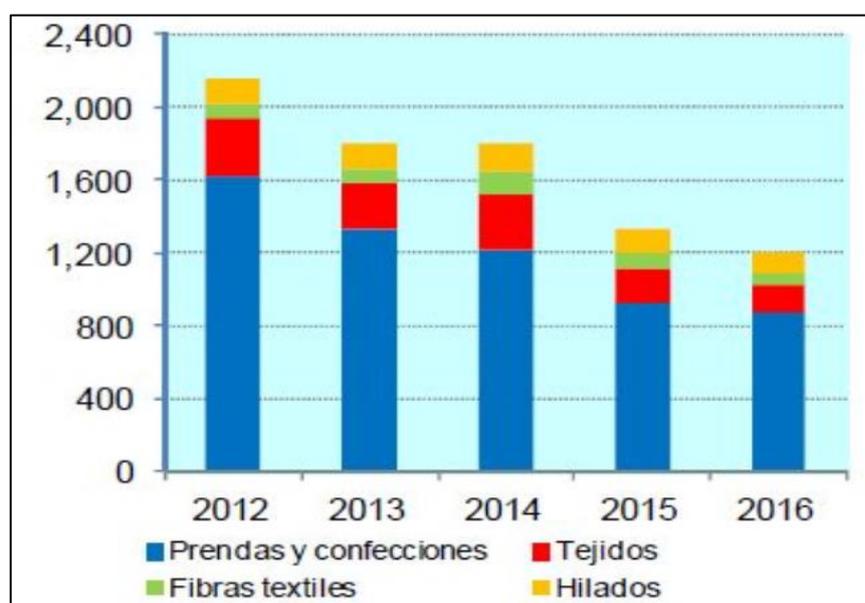


Figura 2: Exportación de textiles y confecciones a EE. UU (En millones de dólares)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2017).

Elaboración: Scotiabank, citado por Gestión (2017).

En 2017 el Comité de Artesanías de la Asociación de Exportadores (ADEX), estimó que Perú podría exportar artesanía por US\$ 200 millones para el 2021, gracias a la labor de los sectores público y privado. En ese marco, destacó el lanzamiento de la marca colectiva “Craft Council Perú”, alianza de 10 empresas que potenciará los despachos de ese sector al exterior.

La valoración del consumidor internacional por productos más globales, de diseño y con fuerte contenido cultural, nos permite no solo aportar al desarrollo del sector, sino también de contribuir con la continuidad y perfeccionamiento de técnicas ancestrales, y enriquecer el patrimonio cultural del país.

Durante el 2017 el Perú exportó textiles y confecciones por unos US\$ 1,195 millones lo que sería similar a lo registrado en el 2016, e inclusive con tendencia al alza ello se debe a que no esperan una nueva caída en exportaciones hacia Estados Unidos y diversos países de la región, especialmente países de la región andina, las exportaciones de textiles y confecciones cerraron el 2016 con un retroceso de 10% respecto al 2015, alcanzando un monto de US\$ 1,195 millones, siendo este monto cercano a lo exportado durante el 2004 (US\$1,092 millones), según cifras del Banco Central de Reserva (BCR, 2017) tal y como se muestra en la Figura 2.

Las exportaciones de artesanía al cierre del 2017 llegaron a 62 destinos y sumaron \$ 43 millones 625 mil, sin embargo, la cifra representa una contracción de -5.4% en comparación con el 2016 (\$ 46 millones 123 mil). Estados Unidos sigue como líder de los despachos del sector.

En el presente año, por destinos, el efecto del menor volumen exportado a Venezuela ya no estaría afectando el monto global de exportaciones, dado que lo exportado durante el 2016 fue el monto más bajo en términos históricos tomando en cuenta que durante el 2012, este país representa el 33% del monto total exportado, participación que llegó al 1% durante el 2016. De otro lado, las exportaciones a Estados Unidos durante el presente año el principal mercado de destino tendría niveles similares a los registrados durante el 2016, e inclusive podrían tener un ligero sesgo al alza, dependiendo de las condiciones comerciales que pueda implementar Estados Unidos para con diferentes países de la región asiática especialmente

con China; países como China, Vietnam, Bangladesh e India pasaron de representar el 58% del total de prendas de algodón exportadas a Estados Unidos en el 2012, a 61% del total durante el 2016.

Con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, las empresas peruanas continuarían impulsando la comercialización de productos con marcas propias, e impulsando la venta de artículos de alto valor agregado como las prendas de alpaca. Igualmente, continuarían incursionando en nuevos nichos de mercado con productos enfocados en determinados segmentos, y colocando parte de su producción en el mercado local, aprovechando la expansión del segmento retail.

2.2.2. Mercado de artesanías: Oferta y Demanda

a. Oferta

Fischer y Espejo (2011). Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. La oferta artesanal se orienta a tres tipos de mercados: local, turístico (turismo interno y receptivo) y de exportación; cada uno de ellos con requerimientos muy distintos (Ver Figura 3).

- En el caso del mercado local, está orientado al mercado nacional, los consumidores obtienen artesanías mediante ferias, galerías, etc.
- Por su parte, el segmento turístico se caracteriza por adquirir los productos artesanales en los lugares visitados y con representaciones autóctonas, especialmente en temporadas de festividades regionales.
- Finalmente, en los mercados de exportación, la voluntad de los consumidores es guiada principalmente por cuestiones de moda, publicidad, marketing, entre otros.

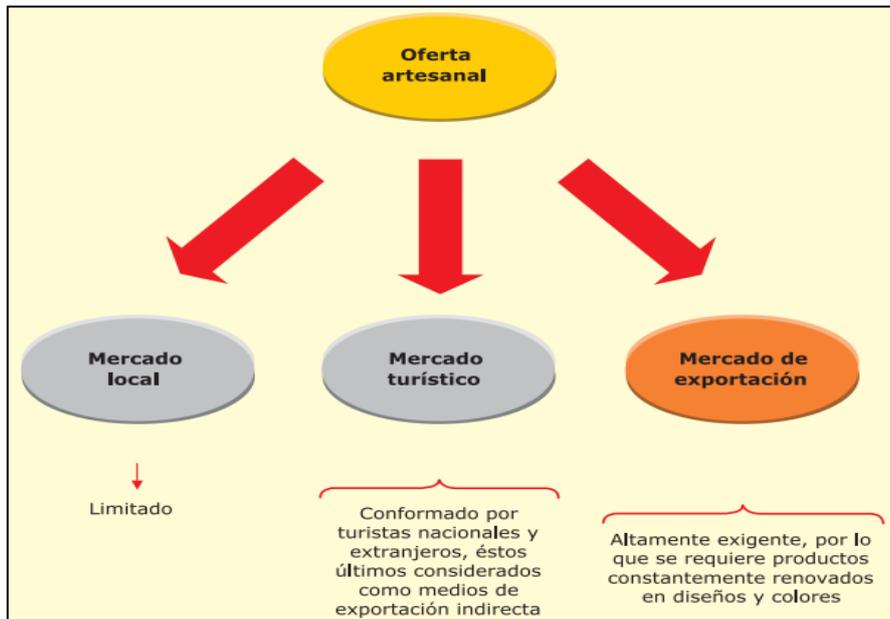


Figura 3: Oferta artesanal orientada a tres tipos de mercado

Fuente: Plan estratégico Nacional Exportador (2013).

Elaboración: Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía.

El Perú tiene una cultura tradicional en artesanía, reflejada en hermosas manifestaciones que se muestran a través de los productos pertenecientes a diversas líneas, como cerámica, textilería, peletería, imaginiería, arpillería, mates burilados, retablos, etc. A continuación, se presentan las líneas artesanales identificadas por regiones:

▪ **Líneas Artesanales identificadas por Regiones**

Las líneas artesanales por identificadas por regiones son las siguientes:

- AMAZONAS: Existen 09 líneas artesanales entre las cuales están: tejidos a telar (hilo y lana) cordelería de fibras vegetales, cerámica-alfarería, trabajos en madera y raíces, trabajos en piedra, trabajos (adornos) de material reciclado, confecciones de prendas de vestir, juguetería y calzado.
- ANCASH: Existen 15 líneas artesanales entre las cuales se menciona las siguientes: zona sierra: tejido de punto, tejidos planos, sillas artesanales, cerámica, bordados, tallados, esculturas, bisutería, sombrerería, bisutería,

talabartería, en la zona costa destacan: muebles, estructuras metálicas, forrados con junco, juguetería, florerías, trenzado de junco, fabricación de esteras, cestería tejidos de punto y manualidades.

- APURÍMAC: Existen 18 líneas artesanales, tales como: tejidos a telar, tejidos de punto, prendas de vestir, maletas, calzado, puertas y marcos de madera, productos trenzables, cerámica, producción de lápidas, estructura metálica, hojalatería, mueblería, sombrerería, juguetería, imaginería, joyería, bordados, instrumentos de cuerda (guitarras, violines).

- AREQUIPA: Se identifican 09 líneas artesanales, tales como: tejidos de puntos, tejidos planos, trabajo en piel, madera, metal, joyería, cerámica, tallados en piedra, talabartería.

- AYACUCHO: La artesanía ayacuchana se caracteriza por contar con una diversidad de líneas que superan las 50 especialidades y que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano entre las principales tenemos: tejidos a telar, cerámica, peletería, retablos, tallados piedra de Huamanga, repujado en cuero, existen otras líneas pocas demandadas que se mantienen estables, como el tallado en madera, talabartería confección de instrumentos de cuerda, imaginería, utensilios de madera, cestería tallados en madera. Un tercer grupo de líneas incluye algunas que se encuentran en extinción, tales como mate burilado, hojalatería, sombrerería, forja, cerería, filigrana y pergaminos, finalmente podemos mencionar a un grupo de especialidades nuevas que hicieron su aparición en los últimos años, tales como florería, juguetería, bordados de manta, adornos de papel, rafia y globos, adornos de yeso, tablas de Sarhua.

- CAJAMARCA: Se identifican 10 líneas artesanales, tales como: tejidos en callua y telar (lana de ovino e industrial), cerámica utilitaria y decorativa, tejidos a palitos, tejidos a crochet lana e hilo industrial, tejidos en fibra vegetal (paja toquilla, mimbre, etc.), tallados en piedra marmolina y cantería, tallado en

madera, cuadros cajamarquinos, bisutería y carpintería.

- CUSCO: identifican 20 líneas artesanales, en todas las provincias del departamento del Cusco, se desarrollan una gran variedad de líneas de producción artesanal, destacando las que utilizan recursos naturales de la zona tales como: cerámica, peletería, bisutería, confecciones de vestimenta típica, bordadura, imaginería, platería, coreoplastía, cerería, muñequería, mascarería, cestería, pintura popular, hojalatería, tallado en madera, retablería y decoraciones en pan de oro.

- HUANCVELICA: Se identifican 10 líneas artesanales, tejidos planos, tejidos de punto y ganchillo, talabartería y cueros, estatuillas y adornos, juguetería, cirios y velas, peletería, cerámica, cestería y carpintería.

- HUÁNUCO: Existen 16 líneas artesanales, cerámica, cornoplastía, textilera, artesanía en bambú, cestería, bordadura, indumentaria típica, cuadro con semillas e insectos, artesanía en fique, artesanía en arena y madera, artesanía en material trenzado, pirograbados, tallados en madera, artesanía en raíces, confección en prendas de vestir y joyería.

- ICA: Se identifican 11 líneas artesanales, bisutería, joyería, cerámica al frío, cerámica alfarería, cuero, juguetería, muebles tejidos, cerámica al frío y junco, adornos marinos, madera, tallados en piedra.

- JUNÍN: Existen 09 líneas artesanales, tejidos planos, tejidos de punto, mates burilados, orfebrería, cueros, peletería, manualidades, bisutería, cerámica.

- LA LIBERTAD: Existen identificado 24 líneas de producción artesanal, tales como:
 - Trabajos en metal: bisutería, orfebrería, siluetas de alambra.
 - Trabajos en minerales: cerámica, moldes de yeso.
 - Trabajos en madera: tallados, juguetes decorativos, y educativos en triplay,

esculturas en madera.

- Trabajos en cuero: talabartería, prendas de vestir y artículos diversos, artículos en badana, repujado en cuero y suela.
 - Confecciones: tejidos a máquina bordados a mano, manualidades a telar, palillo, crochet, telar y fribolité, vestidos típicos de marinera, tejidos a telar, bordados en alto relieve.
 - Dibujos y pinturas: serigrafía, pintura en textura en alto y bajo relieve.
 - Fibras vegetales: caballitos de totora, confección de paneras, pantallas, pisos.
 - Artesanía diversa: instrumentos musicales, pirograbados, mates burilados, trabajos en papel maché y pergamino.
-
- LAMBAYEQUE: Se identifican 10 líneas de producción artesanal: cuero y talabartería, fibra vegetal, orfebrería, hilados, tejidos, bordados, cerámica, madera, juguetería, adornos y bisutería.

 - LORETO: Se identifican 13 líneas artesanales de producción artesanal: bisutería, torneado y tallado en palo sangre, tallado y pintura en palo balsa, tejidos y marcamé, instrumentos musicales, cerámica nativa, cerámica regional, pinturas amazónicas, tejidos de mimbre (muebles), imaginería en fibras, arcos y lanzas decoradas, maracas, mates burilados y taxidermia.

 - MADRE DE DIOS: Existen 06 líneas artesanales de producción artesanal: artesanía nativa (flechas, collares, arcos, lanzas, shicras, abanicos), tejidos en corteza y fibras vegetales, tejidos en yarina para techos de vivienda, tallados en madera, cerámica y muebles en madera.

 - MOQUEGUA: Se muestran 15 líneas artesanales, tales como: prendas de vestir, puertas y ventanas de madera, calzado y artículos de cuero, tejido de punto, muebles de madera, artículos de metal, productos de carrizo, estampados, juguetería, bolsos y maletas, tapices y alfombras, cerería, cerámica, hilados de fibra, joyería.

- PASCO: Se identifican 17 líneas artesanales, tales como: textilería, carpintería, filigrana en cobre, tallados en madera, prendas de vestir, platería, peletería, cerámica, juguetería y manualidades, fibra de resina, talabartería, fierro forjado, fibras vegetales, artículos en semilla, tallado de raíces, bisutería, taxidermia.

- PIURA: Se identifican 13 líneas artesanales, tales como: tejidos planos, tejidos en fibra vegetal, tejidos de punto, tapices y alfombras, prendas de vestir, artículos de cuero, calzado, torneado de madera, muebles tejidos de paja, cerámica, artículos en yeso, orfebrería, juguetes de tela y otros.

- PUNO: Se identifican 08 líneas artesanales, tales como: tejido de punto, tejidos planos, bordadura, cerámica, peletería, instrumentos musicales, cestería y hojalatería.

- SAN MARTÍN: Se identifican 07 líneas artesanales, tales como: cerámica, tejidos de paja bombonaje, tarjetas de plumas, artesanía ecológica (trabajos en raíces, semillas, hueso, etc.), papel hecho a mano, tallados en madera y juguetería.

- TACNA: Se identifican 06 líneas artesanales, tales como: tapices y alfombras, tejido de punto y ganchillo, muebles de junquillo y mimbre, artículos de cobre - bronce - níquel, marcos tallados, cerámica al frío.

- TUMBES: Se identifican 12 líneas artesanales, tales como: fibra vegetal (pasaya), desechos marinos, florería, tallados en madera, pinturas al óleo, juguetería, perlería, pergamino, cerámica al frío, serigrafía, artículos en vidrio, textil.

- UCAYALI: Se identifican 07 líneas artesanales, tales como: cerámica, cestería, madera, tejidos planos, bisutería, tallados en marfil vegetal, artesanía nativa (lanzas, palo de lluvia, macanas, cortinas, etc.). (Merino, 2002).

Tabla 3: Principales Líneas artesanales en el Perú

 TEXTIL	Amazonas	Huancavelica	Piura
	Ancash	Huánuco	Cajamarca
	Apurímac	Ica	Cusco
	Arequipa	Junín	La libertad
	Ayacucho	Puno	Tumbes
 CERÁMICA	Amazonas	Arequipa	Ica
	Ayacucho	Cajamarca	Junín
	Cusco	Huancavelica	Loreto
	Ica	Junín	La Libertad

Fuente: Artesanía a Nivel Nacional (2016).

Elaboración: Merino (2002).

En resumen, las líneas artesanales que más se comercializan en el Perú son los textiles y las cerámicas, debido a que se encuentran en casi todas las zonas del Perú; finalmente con la ayuda del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se puede fortalecer estas principales líneas artesanales para obtener un sector artesanal competitivo y desarrollado, no dejando de lado las otras líneas artesanales que también deben ser reforzadas entre ellas tenemos carteras, bisutería, peletería, etc., tal y como se muestra en la Tabla 3.

b. Demanda

Para Kotler (2003), la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

En el Perú, la artesanía es una actividad económica y cultural que involucra a numerosas personas que viven de ella, a través de la cual se trasmite la historia e identidad de los pueblos. La gran mayoría de estos talleres son micro y pequeñas empresas que enfrentan los mismos problemas de formalización, acceso a la información y acceso a mercados que las empresas de otros sectores. MINCETUR (Ministerio de Comercio exterior y Turismo ,2013)

Actualmente los departamentos que más demanda de artesanías son Cusco , Puno , Lima , Piura , Huánuco y Lambayeque esto se ve reflejado en el número de artesanos inscritos en el Registro Nacional del artesano en donde el 59% del total está concentrada en las regiones de Cusco con el 19% (11,646), Puno con 12% (6,927), Lima y Piura con 9% cada uno (5,451 y 5,298 respectivamente) ; Huánuco y Lambayeque se ubican el 5%, en cada caso, (3,150 y 3,131 respectivamente) tal y como se puede observar en la Figura 4.

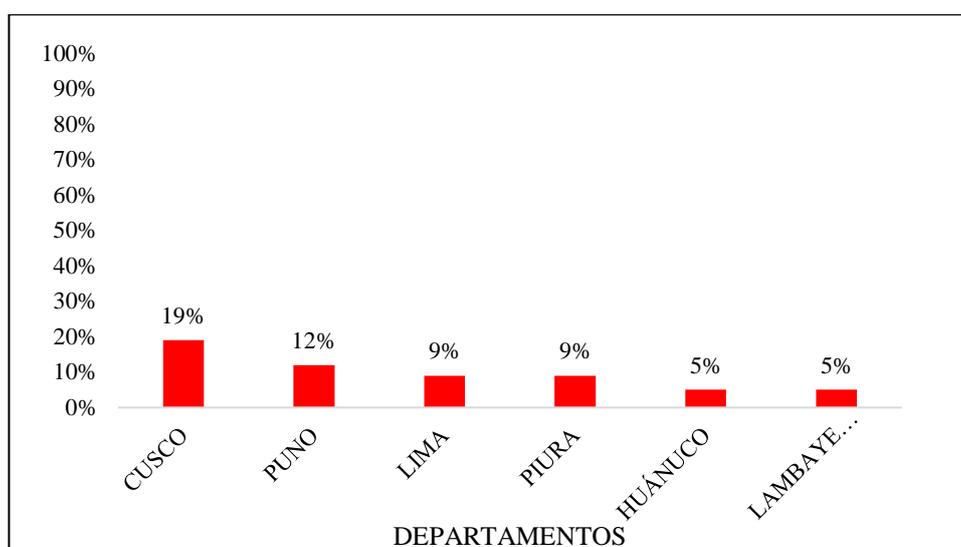


Figura 4: Artesanos inscritos en RNA

Fuente: Registro Nacional del Artesano (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

Según la Dirección Nacional de Artesanía (2017) los productos que más demanda tienen en el mercado de artesanías son los textiles seguida de fibra vegetal, metales preciosos y cerámica. La preferencia de los turistas se concentra en la adquisición de piezas de joyería y artículos elaborados a base de alpaca, y ambos rubros suman más del 60% por ciento de las ventas de artesanías.

Por tanto la mayor demanda en el Perú se centra en solo algunos departamentos como se mencionó anteriormente , excluyendo a otras zonas que también producen artesanías y esto se debe a que las Entidades Públicas solo se centran en lugares conocidos para fomentar el sector artesanías dejando de lado a otros lugares que también podrían potencializarse para competir en el mercado , esto ocasiona que los

turistas y la población en general desconozcan las artesanías de pueblos alejados o distritos que también comercialicen artesanías.

2.2.3. Estrategias de distribución comercial

Las estrategias de Marketing suponen la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing y establecidas esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, como señala (Monferrer, 2013).

La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende. El éxito de la venta de un producto dependerá en gran medida de una buena estrategia de distribución. No obstante, para planear una estrategia de distribución se debe de pensar en el beneficio que le representa al consumidor trasladarse hasta cierto punto para comprar el producto.

Algunas veces, las empresas ofrecen sus productos sin haber planteado una adecuada estrategia de distribución, lo que puede traer graves consecuencias a la organización, debido a que el cliente no encuentra el producto en el punto de venta, lo que puede provocar, quizá, que el consumidor nunca más vuelva a buscar el producto.

Cuando se planea una estrategia de distribución, es necesario conocer las características del producto y del mercado; es así como se elegirá un sistema de distribución adecuado a la empresa.

Una buena estrategia de distribución puede contribuir a la diferenciación competitiva y a una eficacia y eficiencia más grande del marketing, por eso es necesario tener en cuenta las siguientes cuatro características (Pando, Aparicio y Zorrilla, 2015):

- En primer lugar, la distribución es una variable imprescindible para la venta de productos y en algunos casos, el coste de la distribución puede tener una gran influencia en el precio final de los productos.
- Por otro lado, implica decisiones estratégicas, que obligan a mantener relaciones contractuales con otras empresas y cuya modificación a corto plazo son ciertamente difíciles, ya que, los acuerdos de distribución generalmente tienen un horizonte temporal de un año o de un periodo superior.
- Además, es una variable de difícil control, debido a que muchas empresas tienen muchas dificultades para distribuir sus productos y tienen la necesidad de utilizar la ayuda de otros miembros. Por eso en ocasiones, participan diferentes eslabones en la cadena de distribución y en estos casos, cuando entra en juego un elevado número de intermediarios u organizaciones independientes de fabricante, supone para las empresas un riesgo en el control del canal.
- Por último, la distribución es una variable interrelacionada con los demás componentes del marketing-mix.

Por lo tanto, la distribución comercial tiene como objetivo situar los productos y servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades para satisfacer deseos y necesidades de los clientes (Molinillo, 2014).

Dentro de las estrategias de comercialización se considera la distribución, ya que según Rufín (1998), la distribución es una función básica en el sistema económico, pues junto con la producción y la comunicación logra que los productos lleguen al mercado objetivo. Si no existiera la distribución, cualquier esfuerzo de producción o comunicación no garantizaría la obtención del producto en el momento y lugar deseados.

De acuerdo con Mercado (2004) , para la distribución se contemplan el diseño de los canales de distribución a utilizar, la distribución física de los productos, la localización de los puntos de venta, la cobertura del mercado (intensiva, selectiva, exclusiva), así como las vías de cooperación con los intermediarios; además).

El número de elementos de la red de distribución según la cobertura del mercado se debe definir desde la gerencia de la empresa productora, la cantidad de mayoristas y locales que se utilizarán en la distribución, teniendo en cuenta los vendedores o mercaderistas con el fin de estar atento a la competencia, el costo que conlleva tener un número determinado de tiendas, la respuesta y calidad para atender al cliente y el servicio que se pretende brindar (Rodríguez, 2014).

Una vez se haya tomado esta decisión es importante tener en cuenta diversas estrategias como, por ejemplo:

- **Distribución intensiva:** Es aquella que pretende y consigue llegar a todas las zonas geográficas posibles para asegurar que el producto llegue al cliente final, así la empresa consigue que los consumidores se vuelvan fieles a la marca y evita la llegada de la competencia, pero puede ocasionar altos costos.

Para Trespalacios y Vásquez (2006) la distribución intensiva pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. Este tipo de distribución es apropiada para productos de conveniencia, de compra frecuente y baja implicación, como son los productos alimenticios, periódicos o tabaco. En la distribución intensiva la empresa fabricante se arriesga a perder el control de su política comercial. Esta situación hace que la distribución intensiva sea a menudo incompatible con el mantenimiento de una imagen de marca y un posicionamiento preciso en el mercado.

- **Distribución selectiva:** Como su nombre lo indica es la que elige las tiendas a las cuales quiere llegar para que existan clientes determinados, por lo cual se logran costos más bajos, pero posiblemente se van a obtener menores utilidades pues también disminuyen las ventas.

La distribución selectiva supone la elección de un número limitado de minoristas para vender el producto, sin ser tan restrictivo como en el caso de la distribución

exclusiva. Implica una serie de requisitos por parte del distribuidor en aspectos como publicidad o promoción. Se realiza en productos de comparación como la ropa o los grandes electrodomésticos, en los que el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda, visitando varios puntos de venta y comparando aspectos como precios, calidades o servicios añadidos. Los criterios de selección de los distribuidores por el fabricante pueden ser: el tamaño del vendedor (medio por su cifra de ventas), la calidad del servicio ofrecido, la competencia técnica y el equipamiento del intermediario comercial como señala (Trespalacios y Vásquez, 2006).

- **Distribución exclusiva:** Se refiere a tener un único local en cada zona geográfica definida. Este tipo de distribución es adecuado cuando el bien que se ofrece requiere servicio post venta, por lo que los vendedores deben estar bien capacitados y conocer todas las características del producto ofrecido.

Para Trespalacios y Vásquez (2006) la distribución exclusiva implica la concesión a un único minorista de la exclusiva de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Este tipo de distribución permite al fabricante un gran control sobre el producto a lo largo de todo el recorrido por el canal. Se utiliza en productos en los que la lealtad a la marca y su imagen son muy importantes, pero a la vez requieren una gran colaboración por parte del distribuidor en las ventas del producto desarrollando actividades como asistencia técnica o servicio postventa. Los productos así distribuidos definen una compra de alta implicación, en la que dirigirse a un punto de venta concreto por parte del consumidor no supone un obstáculo. La venta de automóviles es un caso típico de esta modalidad.

Trespalacios y Vásquez (2006) mencionan que cada estrategia de distribución determina el tipo de canal que puede ser elegido. Por ejemplo, la distribución intensiva implica optar por canales largos, con gran número de intermediarios. Por contra, la estrategia de distribución exclusiva supone un canal corto con pocos intermediarios y un gran control por parte del fabricante.

a. Canales de distribución

Los canales o cadenas de distribución son todos los medios que utiliza el productor para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. En este proceso puede haber o no intermediarios, esto será de acuerdo con las necesidades del productor.

Las funciones a desarrollar en un canal de distribución se pueden agrupar en las siguientes (Pando, en Aparicio y Zorrilla, 2015):

- Función de transporte.
- Adecuación de la oferta a la demanda, es decir, función de fraccionamiento, consistente en la transformación de los lotes de producción en lotes o unidades de consumo.
- Función de almacenamiento y conservación del producto.
- Función de servicios, donde se incluyen diferentes servicios adicionales que aumentan su valor, como, por ejemplo: la entrega, la instalación, el asesoramiento técnico.
- Función de financiación del proceso de distribución de los productos y función de asunción de riesgos (perdida por depreciación, pérdida de valor o no venta del mismo).
- Función de garantía y servicios de mantenimiento postventa.

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles tal y como se muestra en la figura 5. Kotler (2003) definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero; el nivel siguiente es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario: en bienes de consumo, un minorista o detallista; para las mercancías industriales, un distribuidor. En mercados pequeños es práctico llegar a todo el mercado si se emplean los niveles cero y uno. En mercados grandes un segundo nivel (mayorista), se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada localidad.

Mercado (2004) contempla un último nivel, el cual está constituido por tres intermediarios: un mayorista, un minorista y un distribuidor. El distribuidor compra a los mayoristas y vende a los minoristas, quienes generalmente no pueden ser atendidos por los mayoristas.

Es importante mencionar que no es forzoso emplear sólo un tipo de canal, pueden emplearse diferentes a la vez, esto tendrá que ver con las necesidades y recursos de la empresa, pero cabe resaltar que, de acuerdo con Chávez (2007), al realizar una buena elección y uso de los canales de distribución es posible superar las brechas de tiempo, lugar y posesión, que separan físicamente al consumidor de los productos que necesitan y quieren.

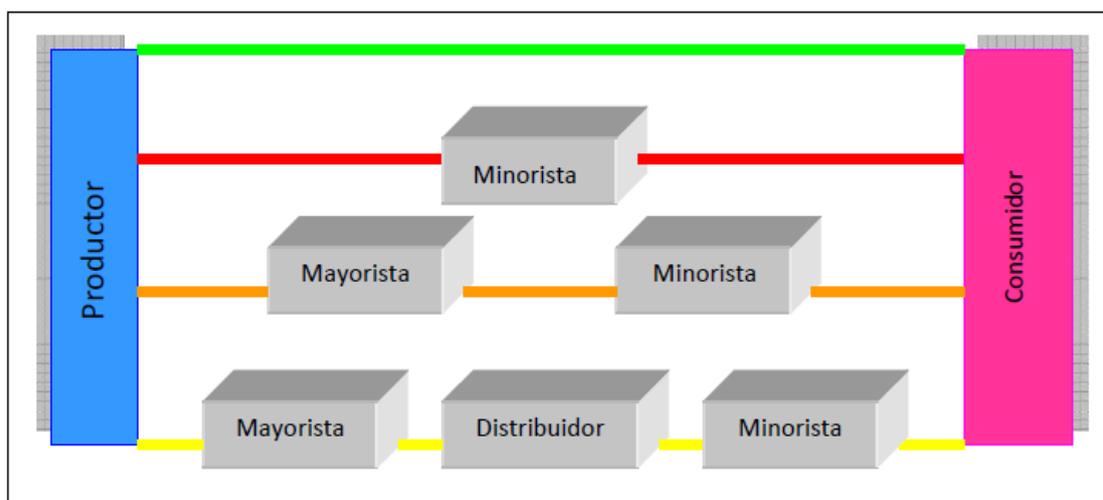


Figura 5: Canales de Distribución

Fuente: Fundamentos de Marketing

Elaboración: Kotler (2003).

2.2.4. Marca y Gestión de la marca

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”

La marca como elemento componente del producto, es un factor importante en las actividades estratégicas de marketing siendo reconocidas por algunas empresas como activos más valiosos que los bienes físicos que poseen y cumple diversas funciones en relación con el producto o con la empresa; alguna de ellas son: identificar al producto al diferenciarlo a otras marcas, segmentar el producto al relacionarlo con segmentos específicos de consumidores y posicionar el producto al darle la imagen deseada. (Lerner y Reyes, 1996).

Kotler y Keller (2006), señalan que el desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa “Brand”, marca, se deriva de la voz nórdica antigua “Brand”, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos

Para desarrollar una marca fuerte y clara se debe dar énfasis, como indica Aaker (2005), en su personalidad por la considerable validez visual que tiene; definiéndola como un conjunto de características humanas asociados con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clases socioeconómicas, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalista.

Para Aaker y Joachimsthaler (2005) en el modelo clásico, el enfoque del responsable de la marca se limitaba a no sólo a una marca sino a un solo producto y aun único mercado. Además, los esfuerzos de comunicación tendían a ser más enfocados (con pocas opciones disponibles) y la comunicación interna sobre la marca en las empresas a menudo era ignorada. El sistema clásico de gestión de marca ha funcionado muy bien durante décadas, gestiona la marca y hace que las cosas sucedan armoniosamente en el trabajo de muchos, no obstante, puede que resulte insuficiente para tratar las complejidades emergentes del mercado, presiones competitivas, dinámicas de canal, fuerzas globales y entornos de negocios multimarca agresivas extensiones de marca y complejas estructuras submarinas como resultado un nuevo reemplazó gradualmente al sistema clásico de gestión de marca.

El paradigma emergente busca el liderazgo de la marca, como presenta la tabla 4 con un

amplio que se conduce por ventas. Este modelo de liderazgo de la marca promueve el desarrollo de medidas que usen los datos de ventas y los beneficios de corto plazo. Estas medidas, comúnmente observadas en el tiempo, deben reflejar las mayores dimensiones del activo de la marca, como reconocimiento, fidelidad, calidad percibida y asociaciones. Identificar los elementos de identidad de la marca que diferencian e impulsan las relaciones de la marca con los clientes constituye el primer paso para crear un conjunto de medidas de la marca como activo de la empresa. Por tanto, se ha reemplazado el modelo clásico de gestión de la marca. Este nuevo modelo se enfatiza en la aplicación de estrategias y tácticas, tiene un enfoque amplio y el conductor estratégico va más por la identidad de la marca que por las ventas; esto debido a que el mercado siempre se encuentra en constante cambio y en respuesta a las complejidades emergentes de éste.

Tabla 4: Liderazgo de marca “Paradigma evolutivo”

	El modelo clásico de gestión de marca	El modelo de liderazgo de la marca.
De gestión táctica a estratégica		
Perspectiva	Táctica y reactiva.	Estratégica visionaria
Status del Brand	Menos experimentado	Importante en la organización,
Manager	Orientado al corto plazo.	orientado al largo plazo.
Modelo conceptual	Imagen de marca.	Activo de la marca.
Enfoque	Resultados financieros a corto plazo	Índices de valor de la marca.
De enfoque limitado a amplio		
- Producto mercado	Productos y mercados únicos.	Productos y mercados múltiples.
Estructuras de la marca	Simple	Arquitectura de la marca compleja.
Cantidad de maras	Simple	Enfoque en categorías: marcas múltiples.
Ámbito país	Enfoque en marca única.	Perspectiva global.
Rol de comunicación del Brand Manager	País único.	Líder de equipo de múltiples opciones de comunicación.
Enfoque de comunicación.	Coordinador de opciones limitadas.	Tanto interna como externa.
	Externa/clientes.	
De ventas a identidad de marca como estrategia conductora		
Conductor estratégico	Ventas y cuota.	Identidad de la marca.

Fuente: Liderazgo de la Marca.

Elaboración: Aaker y Joachimsthaler (2005).

El término gestión es sinónimo de administrar que a la vez se entiende como el óptimo uso de los recursos de una casa, una empresa o un país; por tanto, la gestión de marcas se refiere

al manejo o uso óptimo de los símbolos y los signos distintivos de una empresa, que en esencia es la marca. La gestión de marcas significa administrar la marca de una empresa y consiste en desarrollar todas las actividades relacionadas con el eficiente uso de los elementos simbólicos de un producto, de una empresa, organización o institución. Branding es un término inglés compuesto por dos palabras; “Brand” que significa marca y el gerundio “Ing.” que denota acción. Se origina en la antigua costumbre de marcar el ganado con hierro candente para acreditar la propiedad. Este anglicanismo se traduce al español, como acción de marcar o marcaje y su traducción aplicada al ámbito empresarial y del marketing se denomina gestión de marcas. Ambos términos se usarán indistintamente en esta investigación, asumiendo un mismo significado para las dos denominaciones. (Orellana, 2015).

Una clave para gestionar marcas en un entorno complejo es el considerarla no solo como actores individuales sino como miembros de un sistema de marcas que deben funcionar para que unas apoyen a las otras. Esencialmente, lo que busca el Branding es crear diferencias entre una marca y otra y ayudar a los consumidores a facilitar su toma de decisiones, generando valor para la empresa.

Baños (2012) menciona que el Branding como la creación, desarrollo y gestión de la marca; toda actividad para su gestión se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor; siendo el posicionamiento siempre el punto de partida para la gestión de la marca. Kotler y Keller (2006), indican que el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”, como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

Ries y Ries (2000), consideran que el marketing es todo lo que la empresa tiene que hacer para existir, precisan que el marketing es branding, porque ambas buscan construir y desarrollar una marca en la mente del consumidor. Consideran que el branding tiene como objetivo diferenciar a la marca de sus competidores y crear la percepción de que en el mercado no existe ningún producto mejor que el de la empresa; sin embargo D'Alessandro (2001) e Inoue, (2012), citados por Orellana (2015), coinciden en que la gestión de las marcas, es buscar una actitud positiva de la población hacia el producto, ya que tiene repercusiones en los procesos cognoscitivos, emotivos, afectivos, actitudinales y conativos de los clientes y consumidores; luego estos afectan en las tendencias, los gustos y las expectativas sociales, los que a su vez afectan en la rentabilidad de las empresas y el crecimiento económico de una nación. Por ello consideran que sin descuidar los aspectos financieros, es necesario construir una estructura de valor para la marca, expresada en ventajas o atributos; teniendo en cuenta las necesidades y los valores de las audiencias objetivo.

Como se mencionó la gestión de marcas es todo un proceso complejo, al cual se denomina la estrategia, Para O'Guinn *et al* (2007), la estrategia de la comunicación empresarial en el desarrollo y administración de la marca, está dada por las dos grandes etapas; la primera es la construcción que comprende la concepción, la creación y el diseño de la marca, la segunda etapa es la comunicación que es la difusión de la marca por los diferentes medios de comunicación social.

1. Construcción: Según O'Guinn *et al* (2007) la construcción, es diseñar la marca según los gustos, la cultura, las intenciones y los objetivos de la empresa. Sobre esta acción otros autores también opinan y amplían su alcance. Por ejemplo, Hurtado *et al* (2012); considera que los pasos principales para construir una marca son tres; Primero, las marcas tienen que entenderse y crearse en función del entorno, es decir en qué sector de negocio se encuentra. Segundo; en base a ello, hay que definir el segmento de mercado o la población objetivo al que ha de dirigirse, es seleccionar la audiencia, la marca se crea en función a un público objetivo y un mercado determinado. Tercero; definir claramente cuál es el valor que va brindar la marca, cuál es el beneficio principal que va a otorgar a los clientes o cuáles son la ventaja de usar el producto o servicio de esa marca. Por

su parte Hurtado *et al* (2012) dicen, que son cinco los pasos para construir una marca, estos son: Primero; es investigar la situación del mercado consumidor. Segundo; se debe diseñar la realidad psicológica de la marca, formulando una visión, identificando sus atributos únicos, desarrollando un concepto, una propuesta de valor y una personalidad para esta marca. Tercero; se debe posicionar la marca en la ubicación mental y emocional del mercado objetivo que se desea. Cuarto; se debe construir la realidad material de la marca, creando su nombre y su desarrollo gráfico, mediante un estilo visual, un logotipo, una tipografía, unos colores y una frase comercial o eslogan. Quinto; se debe planificar una estrategia de comunicación para la marca, la cual genere recordación, preferencia y deseo de compra.

2. Comunicación; Según O'Guinn *et al* (2007) la comunicación es la etapa de difusión o comunicación de la marca por los diferentes medios de comunicación social. Sobre esta acción, otros autores como Costa (1992) y Harrison (2002) opinan que la comunicación empresarial sirve a la gestión de marcas, porque desarrolla y emplea varias técnicas de comunicación, el cual se denomina "mezcla comunicacional" ésta mezcla está compuesta por las siguientes técnicas y acciones: la difusión de spots televisivos, de anuncios radiales, de avisos en diarios y revistas, de la publicidad en las calles mediante globos, avisos de neón, vallas y paneles, de publicidad en Internet mediante páginas web, videos adjuntos en YouTube y mensajes por email, etc. Asimismo, consideran otras formas de comunicación tales como: la venta personal, el merchandising, las conferencias de prensa, las relaciones públicas, el auspicio deportivo, el auspicio de espectáculos, eventos o programas artísticos y culturales, la difusión de folletos y encartes, visitas a los consumidores, presentación con impulsadoras de ventas, etc.; cada uno con características particulares y especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados.

La gestión de la marca digital conocida también como "e-branding" está conformada por el conjunto de acciones que construyen la presencia de su marca personal o corporativa en el entorno digital. En otras palabras, consiste en acciones y estrategias enfocadas a generar contenidos e información que resalten sus logros, fortalezas y principales características

como profesionales o instituciones; a fin de posicionar su marca y reforzar su reputación online. (García, 2013).

El branding corporativo y la definición de la identidad de una marca o empresa es parte del trabajo que han venido realizando los departamentos de marketing de las compañías, alrededor del mundo.

- **Importancia de la marca**

La importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores. Asociación española para la calidad (AEC, 2016)

- La marca aumenta la eficiencia de la compra. Transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados.
- Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores.
- Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante.
- Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.
- Representa el principal activo de un fabricante.

- **Procesos de administración estratégica de marca**

Keller (2008), asegura que la administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. En este texto definimos el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales (Ver figura 6):

- a. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.
- b. Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.
- c. Medición e interpretación del desempeño de la marca.

d. Crecimiento y conservación del valor capital de marca. A continuación, explicaremos brevemente cada uno de estos cuatro pasos. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca

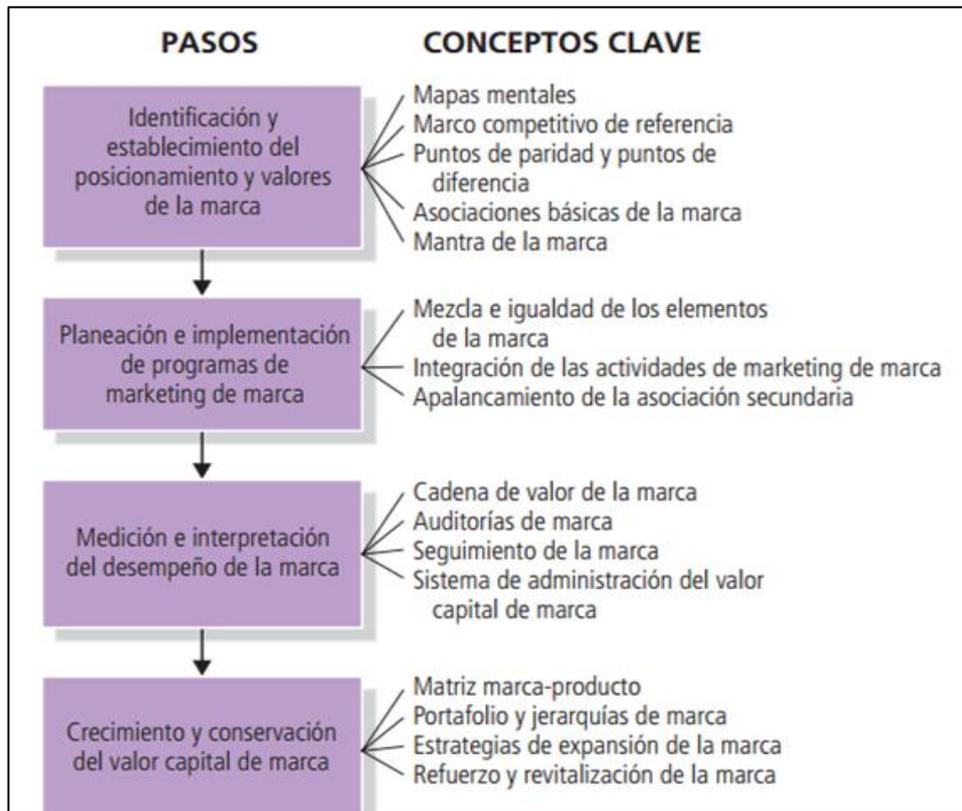


Figura 6: Proceso de administración estratégica de marca

Fuente: Administración Estratégica de Marca.

Elaboración: Keller (2008).

2.2.5. El producto: Artesanías

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. (Ley del

artesano y desarrollo de la actividad artesanal, 2010)

Para Nugue (2009), la palabra “artesanía” procede del italiano “artigianato” que designa la actividad del artesano. Desde el Renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo o en familia, distinguiéndose así de un empleado. Es una palabra que encontramos en el lenguaje actual, en relación con el turismo, el comercio, las actividades culturales o la historia. En todos los países hay casas de la artesanía, exposiciones de artesanía, mercados de artesanía, es habitual utilizar esta palabra, pero suele ser difícil definir las fronteras entre artesanía, arte popular, oficios artísticos y trabajos manuales; sin ser conscientes de ello, empleamos diariamente objetos artesanales: cestas para las compras, mantelitos, utensilios de cocina, prendas de vestir tejidas o bordadas, fabricados en nuestro país o importados de tierras lejanas. Por tanto, la artesanía puede definirse como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural, actualmente amenazado o en vías de desaparición, en particular porque se basa en una “tradicción oral”

Según Paz (1987) la artesanía se complace en los adornos. Su predilección por la decoración es una trasgresión de la utilidad. La persistencia y la proliferación del adorno en la artesanía revelan una zona intermedia entre la utilidad y la contemplación estética las cosas son placenteras porque son útiles y hermosas; la conjunción copulativa define a la artesanía como la conjunción disyuntiva define al arte y a la técnica: utilidad o belleza hecho con las manos, el objeto artesanal guarda impresas, real o metafóricamente, las huellas digitales del que lo hizo, esas huellas no son la firma del artista, no son un nombre, tampoco son una marca son más bien una señal: la cicatriz casi borrada que conmemora la fraternidad original de los hombres hecho por las manos, el objeto artesanal está hecho para las manos: no sólo lo podemos ver sino que lo podemos palpar. A la obra de arte la vemos, pero no la tocamos. Nuestra relación con el objeto industrial es funcional; con la obra de arte, semireligiosa; con la artesanía, corporal siendo un contacto.

La artesanía es un signo que expresa a la sociedad no como trabajo (técnica) ni como símbolo (arte, religión), sino como vida física compartida. La historia de la artesanía no es una sucesión de invenciones ni de obras únicas (o supuestamente únicas). En realidad, la artesanía no tiene historia, si a la historia como una serie ininterrumpida de cambios. Entre

su pasado y su presente no hay ruptura sino continuidad. Tradicional pero no histórico, atado al pasado pero libre de fechas. El artesano no quiere vencer al tiempo sino unirse a su fluir. Frente al diseño, el objeto artesanal es anónimo pero no impersonal, no se define ni por su nacionalidad ni por su religión, no es leal a una idea ni a una imagen sino a una práctica: su oficio; el taller es un microcosmos social regido por leyes propias, todavía hace unos pocos años la opinión general era que las artesanías estaban condenadas a desaparecer, desplazadas por la industria, hoy ocurre precisamente lo contrario, la vuelta a la artesanía en los Estados Unidos y en Europa Occidental es uno de los síntomas del gran cambio de la sensibilidad contemporánea. Entre el tiempo sin tiempo del museo y el tiempo acelerado de la técnica, la artesanía es el latido del tiempo humano es un objeto que dura, pero que se acaba; por tanto, la artesanía nos enseña a morir y así nos enseña a vivir.

Así mismo, Fernández (2003), indica que la artesanía es la actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano.

Para Santos (1999) generalmente, el concepto de Artesanía está asociado con:

- Una forma de trabajo individual, manual e informal
- Una forma de expresión personal vinculada al folclore regional, sometido a un intenso proceso de descaracterización y pérdida de calidad (el souvenir).

Es muy interesante el análisis de Santos (1999) sobre las Artesanía y el Mercado, proponiendo reorientar la actividad artesanal, en función de una evolución del mercado:

- En relación a una demanda de productos culturales con alto valor agregado y gran calidad.
- Por otro lado, también hay una demanda de productos de “apariencia artesanal” muy baratos que enfatizan la manualidad y el exotismo.

Santos (1999) considera de gran importancia las nuevas posibilidades de producción, tecnologías de gestión empresarial, organización de la producción, comercialización y promoción. En ésta reorientación de la actividad artesanal, considera dos estrategias:

- Reposicionarse hacia los segmentos de mercado más cualificados, por medios más sofisticados.
- Consolidarse en los segmentos bajos del mercado, con estrategias de producto, producción y comercialización de masa.

Considera a la artesanía en confrontación con el producto de masa, y la diferencia por su dinámica y flexibilidad, su personalización y la califica como “producto-idea personal”, expresivo y experimental, en constante evolución. A si mismo analiza sus tipologías en relación a las expectativas del consumidor:

- Artesanía artística (pieza única, discurso plástico, objeto artístico)
- Artesanía conceptual (colecciones de productos que expresan un mensaje socio-cultural (ideas, actitudes), con el que se identifica el consumidor. Representan un estilo de vida).
- Artesanía de masa (productos con apariencia manual y elementos exóticos que recuerdan culturas distantes y conceptos de formas de producción medievales, vinculados a una cultura local estereotipada, con elementos descaracterizados).

La percepción y la comprensión de la artesanía es tan antigua como la propia humanidad, ésta expresa muchas veces la identidad cultural de un pueblo, su campo de acción se extiende a la elaboración de una amplia gama de productos con diversidad de aplicaciones, que van desde lo utilitario (que fue su fin en un principio) hasta lo decorativo, en este sentido el Centro de Comercio Internacional (CCI), la artesanía se define como la producción de bienes elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el componente más importante del producto final. En su producción se utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. Cabe señalar que el concepto “artesanía” es aún muy controvertido, pues dependiendo del punto de vista en que se analice, puede adoptar distintas definiciones tal y como se muestra en la Figura 7 (Plan estratégico Nacional Exportador, 2013).



Figura 7: Definiciones de artesanías según diversos puntos de vista

Fuente: Plan estratégico Nacional Exportador (2013).

Elaboración: Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía.

- **Clasificación de artesanía**

Según la ley del Artesano y desarrollo de la actividad Artesanal, (2010) La artesanía se clasifica en:

- 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.
- Artesanía innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo, que está muy influenciada por la tendencia del mercado.

- **Características de un Producto Artesanal**

- La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.

- Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.

Son artesanías aquellos objetos elaborados a mano, realizados por gente del interior, campesinos e indígenas, las artesanías son objetos que siguen una tradición; asegurando que las artesanías son obras y trabajos que se realizan manualmente, sin la intervención de máquinas, son conocidos como productos de la industria doméstica. 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. Por tanto, se entiende artesanía como el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas (Indacochea *et al*, 2001).

2.2.6. La Calidad (Enfoque psicológico)

Las Prácticas laborales han evolucionado desde una estrategia basada en la artesanía, en la pre-industrialización, hasta otra de múltiples habilidades y necesidades de la dirección general en la planta. Parecería que casi se ha completado el círculo. Una vez más, los artesanos están ocupando su lugar, diseñando y produciendo artículos y servicios. (Garvin, 1998)

Garvin (1998) señala que el enfoque de la calidad psicológico (trascendente), es un enfoque de la calidad basado en el usuario y basado en el valor.

a. Enfoque trascendente de la calidad

Pirsig (1974) escribió, “la calidad no es ni mente ni materia, aunque una tercera entidad independiente de las dos. No se puede definir, usted sabe lo que es”. Usando este concepto, la calidad total es personal y puede escapar a la definición incluso por usted. Garvin (1998) sugiere que la calidad, usando este enfoque, “es una simple y

no analizable propiedad que aprendemos a reconocer sólo a través de la experiencia”. Es algo que no se puede tocar, pero se conoce instantáneamente y puede diferir, con el tiempo.

Tuchman (1980) considera que la calidad está relacionada más bien con un trabajo manual que con una producción en masa. Por tanto, un individuo proyectará un enfoque personal y subjetivo sobre un objetivo, por ejemplo, siempre que el objetivo ofrezca el refuerzo que ha aprendido previamente. Cuando este refuerzo no existe, cambia el enfoque de la calidad y se pierde en el enfoque de la calidad proyectado hacia el objetivo.

La importancia de este enfoque sólo se entiende parcialmente porque, hasta ahora, se ha investigado poco en esta área. Sin embargo, se afirma que un consumidor que compra un producto o servicio, lo hace porque el enfoque de la calidad desarrollado bajo esta premisa está positivamente reforzado por la compra y consecuente uso.

b. Enfoque de la calidad basado en el usuario

En una estrategia basada en el usuario, las definiciones se basan en la premisa de que la calidad solamente la determina el usuario. Se considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida. Esto refleja, por tanto, una visión altamente personalizada y subjetiva.

c. Enfoque de la calidad basada en el valor

Garvin (1998) sugiere que la base de este enfoque es la comprensión psicológica del significado valor. Es una determinación independiente que refleja la tendencia del coste individual. La tesis de Garvin dice que un zapato deportivo de 60.000 pts no es un producto de calidad debido a que no tendrá muchos compradores, aunque esto sea necesariamente de esta forma.

El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación, desde los días en que los productos se compraban por categorías, más que por otros

motivos.

En consecuencia, los consumidores han estado condicionados a aceptar que “la calidad” de un producto está determinada por el precio. Este enfoque está hoy entroncado en la sociedad occidental. “la calidad” es apta para ser discutida y percibida en relación con el precio. Por tanto, para mucha gente, la calidad se define en términos de precio, donde un precio bajo significa baja calidad, etc.

d. Factores que afectan la percepción de la calidad del cliente

Cuando se trata con los factores que se considera afectan en cómo percibe el cliente la calidad, es prudente evaluar las ocho dimensiones de la calidad de Garvin (1998).

Éstas son:

1. Actuación
2. Características
3. Fiabilidad
4. Conformidad
5. Durabilidad
6. Utilidad
7. Estética
8. Calidad percibida

- **Actuación**

Incluye las principales características del producto o servicio. En relación a los fundamentos de la calidad significaría la aplicación de los aspectos basados en el producto y en el usuario. La relación entre actuación y calidad es, por una parte, sencilla de entender, pero peligrosa en su aceptación en el entorno actual.

A lo largo del tiempo, los clientes han estado condicionados a aceptar que para obtener una buena actuación era necesario el desarrollo de productos mejores y superiores, de mayor coste. En conclusión, esta relación (según este condicionamiento) significa que, si el cliente paga más por un producto, ellos obtendrán a cambio una mejor actuación. Esta mentalidad necesita ahora ser

drásticamente replanteada, y la adopción de una orientación hacia el cliente debe ser adoptada no sólo por el producto sino también por él mismo.

- **Características**

Son las características secundarias que completan el funcionamiento básico del producto, ofrecen el conjunto de atributos adicionales que contribuyen a completar el paquete entero que compra el cliente. Este elemento ofrece flexibilidad cuando se trata con clientes y puede, por tanto, ser visto como un arma competitiva, si se usa con eficacia.

- **Características**

La fiabilidad es la función de un producto/servicio de actuar según lo esperado durante un período específico de tiempo. Generalmente, se mide utilizando el tiempo medio del primer fallo y el tiempo medio entre fallos, aunque se pueden utilizar otras medidas

Los conceptos pueden ser igualmente aplicados a productos o servicios, aunque su uso queda restringido a productos, especialmente a productos duraderos. La naturaleza crítica de algunos productos. Como la gestión de la calidad se extiende cada vez más, aumentará también la aplicación de técnicas que aseguren la fiabilidad de los productos y servicios, y se convertirán en la norma en vez de la excepción. Esto significará que los clientes supondrán que será así y no pensarán en más.

- **Conformidad**

La conformidad es el nivel al que llega un producto diseñado y los resultados de la operación para satisfacer la normativa existente. La conformidad es el tema central en la gestión de la calidad.

- **Durabilidad**

La durabilidad es vista como la medida de la vida de un producto. Los servicios poseen poca o ninguna durabilidad. Parece que existen problemas para definir con eficacia la durabilidad.

- **Utilidad**

La utilidad es la habilidad de ofrecer al usuario una reanudación en el patrón normal de trabajo. Esto significa rapidez de servicio, disponibilidad, coste más bajo y el desarrollo de una eficaz relación profesional entre el usuario y proveedor. Este elemento se integra muy de cerca con otras dimensiones, tales como la fiabilidad y la actuación. Es una dimensión claramente visible para el consumidor y en años recientes, se le ha prestado a esta área mucha atención. Esto es aplicable por igual a los sectores de fabricación y de servicios. Desde el punto de vista del fabricante, es cada vez más necesario el desarrollo proactivo de una política de calidad y los procedimientos que asisten esta área, ya que no es algo que debe ser atendido según surja la necesidad.

- **Estética**

Retrata la respuesta o reacciones del cliente a características tales como el tacto, gusto olfato, vista y oído. Es de naturaleza individual y refleja un juicio personal. Lo que está bien para un individuo puede no estar bien para otro, aunque sean iguales las características de actuación, fiabilidad y durabilidad. En este caso sucede que las características de conformidad total son distintas. Es una dimensión poderosa. Aunque de naturaleza individual, refleja normas de grupo y tendencias, por ejemplo, la moda.

- **Calidad percibida**

Refleja la noción de que los consumidores compran productos/servicios sin información suficiente sobre las características totales que componen el producto o servicio.

La información de los consumidores ha aumentado a causa del trato directo con el proveedor, el conocimiento de productos similares y por saber exactamente lo que quieren del producto o servicio, otorgándoles una medida sobre la que evaluar. Esta es la evaluación que lleva a la noción de calidad percibida, y es completamente personal.

La calidad percibida es quizás el único elemento que sobrepasa a todos los otros elementos del proceso de compra, por lo menos al principio. Esto significa que la

reputación, establecida o implícita, tiene una poderosa influencia en el desarrollo psicológico de la calidad percibida.

Tabla 5: Comparación de los fundamentos de la calidad y las ocho dimensiones de la calidad

Dimensiones	Fundamentos de Calidad		
	Trascendente	Usuario	Valor
Actuación		X	X
Características		X	X
Fiabilidad		X	
Conformidad		X	
Durabilidad		X	X
Utilidad	X		X
Estética	X		X
Calidad percibida	X		X

En la Tabla 5 podemos ver la comparación entre los fundamentos de la calidad y las ocho dimensiones de la calidad. Las primeras cinco están estrechamente vinculadas al proceso de fabricación, y las últimas se relacionan con la persona.

2.3. Marco conceptual

- **Actividad Económica:** Son los procesos mediante los cuales se crean los bienes y servicios, a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país. Las actividades económicas también sirven para generar riqueza a las distintas comunidades, a través de los distintos tipos de actividades: actividades primarias, actividades secundarias y actividades terciarias mediante las cuales somos capaces de extraer, transformar y ofrecer servicios respectivamente.
- **Actividad Artesanal:** La producción de bienes o la prestación de servicios en las que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en

algún arte u oficio, que pueda realizarse en el domicilio del artesano o fuera de él.

- **Actores del canal de distribución:** Son las personas que intervienen en el canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final.
- **Artesanía:** Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial.
- **Artesano:** Se considera artesano a aquella persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el concepto de artesanía, es decir que el principal valor sea dado por su mano de obra.
- **Asociatividad:** Se puede definir como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.
- **Calidad:** Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.
- **Canal de distribución:** Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los

consumidores y usuarios finales.

- **Canal de comercialización:** Es el camino que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor. Está formado por las personas y las empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, cuando éste pasa del fabricante al consumidor final.
- **Comercialización:** Es el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.
- **Consumidor final:** Se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto, pero no necesariamente consumirlo.
- **Costo:** Es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo; en una empresa es el valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción. Los insumos o Recursos propios de la Empresa se valorizan en base a su Costo alternativo y los insumos contractuales al Valor establecido por contrato.
- **Clientes:** Son las personas o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- **Consumidor:** Es la persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.
- **Cultura:** La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo.

- **Conglomerado social:** Es la forma social en la cual un grupo de individuo comparten una característica común que lo vincula socioeconómicamente sea por su función productiva o social, poder adquisitivo, económico, o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines.
- **Demanda:** Es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago.
- **Distribución:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.
- **Distribución comercial:** Es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.
- **Empresa:** Es la entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.
- **Estrategia:** Es el proceso regulable que contiene un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca objetivos, metas, fines, políticas y la programación de acciones de un todo organizativo o individual.
- **Fabricante:** Es la persona o sociedad que transforma productos sin elaborar en bienes para la venta. Manufacturera.
- **Feria:** Se designa a cualquier evento social, económico y cultural que se lleva a cabo en una determinada sede, que puede tener una duración en el tiempo

temporal, periódico o anual y que generalmente abarca un tema, temático o propósito común.

- **Flujos del canal de distribución:** Es la transportación de un producto de un lugar a otro, donde intervienen el productor intermediarios y consumidores.
- **Gestión:** Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.
- **Gestión Logística:** Es el conjunto de conocimientos, acciones y medios destinados a prever y proveer los recursos necesarios que posibiliten realizar una actividad principal en tiempo, forma y al costo más oportuno en un marco de productividad y calidad.
- **Mano de obra:** Se denomina mano de obra, tomando mano en el sentido de trabajo físico o mental, y a obra como un producto tangible o intangible producto de la acción humana, al o los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien. Si bien la mano solo es la herramienta que da lugar al trabajo manual o artesanal, se aplica la expresión a todo tipo de trabajo que origine un producto.
- **Mantra de marca:** Un mantra de marca es la articulación del “corazón y alma” de la marca, una frase corta de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu irrefutable o de su posicionamiento.
- **Marca:** Es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales.
- **Marca paraguas:** La marca paraguas no es más que aquella marca que aglutina

diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca principal, o ya existente.

- **Marketing:** Es la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.
- **Mercados:** Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- **Mercado artesanal:** Los mercados artesanales son espacios donde se transmiten la identidad cultural de un lugar a través de la cultura material tradicional (productos artesanales.
- **Mercadólogo:** Es cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.
- **Oferta:** Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.
- **Oferta Turística:** Está integrada por los elementos que atraen al turista aun destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos.
- **Posicionamiento de Mercado:** Es la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que lo percibe como diferente al de la competencia.

- **Precio:** Es el valor que los productos o servicios tienen en el mercado. El precio se decide de acuerdo con la oferta y la demanda.
- **Producto:** Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.
- **Registro Nacional de Artesanos:** El Registro Nacional del Artesano, es un servicio que presta el Estado Peruano con el fin de brindar a los artesanos, sean personas naturales o jurídicas, un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal.
- **Servicio:** Define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).
- **Utilidad:** Es la aptitud de un bien o servicio para satisfacer una necesidad humana. Para Jeremy Bentham, la utilidad es una propiedad que tienen los objetos.
- **Venta:** Es la acción mediante la cual uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de un bien o de un derecho a otro que a su vez se obliga a pagar por ello un precio determinado en dinero.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de ejecución

El estudio se realizó en Lima Metropolitana y en el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí en la región Lima. Lima Metropolitana está ubicada en la zona centro del Perú situada en la parte central y oriental del departamento de Lima tiene una población de 10'209,300 millones de habitantes y abarca una superficie de 5'657,93 km², conformada por 5'252,300 millones de mujeres (3'825,800 millones son mayores de 18 años) y por 4'957,000 millones de hombres (CPI, 2017).



Figura 8: Mapa del distrito de San Mateo

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, descriptivo, estos diseños tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo NO EXPERIMENTAL, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

La investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

El tipo de Investigación del presente estudio es descriptivo, ya que se busca definir claramente el mercado. Esta investigación describe los datos y consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.2.2. Fases del proceso de investigación

a. Diseño de metodología

1. Zonificación: Es de acuerdo a los objetivos del estudio de mercado previamente la cantidad realizando la encuesta por zona ha sido ponderada de acuerdo a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM 2017), tal y como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6: Distribución de niveles socioeconómicos por zona en Lima Metropolitana

APEIM	A	B	C	D	E
Total	14	60	109	66	21
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0	3	15	9	4
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	1	9	20	8	1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho, Chosica)	0	9	14	13	3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	1	6	11	4	1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1	4	12	10	3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	2	8	4	1	0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	8	10	5	1	0
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	1	5	7	4	1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del triunfo, Lurín, Pachacamac)	0	2	13	11	4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	0	4	5	5	3
Otros	0	0	3	0	0

Fuente: APEIM (2017)

Elaboración propia

2. Elaboración de encuesta: Se realizó de acuerdo a los objetivos del estudio de mercado, supervisado por un asistente estadístico y la asesora del estudio de mercado.

2.1 Validación de encuesta:

Para la validación de la encuesta se utilizó criterio de expertos; conformado por: Especialista de Gestión de Emprendimiento, Líder del grupo de Artesanías San Mateo, Ingeniero Estadístico e Informático; validaron la encuesta estructurada basándose en preguntas de respuesta múltiple, utilizando una muestra piloto en donde se entrevistaron a 30 mujeres de 18 años a más. Desarrollando un cuestionario estructurado en respuestas positivas y negativas como se detalla a continuación:

Tabla 7: Encuesta estructurada en respuestas positivas y negativas

Respuestas positivas	Respuestas negativas
1. Consumo de artesanías 2. Percepción del producto 3. Comercialización y publicidad 4. Distribución 5. Preferencias y comportamiento sobre artesanías 6. Precio y Demanda	1. Mala expectativa de artesanías 2. Disposición de compra 3. Pago máximo en producto

Fuente: ENCALM (2017)

Elaboración propia.

3. Identificación de los puntos de unidad muestral: Se identificaron los lugares en donde se ha realizado la encuesta.
4. Tamaño de muestra: La población elegida es de 270 personas en representación del universo total investigado.
5. Se realizó una encuesta piloto con 30 personas conformado por mujeres; para la encuesta final antes del trabajo de campo: se realizó una simulación entre los encuestadores y un encuestado al azar para ver las falencias que carecen los encuestadores y capacitarlos.
6. Capacitación a los encuestadores: Se realizó la capacitación para que los encuestadores tengan una eficiente y eficaz labor, ya que era necesario que sepan cómo preguntar y explicarles de que trataba la encuesta a las personas que fueron encuestadas.

b. Levantamiento de información

7. Desarrollo del trabajo de campo en la zona establecida: en esta etapa se realizó la encuesta que se puede observar en el anexo 2, el tiempo de duración fue de dos

semanas cubriendo las zonas a encuestar.

8. Procesamiento de la información: El analista estadístico se encargó de analizar la información que se le brindó a través de las encuestas realizadas.
9. Filtro de salidas de encuestas: Se realizaron cruces, gráficos que ayudan a brindar un estudio de mercado más específico.

c. Elaboración de la Investigación final

10. Recopilación de información secundaria: se realizó entrevistas personales a los pobladores del distrito de la zona de San Mateo para obtener un panorama más claro y llegar al objetivo.
11. Recopilación de la información obtenida (Primaria): Se investigó la información para complementar el estudio de mercado a través de libros, revistas, etc.
12. Redacción del informe: Una vez obtenidos todos los datos de la investigación de mercado se redactó el informe para el apoyo y uso de los pobladores de la zona de San Mateo.

3.3. Método

3.3.1. Identificación de variables

- Variable independiente (X): Estrategias de distribución.
- Variable dependiente (Y): Gestión de Marca.

3.3.2. Definición Operacional de variables

Variable		Categoría	Indicador	Nivel de medición	Técnicas e instrumentos
Tipo	Nombre				
Variable Dependiente	Gestión de la Marca	Comercialización	Número de clientes satisfechos	Cardinal	Encuesta
			Número de clientes	Cardinal	
			Ingreso de nuevos clientes	Cardinal	
			Ventas por producto	Cardinal	
			Ventas por cliente	Cardinal	
		Puntos de venta	Número de puntos de venta	Cardinal	
			Número de mercados artesanales	Cardinal	
			Presencia en mercados tradicionales	Ordinal	
			Demanda estimada por tipo de producto	Ordinal	
		Posicionamiento de marca	Recaudación de la marca	Ordinal	
			Ranking de marcas	Ordinal	
			Tipo de asociación marca - valor	Nominal	
			Número de atributos percibidos	Cardinal	

...continuación

Variable		Categoría	Indicador	Nivel de medición	Técnicas e instrumentos
Tipo	Nombre				
Variable Independiente	Estrategias de Distribución	Intensiva	Número de puntos de venta	Cardinal	Encuesta
			Tamaño del mercado	Ordinal	
			Números de puntos de compra	Cardinal	
			Ticket promedio de compra	Intervalo	
			Número de canales	Cardinal	
		Selectiva	Número de servicios por el cliente	Cardinal	
			Tipos de puntos de ventas	Nominal	
			Tipos de promociones	Nominal	
			Nivel de satisfacción	Ordinal	
			Cobertura por canal	Intervalo	
		Exclusiva	Número de atributos	Cardinal	
			Número de elementos diferenciadores	Cardinal	
			Percepción de los productos	Nominal	
			Número de distribuidores	Cardinal	
			Número de requisitos y exigencias contractuales	Cardinal	

3.4. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de distribución de las artesanías San Mateo deben partir de la aceptación del producto y la comercialización de las artesanías San Mateo.

Hipótesis específica

- a. El valor percibido del producto en el lugar de venta de la comercialización ha generado un posicionamiento débil de la marca San Mateo en el mercado de Lima metropolitana.
- b. Los atributos del producto reconocidos por el cliente son reales, desconoce la presencia de atributos aumentados como la marca.
- c. Las estrategias de distribución enfocadas en el lugar de venta buscan la aceptación del producto, considerando las expectativas del cliente/ usuario final en el mercado de Lima Metropolitana

3.5. Muestreo

3.5.1. Universo – Población

La población es el conjunto de personas, cosas o fenómenos que tienen en común algunas características definitivas. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se le denominará muestra (Hernández, 2014).

Lima Metropolitana es el área conformada por los centros urbanos de las provincias de Lima y Callao y es el área metropolitana más grande, extensa y poblada del Perú. El área metropolitana de Lima, se distribuye sobre 49 distritos, que son parte integrante de la Provincia de Lima (43 distritos) sumada a la Provincia Constitucional del Callao (6 distritos). El mercado objetivo cuenta con 3'825,800 millones de mujeres que conforman Lima

Metropolitana. CPI (2017).

3.5.2. Muestra

Se define como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado. Sierra (2003).

Se eligió como población objetivo en Lima Metropolitana a las mujeres de mayores de 18 años que conforman 3'825,800 millones de mujeres y representa el 51% de la población. Las artesanías de indumentaria son productos cuya compra la realizan en su mayoría mujeres, razón por la cual la población objetivo ha sido identificar a las consumidoras con poder de compra, que representa para el estudio mujeres mayores de 18 años.

- **Muestra probabilística**

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. En esta técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización. Explorable (2009).

- **Muestra aleatoria simple**

El muestreo aleatorio simple es la forma más fácil de muestreo probabilístico. Lo único que el investigador tiene que hacer es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de sujetos. Explorable (2009).

Luego, el investigador selecciona aleatoriamente la lista final de sujetos de los distintos estratos. Es importante tener en cuenta que los estratos no se superpongan. Garantizando los resultados más precisos. En tal sentido el presente estudio la muestra está representada por una muestra probabilística aleatoria simple.

Dónde:

N = Total de la población = 3'825,800 (mujeres en Lima Metropolitana)

Z² = 1.65 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

p = proporción esperada = 0.50

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.50)

i = precisión (en la investigación use un 5%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.65^2 \cdot 3'825,800 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2 \cdot (3'825,800 - 1) + 1.64^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 268.94$$

- a. Unidad muestral. – Mujeres de Lima Metropolitana.
- b. Tamaño de muestra. – 270 personas
- c. Método aplicado. - El método aplicado es la fórmula estadística que se utiliza cuando la población es finita es decir se conoce el tamaño de la población(N).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Análisis documental

Mediante la cual se revisarán la bibliografía relacionada con el tema problema de investigación, los archivos, libros y documentos de gestión del distrito de San Mateo de San Mateo con el tema de investigación.

3.6.2. Encuesta

Las encuestas consisten en la utilización de cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.) (Hernández, 2014).

La encuesta para la presente investigación ha sido aplicada a las jóvenes en distintas zonas de Lima Metropolitana según la asociación peruana de empresas investigadoras de mercado (APEIM, 2017).

3.6.3. Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos comprende:

- La revisión bibliográfica que determina las teorías, principios, hipótesis, modelos y herramientas usadas en el análisis de los datos.
- La realización de la encuesta del tipo estructural a las jóvenes en Lima Metropolitana.
- El Registro de los datos obtenidos en las encuestas para su respectivo análisis y evaluación en el software SPSS 23 y Microsoft Excel 2016.
- El análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas apoyándose en las entrevistas orales que se a las jóvenes mujeres de Lima Metropolitana
- Finalmente, la información obtenida ha sido utilizado para formular un modelo de distribución de productos de artesanía para las jóvenes emprendedoras de la zona de San Mateo.

3.7. Fuentes de recolección

a. Técnicas

Se aplicaron técnicas directas como encuestas, entrevistas y observaciones.

b. Instrumentos

Para la investigación de campo: Se usó como instrumento la encuesta, las entrevistas, libreta de notas y cámara fotográfica.

c. Revisión de fuentes

Las fuentes para recopilar de los artesanos del distrito de San Mateo, para el mercado de Lima metropolitana fueron primarias y secundarias.

Con la revisión de fuentes primarias como cuestionarios y entrevistas se conoció el panorama real de los artesanos de San mateo, además se conoció sus problemáticas, descontentos, limitaciones, expectativas, beneficios, entre otros. Con la revisión de las fuentes secundarias se logró conocer la realidad de la producción de artesanía en el mercado de Lima metropolitana, su comercialización, se evaluó los sistemas de producción, distribución, comercialización, rendimientos, precios, para lo cual fue necesario visitar al Ministerio de producción (PRODUCE), a PROMPERÚ y se obtuvieron datos de asociaciones de artesanos del Perú, MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), PROMPERÚ (La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), ADEX (Asociación de exportaciones).

3.8. Procedimientos para seleccionar las estrategias de distribución para el desarrollo de gestión de marca de los productos de artesanía del distrito de San Mateo

Tabla 8: Procedimiento para seleccionar estrategias de distribución

Fase del estudio	Fuente de recolección de datos	Técnicas		Resultados esperados	
		Recopilación de datos	Procesamiento de datos		
1	Identificar la situación actual de los puntos de venta, rasgos del producto, producción y mercado de la actividad artesanal del distrito de San Mateo.	<ul style="list-style-type: none"> • San Mateo • Lima Metropolitana 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos históricos. • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información obtenida de datos históricos mediante cuadros y gráficos de barras. • Recolección de la información mediante entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los actuales rasgos del producto y el valor percibido del mismo en el lugar de venta de la comercialización.
2	Determinar que atributos del producto son puntos críticos presentes en la comercialización de artesanías provenientes del distrito de San Mateo dirigidas al mercado de Lima metropolitana.		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en el paso 1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de puntos críticos en la comercialización de artesanías de la zona de San Mateo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los atributos del producto en el mercado de Lima Metropolitan a están asociados principalmente a la marca que conocen.

...continuación

3	Establecer las estrategias de distribución que aseguren el éxito comercial y la aceptación de producto bajo el enfoque de gestión de la marca artesanía San Mateo.	<ul style="list-style-type: none"> • San Mateo Lima Metropolitana 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en el paso 2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de diseño de estructura de distribución haciendo uso de estrategias para desarrollo y posicionamiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las estrategias de distribución permiten el reconocimiento de marca artesanía San Mateo en Lima Metropolitana.
---	--	--	--	---	--

Fuente: ENCALM (2017)

Elaboración propia.

3.9. Normativa y regulación

3.9.1. Ley N° 29073: Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal

El marco jurídico que norma la actividad artesanal en Perú es la Ley N° 29073: “Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal” se encuentra en el anexo 3. En ella se establecen varios elementos relevantes para la protección del sector artesanal y las autoridades involucradas, en particular el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, bajo cuya jurisdicción se encuentra todo el sector de la artesanía.

En este instrumento jurídico se define la artesanía como “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 mecánicas, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta 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.

La ley sobre artesanos es un instrumento sumamente completo que no sólo delimita responsabilidades de fomento, sino también de capacitación de los artesanos, el fortalecimiento de los canales de comercialización y el desarrollo de herramientas específicas para la protección de derechos intelectuales, desarrollo de marcas y denominaciones de origen, como las contempladas en el artículo N°31 de la presente ley. Respecto a la comercialización propiamente tal, se establece en la ley la necesidad de fomentar la presencia de los artesanos en ferias nacionales e internacionales, así como se establece un artículo específico sobre el desarrollo de competencias para la exportación en el sector el artículo N°22 de la ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diagnóstico de la actividad productiva de artesanías en el distrito de San Mateo

Actualmente en el distrito de San Mateo ubicado en la provincia de Huarochirí, se comercializa las artesanías en menor cantidad en comparación a otras zonas como Ayacucho, que se ha posicionado en el mercado nacional e internacional como la capital de la artesanía peruana debido a que los productos “hechos a mano” que ofrece son competitivos desarrollándose con calidad, innovación, visión empresarial e identidad propia. Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen del sector artesanal en Ayacucho una actividad fundamental no sólo para la configuración de su identidad en particular sino también para la supervivencia de sus poblaciones, como los Sarhua y Quinua. En la zona de San Mateo son las mujeres artesanas las que llevan adelante esta actividad sin embargo carecen de innovación en sus productos, la mayor proporción se dedica a los tejidos hechos a mano que comercializan en base a catálogos con diseños que ya están introducidos en el mercado poco atractivo con respecto a otros mercados de artesanías.

La poca producción de artesanías en el distrito se debe a un reducido grupo de talleres (una está ubicada en el colegio José Obrero y las otras dos están ubicadas en las calles aledañas en el centro del distrito de San Mateo) los cuales producen artesanías ; la baja comercialización se debe principalmente a la ausencia de una propuesta que cargue su identidad cultural, sumando la falta de incentivo de proyectos públicos que impulsen el desarrollo del sector de artesanías no hacen más que mostrar la vulnerabilidad del sector productivo de artesanías de esta zona.

El sector en mención no está posicionado con respecto a otras regiones del Perú que comercialicen artesanías. El caso opuesto se da en la región Ayacucho que aumenta cada año gracias al impulso que el gobierno regional ha puesto a través de la promoción, difusión

e inversión de actividades turísticas; además se ha logrado superar el número de visitantes por año, generando mayores ingresos económicos a las familias Ayacuchanas que brindan diversos servicios al turista.

La presencia de centros educativos es vital en la zona, son estos los que a la fecha impulsan la actividad, se ha formado grupos de jóvenes emprendedoras de artesanías que vienen desarrollando su producción en los talleres que tienen los colegios, son fortalecidos con cursos de capacitación dirigido a estudiantes.

La situación actual del sector artesanías en el distrito de San Mateo es vulnerable como se muestra al analizar la matriz FODA. Los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). (Ver Tabla 9).

Tabla 9: Matriz FODA de la actividad productiva de artesanías en el distrito de San Mateo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alta motivación de las artesanas de San Mateo en mejorar sus condiciones empresariales -Mano de obra con facilidad de adoptar nuevas tecnologías y tendencias en artesanías. (Jóvenes entre 18 y 25 años) - Existencia de un equipo gestor de desarrollo artesanal. (Apoyo de generación de ingresos del programa Casapalca) 	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencia en infraestructura de talleres artesanales. (Equipamiento obsoleto, máquina en deshuso,). -Poca importancia de las familias por la identidad cultural. -No están inscritos en proyectos de impulso o fortalecimiento en el distrito de San Mateo. -La artesanía San Mateo no es reconocida en el mercado. (San Mateo no
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -La competitividad, calidad y bajos costos de las artesanías de otras regiones. -Competencia con otras zonas con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo a un costo menor. - Alto nivel de imitación de las artesanías de la zona de San Mateo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Una mayor proporción de segmento de mercado muestra interés en adquirir productos con valor hecho a mano. -Apoyo del Gobierno Peruano a través de proyectos de emprendimiento y startup. -Alto interés de los jóvenes de la zona de San Mateo. -Demanda creciente de productos artesanales en Lima Metropolitana. (más del 5% ocupa este sector en el PBI) -Nuevas líneas de productos artesanales adquieren mayor relevancia en el mercado de Lima Metropolitana.

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Como se observa en el cuadrante de oportunidades hay condiciones favorables tanto por los negocios en funcionamiento como para nuevos emprendimientos, y siendo las debilidades condiciones fácilmente superables bajo el aprovechamiento de los fondos concursables. Se ve favorable las condiciones para que las artesanías de San Mateo logren el desarrollo en su mercado destino.

Complementando a la matriz FODA se encuentra el diagrama de Ishikawa; en la figura 9 podemos apreciar el diagrama que permite visualizar las causas que ocasionan la poca comercialización y producción de artesanías en el distrito de San Mateo. Este diagrama orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente, la estructura del Diagrama de Ishikawa es intuitiva es decir identifica un problema o efecto y luego enumera un conjunto de causas que potencialmente explican dicho comportamiento.

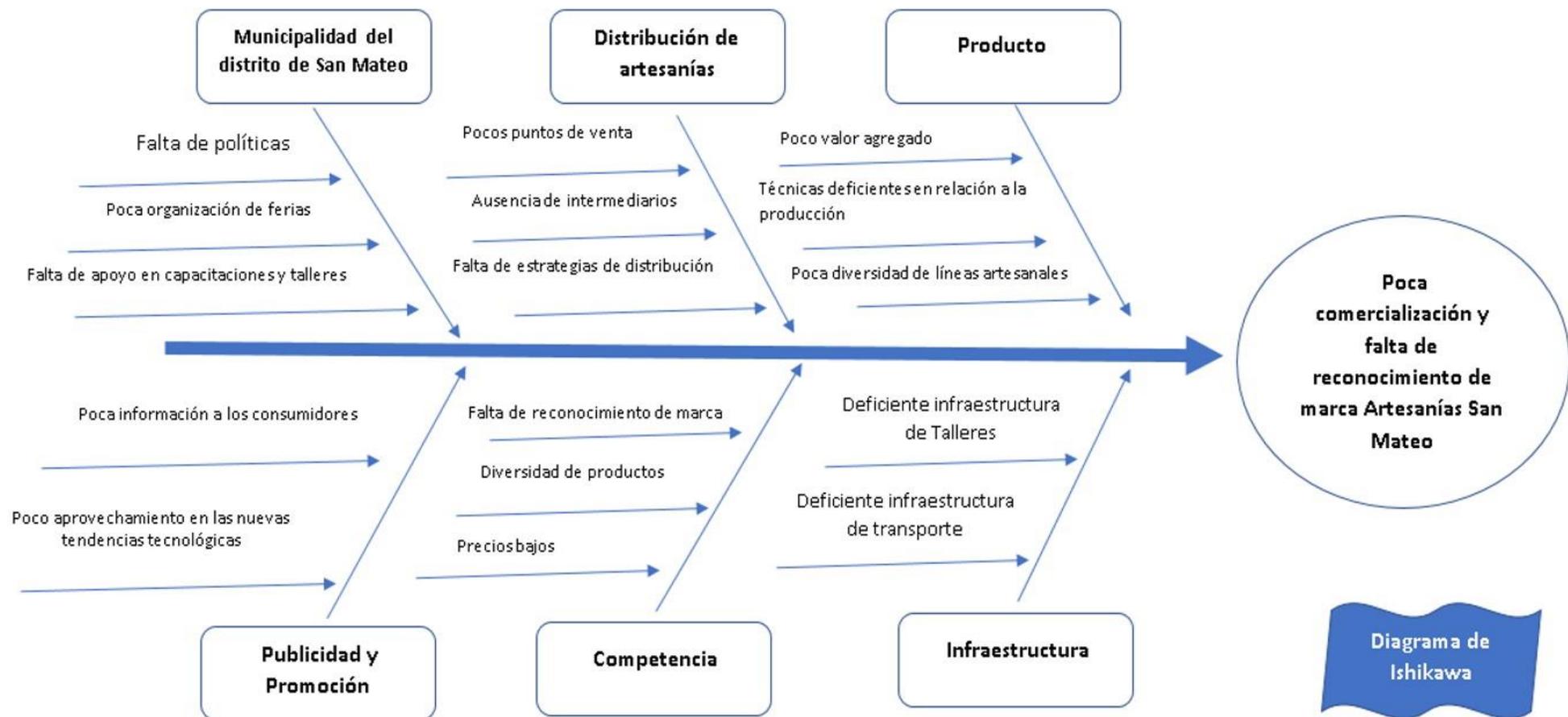


Figura 9: Diagrama de Ishikawa para la Comercialización de Artesanías del distrito de San Mateo

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Es importante mencionar que los factores para la poca comercialización de artesanías en el distrito de San Mateo; es decir el diagnóstico de la situación actual de sector muestra la ausencia de un sistema de comercialización, no cuentan con elementos básicos como la identificación de puntos de venta, el conocimiento del valor entregado del producto, su infraestructura es precaria, falta aún el desarrollo de sus productos y de su marca.

Dada esta situación, al revertir a través de planes de acción coherente, el presente sector artesanal debe buscar la identidad cultural de San Mateo, participando de los programas de gobierno del distrito cuyo principal objetivo debe ser el incremento de su mercado, la comercialización planificada y la mejora de la productividad.

4.1.1. Análisis del mercado de artesanías en el Perú

La artesanía peruana ha despertado el interés de una serie de organismos de diversa índole al considerársele como una actividad económica idónea para enfrentar la pobreza, principalmente en las zonas rurales donde la producción artesanal está asociada a economías familiares. Entre los organismos que tienen mayor relevancia en el mercado de artesanías en el Perú son MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), PROMPERÚ (La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), ADEX (Asociación de exportaciones) y diversas asociaciones que vienen fomentando el desarrollo del sector.

El sector artesanal ha tenido un crecimiento por los siguientes motivos:

1. Intensivo en mano de obra.
2. El costo por puesto de trabajo creado es relativamente bajo.
3. Utiliza intensivamente los recursos propios de cada lugar.
4. Contribuye al desarrollo económico geográficamente equilibrado y genera el ingreso de divisas para el país.

Afortunadamente, el sector artesanal peruano posee un elevado potencial de crecimiento dado el incremento sostenido que se observa en la demanda de los mercados de alto poder adquisitivo, como los europeos, que aún no han logrado ser cubiertos. A ello se suma la diversidad de nuestra producción y la ancestral habilidad de nuestros artesanos; es así que la

artesanía en el Perú se encuentra altamente desintegrada, mostrando una compleja heterogeneidad tecnológica y de métodos de trabajo especializados. De ello se refleja la gran diversidad de líneas artesanales existentes, hallándose dentro de éstos innumerables productos que se diferencian de acuerdo a la identidad regional que cada artesano les imprime, las costumbres y tradiciones ancestrales.

- **Empleo artesanal**

En el Perú la actividad artesanal se desarrolla tanto en zonas rurales como urbanas, generando alrededor de 230 mil empleos, entre formales e informales, siendo estos últimos los más representativos (alrededor de 75%). Predominan dos tipos de empleos: el asalariado y la mano de obra familiar. Ambas conviven en el ámbito urbano; mientras que la segunda predomina en el área rural, dándose el aprendizaje del oficio de padres a hijos.

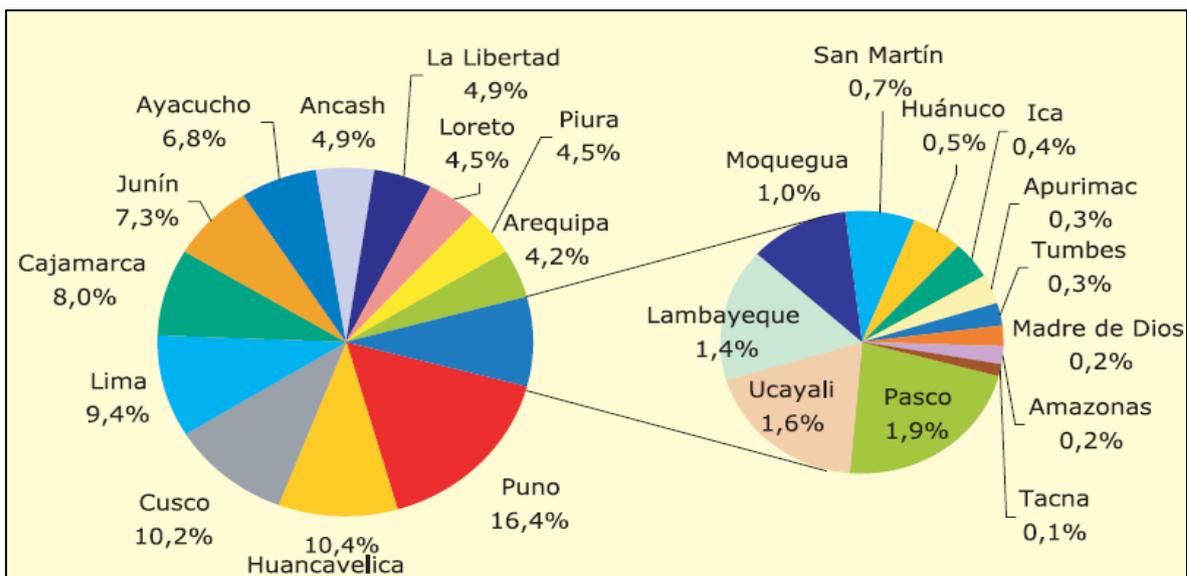


Figura 10: Distribución de los trabajadores artesanales según regiones

Fuente: Plan estratégico Nacional Exportador (2013).

Elaboración: Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía

- **Características del empleo artesanal**

La artesanía es una actividad generadora de empleo en las zonas rurales y, sobre todo, en las zonas urbanas.

En el área urbana: los artesanos utilizan la mano de obra familiar y en menor grado, mano de obra asalariada cuando los pedidos sobrepasan la capacidad de producción familiar.

En el área rural: a diferencia de la urbana, el artesano no utiliza casi la mano de obra asalariada, utiliza sólo la familiar, de tal manera que el aprendizaje del oficio es heredado de padres a hijos, por lo que el mismo se aprende a temprana edad. Es de destacar que son pocas las empresas artesanales formalmente constituidas, debiéndose considerar que la generación del empleo es eventual como ya lo hemos señalado. La fuerza laboral en el área urbana se encuentra organizada en función al tipo de actividad que se ejerce en ella, generando empleo influenciado por líneas productivas de tipo utilitario.

- **La Artesanía es la principal actividad en algunas zonas del Perú**

Existen pueblos enteros dedicados básicamente a la artesanía, alcanzando muchos de ellos renombre nacional e internacional. Según la Dirección Nacional de Artesanía, dichos conglomerados artesanales poseen las siguientes características:

- Concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas
- Están agrupados por especialidad y/o línea artesanal
- Concentran una oferta potencial de productos artesanales
- Son localizaciones potenciales para el desarrollo de la cooperación empresarial con proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos.

En el Perú existe una gran cantidad de conglomerados dedicados a producción y comercialización de artesanías. Entre los siguientes conglomerados tenemos en las zonas de Junín, Cusco, Piura, Ayacucho, Puno, La Libertad, etc. (Ver tabla 10).

Tabla 10: Principales conglomerados de artesanía en el Perú

JUNÍN	SAN PEDRO DE CAJAS COCHAS SAN JERÓNIMO DE TUMÁN
CUSCO	SAN BLAS CUSCO CHINCHEROS
PIURA	CHULUCANAS CATACAOS
AYACUCHO	HUAMANGA QUINUA
ANCASH	TARICÁ HUARAZ
PUNO	TAQUILE PUCARÁ
LA LIBERTAD	HUANCHACÓ

Fuente: Plan estratégico Nacional Exportador (2013).

Elaboración: Plan Operativo Exportador del Sector Artesanía.

- **Importancia de La Artesanía a Nivel Nacional**
 - Permite la expresión de la creatividad popular y la identidad peruana.
 - Se constituye en una alternativa de empleo, sobre todo en la zona rural y urbana marginal.
 - Incorpora a la mujer y a los jóvenes a las actividades productivas.

Mediante las artesanías se puede expresar la creatividad popular siendo esta la identidad peruana que reflejan los pobladores, con el objetivo que se reconozca a nivel nacional, el sector artesanal cuenta con un elevado potencial de crecimiento ya que existen pueblos con mano de obra calificada no empleada que permitan el desarrollo del sector; por tal motivo utilizando la fuerza laboral se puede lograr la revaloración y el desarrollo del sector artesanal.

4.1.2. Evaluación de los Programas de Fomento de Producción de Artesanía

En los últimos años el desarrollo de la artesanía ha tenido un ligero crecimiento debido al fomento, incentivo y la correcta comercialización que han tenido diversas Entidades Públicas y Privadas como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que ha desarrollado El Plan Estratégico Nacional de Artesanía-PENDAR, hacia el 2021.

El PENDAR es una propuesta de trabajo, que tiene como objetivo principal formular una visión de largo plazo en la implementación de políticas y metas para el sector artesanal en los próximos años (2012-2021).

Plan estratégico de desarrollo de la artesanía (PENDAR)

El PENDAR permitirá hacer competitiva la artesanía peruana en los mercados globalizados, cohesionando los esfuerzos públicos y privados en torno a un propósito común.

A través del PENDAR el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con otros ministerios e Instituciones Públicas busca lograr la participación activa de los gobiernos regionales y locales junto a la sociedad civil, trabajando articuladamente a fin consolidar las ventajas comparativas y competitivas para el potenciamiento del sector artesanía. Actualmente, se está gestionando la implementación de la propuesta de PENDAR mediante la gestión de resultados.

Visión del Sector Artesanía

Al 2021, el sector artesanía está posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aportando al desarrollo sostenible e integral del país, con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo.

Misión del Plan estratégico de desarrollo de la artesanía (PENDAR)

“Organizar, orientar, promover, articular y monitorear las actividades del sector artesanía, con la participación concertada de los actores públicos y privados; a fin de generar una oferta competitiva, de acuerdo a las exigencias del mercado, e impulsar el empleo digno y decente del artesano; contribuyendo al desarrollo del país”.



Figura 11: Mapa estratégico del PENDAR

Fuente: PENDAR (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía

En la Figura 11 se observa los objetivos estratégicos del PENDAR (2017) que responden a qué necesita el sector para resolver su problemática, cubrir sus necesidades y lograr ser competitivo en el mercado y cumplir con la visión propuesta; el Plan Estratégico Nacional de Desarrollo de la Artesanía incluye tres objetivos de impacto y 9 objetivos estratégicos para que el sector pueda desarrollarse.

Por otro lado existen organismos privados que desarrollan el sector de artesanías mediante programas de fomento y desarrollo como se mencionó en la comercialización de artesanías líneas atrás ; una de ellas es la asociación de exportadores (ADEX) con el lanzamiento oficial del “Craft Council Perú”, las empresas que la conforman generan más de 2700 puestos de trabajo en 11 regiones del país, que ahora exportarán sus productos con esa ‘marca paragua’ buscando acceder a mejores oportunidades de promoción, tanto comerciales como estratégicas siendo el objetivo a corto plazo llegar de una forma más importante, a Frankfurt, en donde se realiza la feria más grande e importante de decoración del mundo. Otro de las metas importantes es incorporar tecnología en la producción, y, además, consolidar el fortalecimiento de proveedores y las cadenas productivas. Con “Craft Council Perú”, se espera intensificar la difusión de la artesanía peruana en el mercado Internacional.

“Craft Council Perú” surge ante la situación adversa de los despachos de artesanías, originada principalmente por el desconocimiento del sector y la volatilidad del mercado. Es una primera experiencia de asociatividad.

Otro de los organismos de mayor relevancia que impactó en el Perú en el 2008 es CARÉ PERÚ, con el programa de desarrollo artesanal apoyó a más de 5 regiones en todo el Perú. A continuación, mediante los siguientes cuadros se mencionará los principales logros que se obtuvo por ciertas regiones. Entre ellas se tiene:

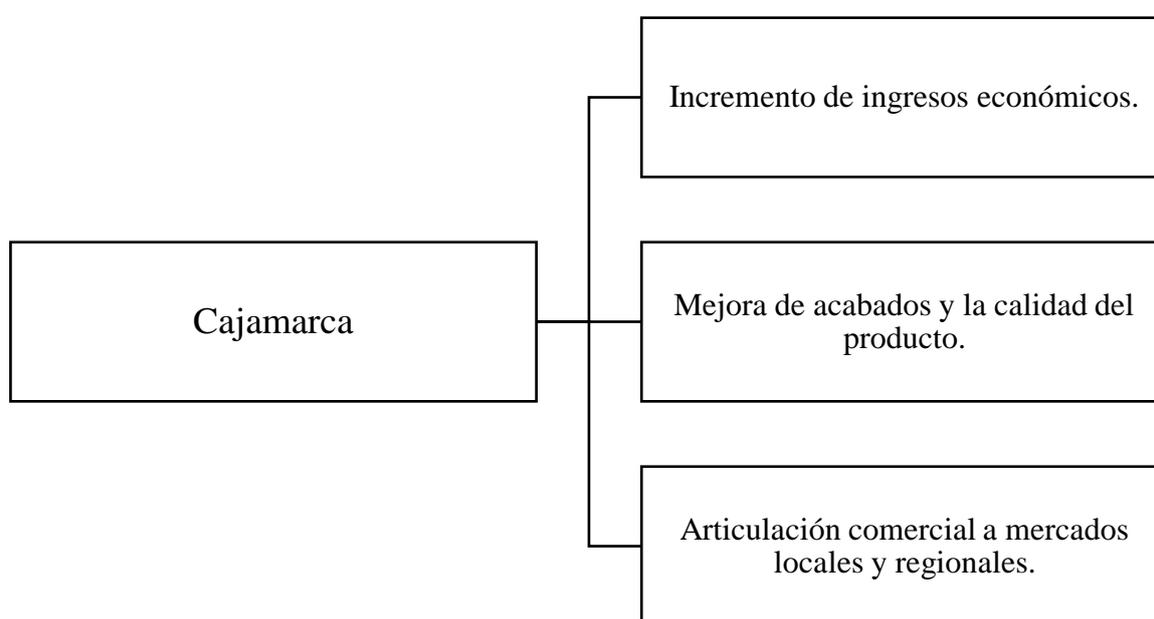


Figura 12: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Cajamarca

Fuente: Fomento de la artesanía en el Perú (2008)

Elaboración propia.

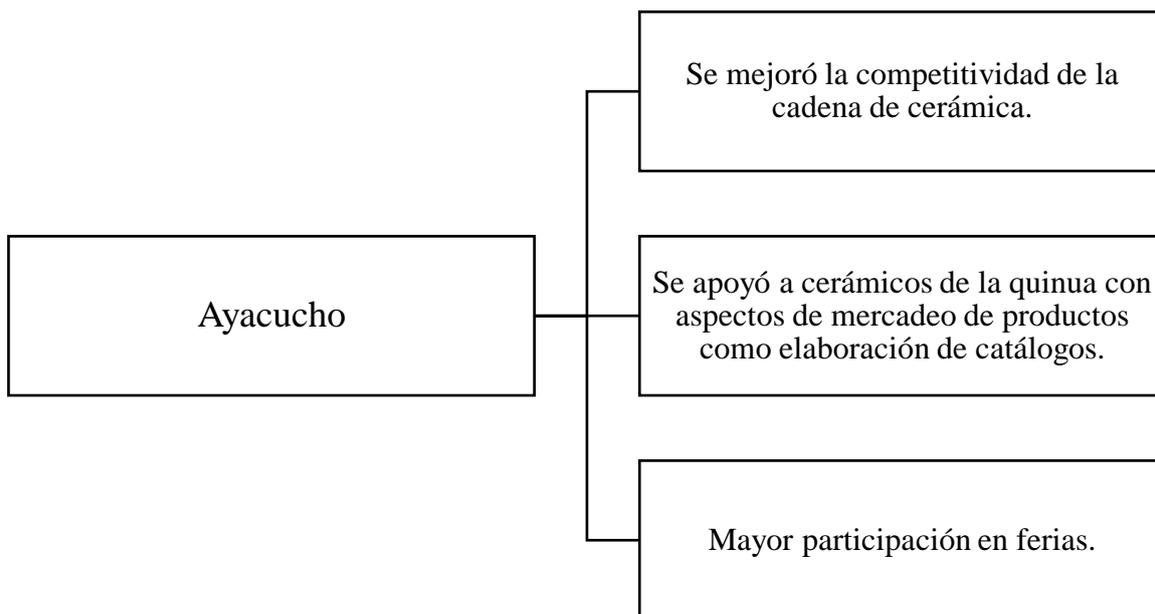


Figura 13: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Ayacucho

Fuente: Fomento de la artesanía en el Perú (2008)

Elaboración propia.

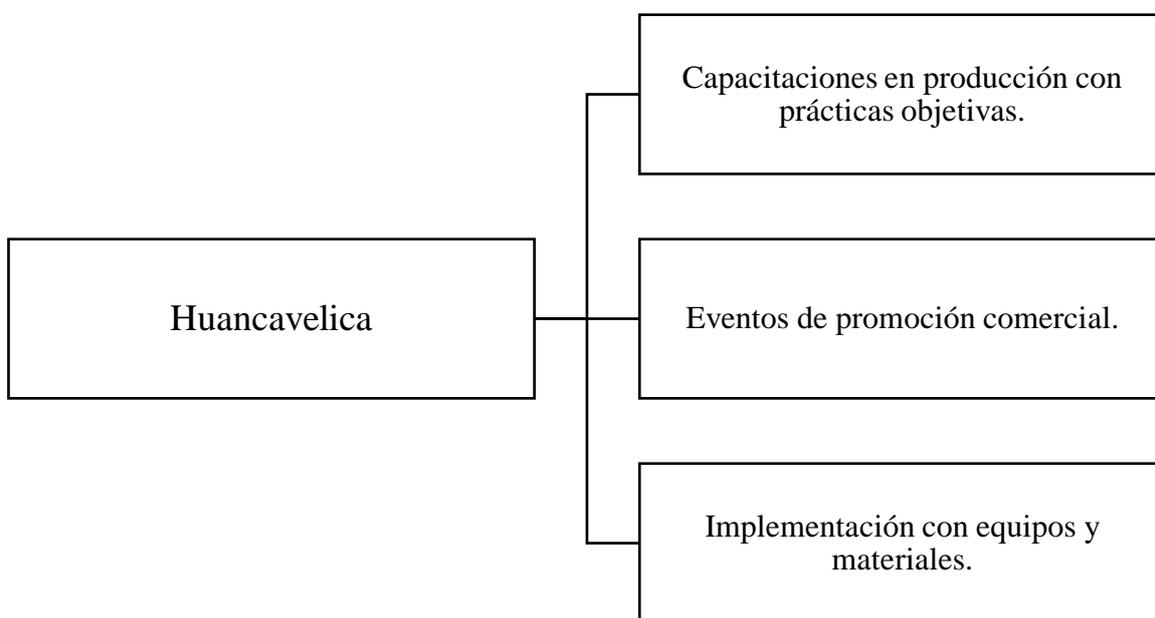


Figura 14: Fundación CARÉ PERÚ - Logros en Huancavelica

Fuente: Fomento de la artesanía en el Perú (2008)

Elaboración propia.

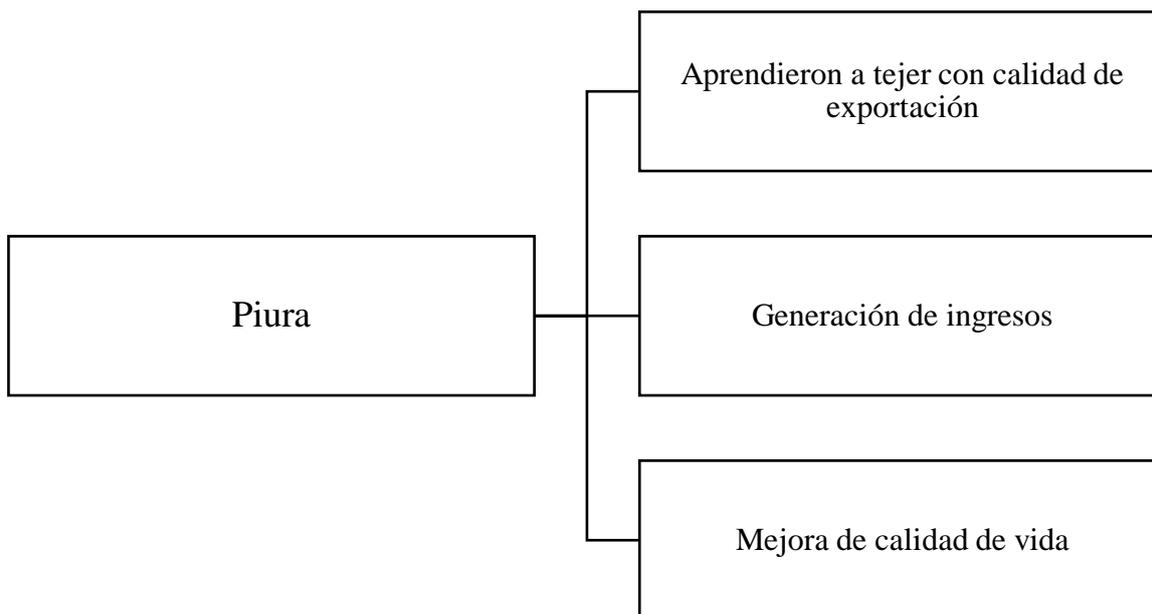


Figura 15: Fundación CARE PERÚ - Logros en Piura

Fuente: CARE PERÚ y el fomento de la artesanía en el Perú (2008)

Elaboración propia.

Es así como CARE PERÚ brindó asistencia técnica y acompañamiento en estos procesos, con énfasis en el fomento de Inversión Pública y Privada siendo la actividad artesanal una expresión de ello.

Los programas de fomento de producción artesanal en el Perú apoyan a los artesanos y artesanas peruanas, a mejorar la elaboración y venta de artesanías para que obtengan ingresos económicos que les permitan mejorar sus condiciones de vida, salud y alimentación convirtiendo al sector de artesanías en un sector competitivo con miras al extranjero. Por lo tanto, el PENDAR constituye un primer esfuerzo de concertación entre el sector Público y Privado para el desarrollo de acciones que permitan mejorar la competitividad del sector artesanal, representando, además, la herramienta de alineamiento del sector, así como la estrategia que los actores deben implementar para que el Perú cuente con una artesanía competitiva, posicionada en los mercados y que contribuya a elevar la calidad de vida del artesano. Este programa es más importante que Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) maneja en la actualidad, pues el impacto que tendrá en el sector de artesanías permitirá el desarrollo del sector generando ingresos muy importantes al PBI en el Perú.

4.1.3. Análisis de la oferta local de productos tipo Artesanía

Las mujeres artesanas del distrito de San Mateo ubicado en la provincia de Huarochirí ofrecen al público productos para uso de primera necesidad como los tejidos hechos a manos tales como ropones, medias, gorras, guantes, chalinas incluso están incursionando en la bisutería con las carteras de mano, “Vanité”. Las mujeres artesanas tienen un mínimo de capacidad productiva, es decir, según el producto varía el tiempo para elaborar cada producto; si es una chompa ya que es hecho a mano las mujeres del distrito de San Mateo terminan el producto en 2 a 3 días, dependiendo de las labores que se presenten esos días ya que la mayoría son amas de casa y atienden principalmente necesidades familiares o tienen otros trabajos dejando las artesanías a segundo plano. En una semana cada mujer artesana puede producir como máximo 2 chompas, si son gorras, chalinas, medias el tiempo es un poco menos debido a que son más fáciles de tejer.

Por otro lado, se ha formado un grupo de jóvenes de nivel secundario del colegio José Obrero ubicado en Jr. Lima Nro. 680, distrito de San Mateo provincia de Huarochirí con el apoyo de dicha institución producen productos de uso complementario como son las carteras llamadas “Vanité”; estas son pequeños bolsos que acompañan en una noche especial; pueden producir un máximo de 10 “Vanité” por semana ya que son elaboradas con máquinas de coser y a mano. Los modelos que brindan al mercado son en base a diseños que encuentran en revistas o en internet. La mayoría son vendidas en las ferias, galerías, mercados y en las calles del distrito de San Mateo y Chosica-Lurigancho.

Como se muestra en la figura 16, las principales líneas artesanales que ofrecen las artesanas del distrito de San Mateo son los textiles y bisuterías; la producción de solo estas dos líneas artesanales se debe a que el público que adquiere artesanías del distrito de San Mateo es bastante reducido notándose una ausencia de consumidores extranjeros o nacionales de otras regiones del Perú. La poca variación de líneas artesanales es causada por la ausencia de consumidores extranjeros y nacionales; el sector de la marca san mateo aún no cuenta con el apoyo de organismos para fomentar el crecimiento del sector. El mercado es un mercado local pues es limitado porque solo se pueden encontrar las artesanías del distrito en tres

mercados (el mercado de Chosica – Lurigancho, el mercado de San Eulalia y el mercado del distrito San Mateo).

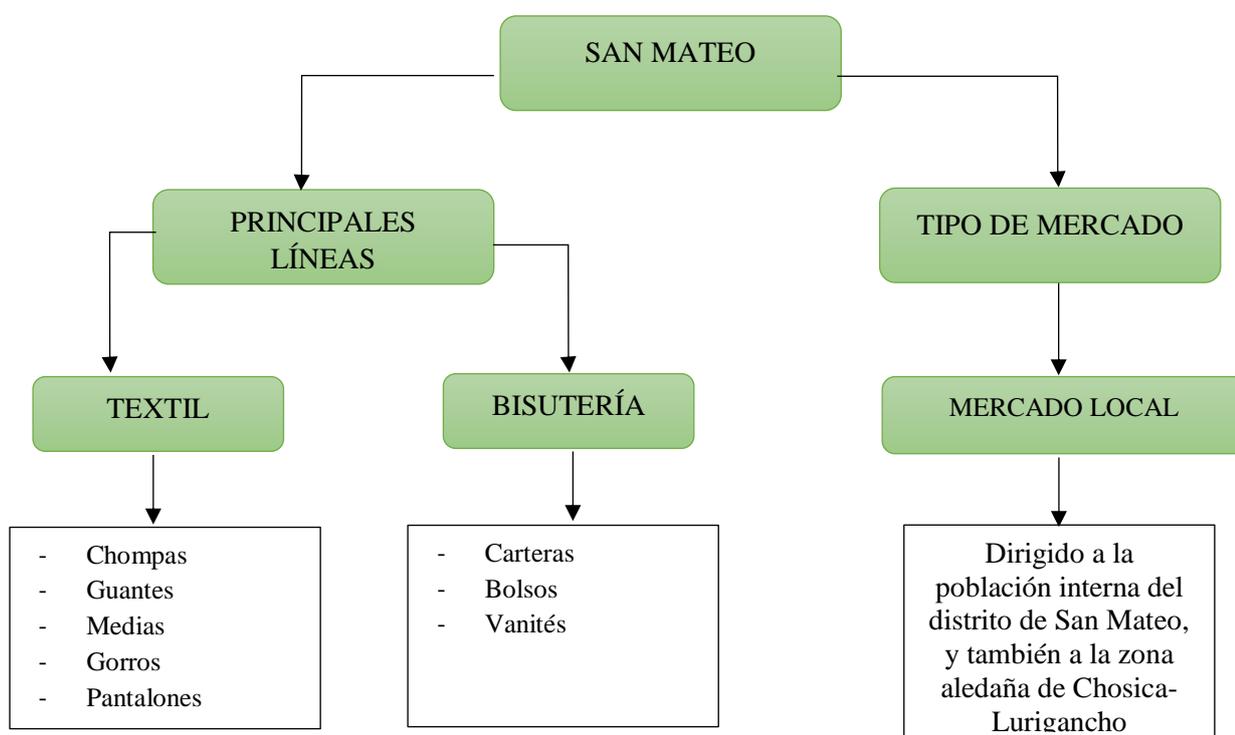


Figura 16: Análisis de oferta local artesanías San Mateo

Fuente: ENCALM (2017)

Elaboración propia.

4.1.4. Análisis de la demanda local

El mercado local de San Mateo se caracteriza por tener bajo nivel de poder adquisitivo, con altas tasas de desempleo y necesidades básicas por atender, además de otros factores socioeconómicos que explican el comportamiento de la poca demanda en este distrito. Este comportamiento no es favorable para el desarrollo competitivo del sector artesanal del distrito de San Mateo, pues su disminuida exigencia no es útil para conseguir niveles de competitividad acorde con las exigencias del mercado nacional e internacional. Respecto de la población del distrito de San Mateo, ellos representan la mayor parte de los compradores de artesanías y su participación es importante y aumenta durante las fiestas tradicionales como Semana Santa y Fiestas Patrias; en esta parte de la demanda, se adquiere las artesanías como recuerdos de paso por el distrito, sin exigir calidad o buscar productos que puedan tener alguna utilidad y que puedan tener un fin distinto al de un recuerdo (souvenir). Ellos

no son exigentes en cuanto a los diseños, por lo que su demanda no es indicativa sobre las tendencias del mercado nacional. La falta de programas que incentiven el crecimiento del sector genera poca demanda de estos productos. En términos generales, la demanda es baja y poco exigente, los pobladores de la zona empezaron a buscar otros mercados que puedan tener acogida entre esos mercados está el mercado de Chosica como primer punto, solo algunas han logrado una eventual comercialización en Lima.

El sector artesanal del distrito de San Mateo, en general, requiere de una mayor visión del mercado, lo que servirá para generar cambios en las diferentes líneas de productos que pueden ser ofrecidos al mercado, para ofrecer a otras zonas, los productos deben ser del interés de los compradores. Ello conllevará a preocuparse tanto de ser innovador en sus diseños, como en optimizar el proceso productivo de cada una de sus líneas, mejorar constantemente sus insumos, emplear técnicas correctas y ofrecer un precio competitivo.

En San Mateo los productos artesanales están dirigidos para dos tipos de compradores, los de artesanía tradicional de uso utilitario es decir utilizan el producto por una necesidad como chompas, botas, medias, gorras y los compradores de artesanía innovada con uso artístico este tipo de comprador utiliza estos productos generalmente influenciado por la tendencia del mercado, este tipo de comprador adquieren las carteras para uso personal (Ver figura 17).

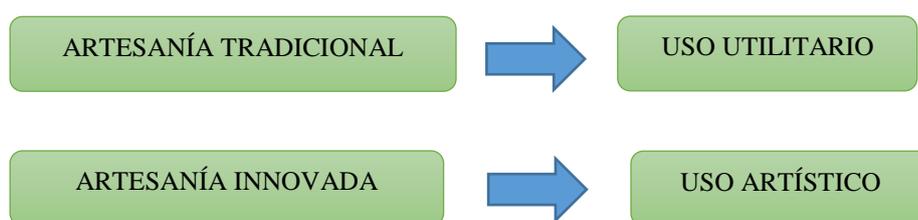


Figura 17: Tipos de compradores en el distrito de San Mateo

Fuente: ENCALM (2017)

Elaboración propia.

Ante lo expuesto en la Figura 17, en el mercado de artesanías se observa que existen dos tipos de compradores de artesanías; están los compradores que utilizan estos productos como uso utilitario es decir los compradores tradicionales y los compradores de artesanía innovada, como ejemplo están los bolsos de mano o Vanités. Todos estos productos están dirigidos por

mujeres del sector artesanal, esto reduce el mercado generando poca diversificación. También se observa que San Mateo no cuenta con cerámica, bisutería, peletería u otros tipos de artesanía que se venden en otras regiones como de Piura conocida por su cerámica de Chulucanas, esto genera un sector poco competitivo ante las necesidades que surgen en el mercado de artesanías.

4.2. Análisis de la comercialización de artesanía provenientes del Distrito de San Mateo dirigidas al mercado de Lima Metropolitana

Al distrito de San mateo aún no han llegado instituciones públicas y privadas que fomenten el desarrollo de comercialización de artesanías; pero si llegaron organismos de apoyo a otros sectores como el JICA (Japan internacional Cooperativa Agency) promoviendo activamente el movimiento "OVOP" (One Village One Product) significa (Un Pueblo Un Producto) apoyando al sector de agronomía cuya filosofía consiste en pensar globalmente, actuar localmente. Autodependencia, creatividad y desarrollo del ser humano, son tres principios básicos de OVOP, que facilita la creación de Instituciones Educativas diseñadas para cada industria, y capacitación a los dirigentes innovadores locales.

Existe una ausencia evidente de asociaciones dedicadas a la comercialización de artesanías que fomenten la producción y promoción artesanal; cabe mencionar que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aún no ha llegado al distrito San Mateo; con la organización de ferias promovidas por el MINCETUR se podrán exponer los productos de artesanía en el mercado de Lima Metropolitana abriendo paso a un sector con mayor reconocimiento a nivel nacional.

En el mercado objetivo existe una tendencia del consumidor hacia productos artesanales por lo que se podría decir que este mercado está en crecimiento ya que son de preferencias tanto de consumidores nacionales como extranjeros, en vista de esta expansión se ha visto la necesidad de estudiar el mercado para que el sector artesanal pueda crecer y generar una mayor economía para el distrito de San Mateo ; dicho esto se ve reflejado en la ENCALM 2017(Encuesta de artesanías a Lima Metropolitana,2017) investigación de mercado que se realizó el año pasado para determinar la situación actual de artesanías , analizar los puntos

críticos de la comercialización de artesanías y diseñar estrategias efectivas para la correcta distribución comercial . Se analiza los diferentes estratos socioeconómicos que existen en Lima Metropolitana para obtener un resultado más preciso y concreto por cada segmento, como se muestra en la figura 18. En el año 2016, el segmento E ha sido el segmento que más ha comprado productos artesanales hechos a mano tales como tejidos, chompas, chalinas, ropas para bebé con un 80.1%; el segmento B el 80.0%; el segmento A un 78.6%, el 75.8% del segmento D; finalmente, el segmento C con un 75.2% indica que ha comprado productos artesanales.

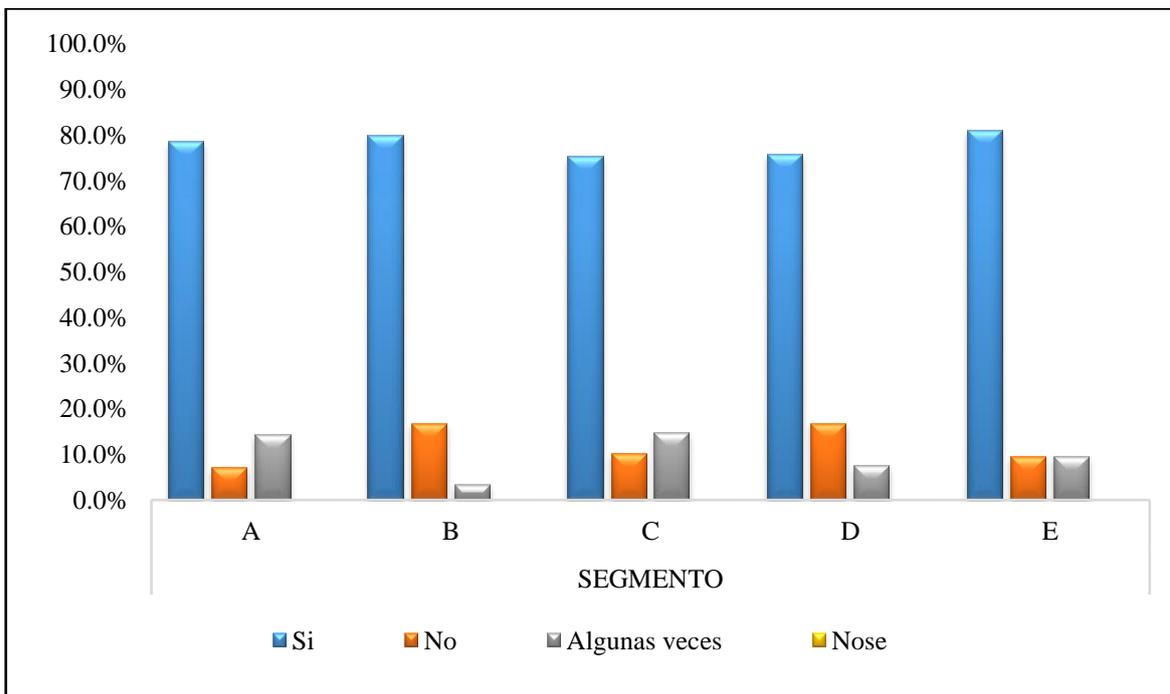


Figura 18: Adquisición de productos artesanales por segmentos

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Se muestra en la Figura 19, resultados de gustos y preferencias del consumidor en el que el segmento E con el 57.9%; el segmento B con 48%; D con 54%, A con el 39% y el C con el 52% han comprado productos de artesanía debido a que les han agrado los diseños que el artesano les ha ofrecido en el mercado de artesanías. Por otro lado, han adquirido estos productos para apoyar al artesano con el mayor porcentaje el segmento B; y finalmente lo que es hecho a mano tiene mayor importancia para el segmento A, D y C.

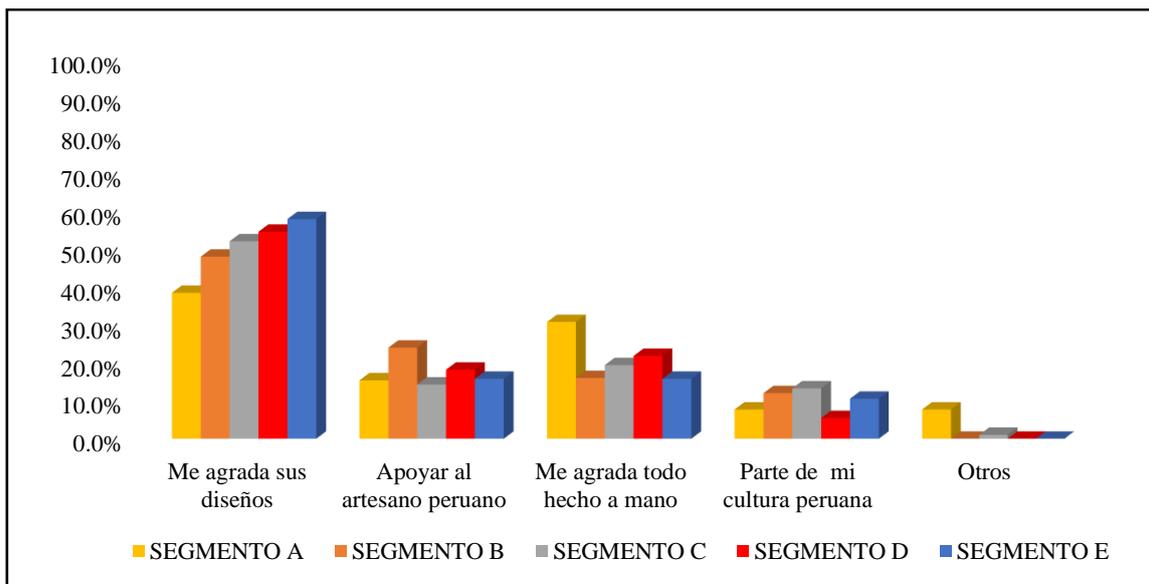


Figura 19: Gustos y preferencias del consumidor

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Los productos de artesanía más requeridos, son los tejidos y chompas los cuales han adquirido importancia en todos los segmentos; principalmente en los segmentos A con el 58% y en el segmento D con el 41% como se observa en la figura 20. En el extremo de menor preferencia se hallan las prendas de bebe debido a que la oferta importada presenta mejor acabado y utiliza diseños de moda.

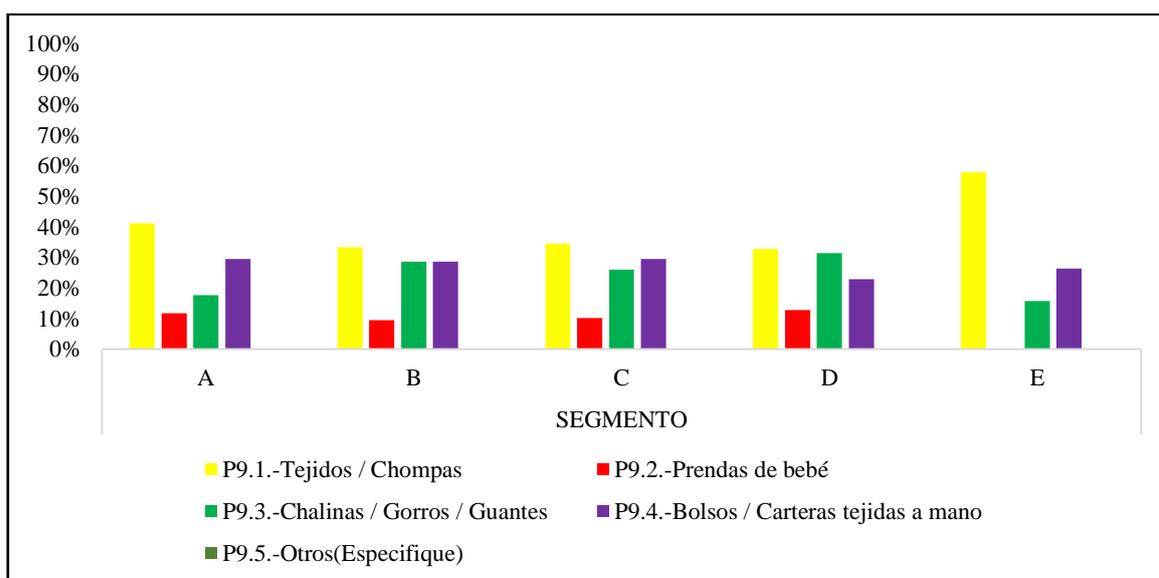


Figura 20: Productos de artesanía más requeridos

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Durante el año 2016 los segmentos B y C han reducido su demanda comprando artesanías debido a que estas no han cumplido sus expectativas (Ver Figuras 21 y 22).

Al evaluar las condiciones necesarias para incrementar las compras se observa que hacen falta practicas directas sobre la calidad y acabado del producto seguido del diseño y propuesta de valor, es decir que el camino es el desarrollo de mejorar los atributos reales del producto.

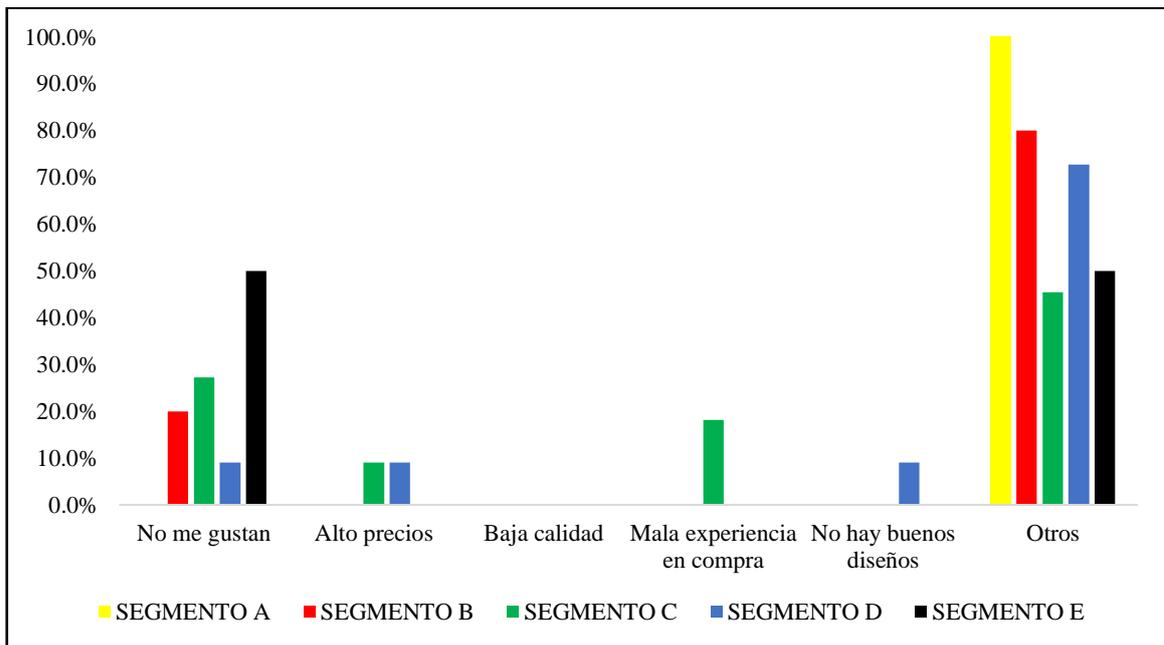


Figura 21: Rechazo de productos de artesanía

Fuente: ENCALM (2017)

Elaboración propia.

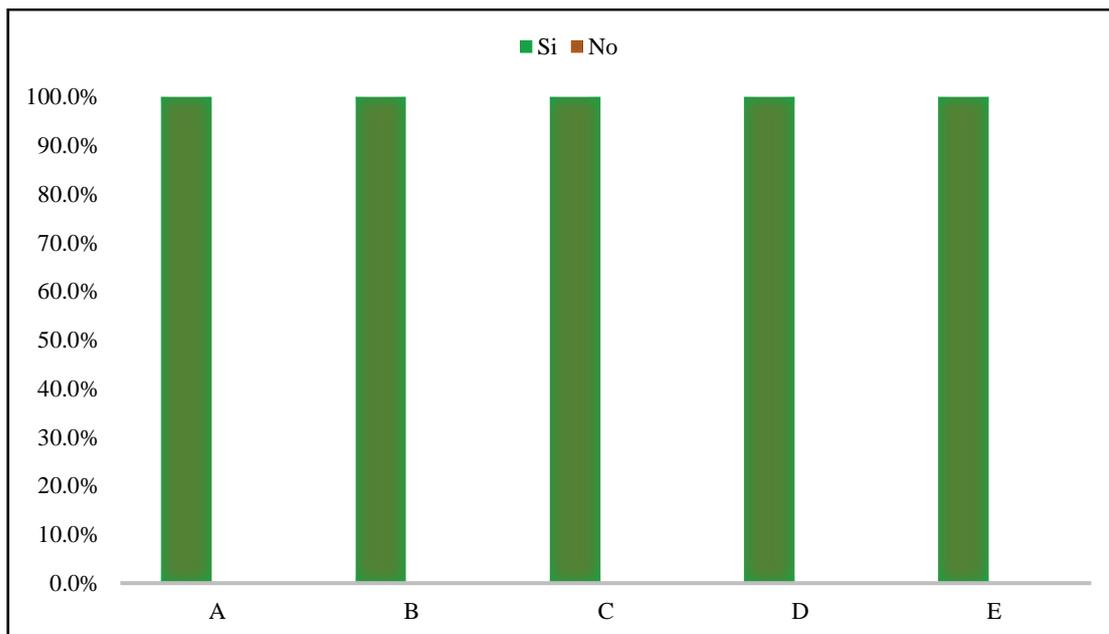


Figura 22: Intensión de compra de artesanía si hay mejoras en los atributos reales

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Es importante destacar que si existe una aceptación de artesanías provenientes de provincia; el segmento A con el 61.5 %; el segmento B con el 64 % y el segmento C con el 69.4% (Ver Figura 23) comprarían artesanías elaborado a mano y de procedencia del interior del país. Es decir que hay una clara aceptación de este tipo de productos.

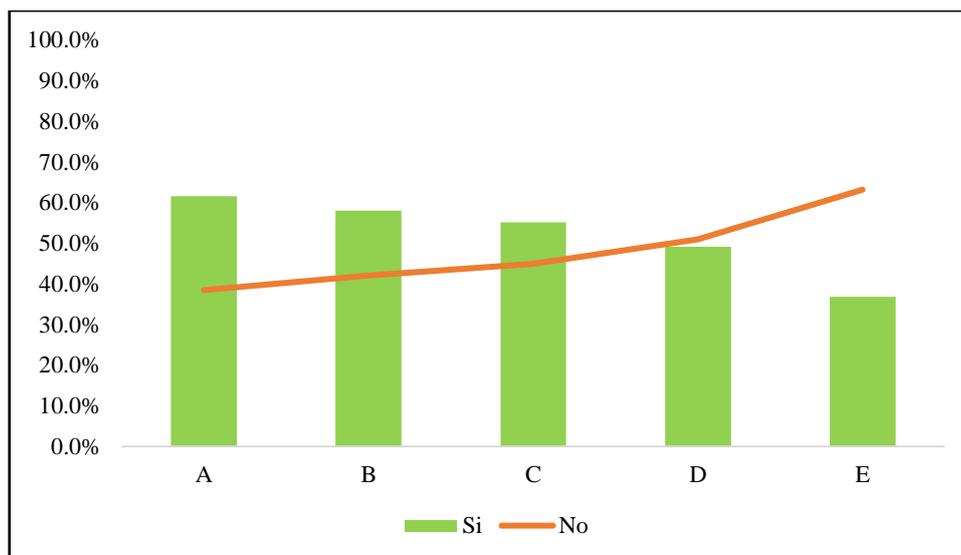


Figura 23: Aceptación de artesanías elaborado en provincia

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Con respecto al producto artesanal llamado “Vanité” (son bolsos pequeños que se utilizan para diferentes tipos de ocasiones), se observa una buena aceptación de los segmentos A con el 61.5%, el segmento B con el 58% y el C con el 55.1%. (Ver figura 24).

Estos segmentos utilizan en sus actividades accesorios de este tipo, además se puede observar empresas como Wambla, Warmi; y otras dirigidas al segmento A y B que comercializan faldas de tipo polleras con bordados andinos las cuales tienen una gran acogida tanto nacional como internacional.

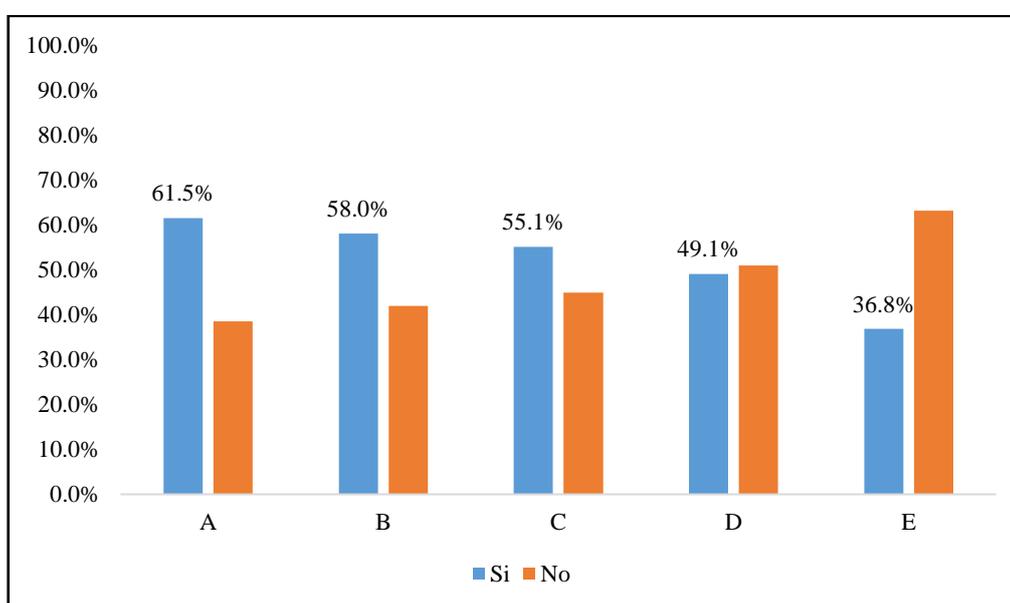


Figura 24: Adquisición del producto Vanité

Fuente: ENCALM (2017)

Elaboración propia.

Un factor importante en el proceso de venta es el precio que están dispuestos a pagar los usuarios y clientes por el producto artesanal: En la Figura 25, en el segmento A el 100% y el 44% del segmento B paga más S/ 20.00. Como se observa es decir que este es un potencial mercado para las artesanías de San Mateo.

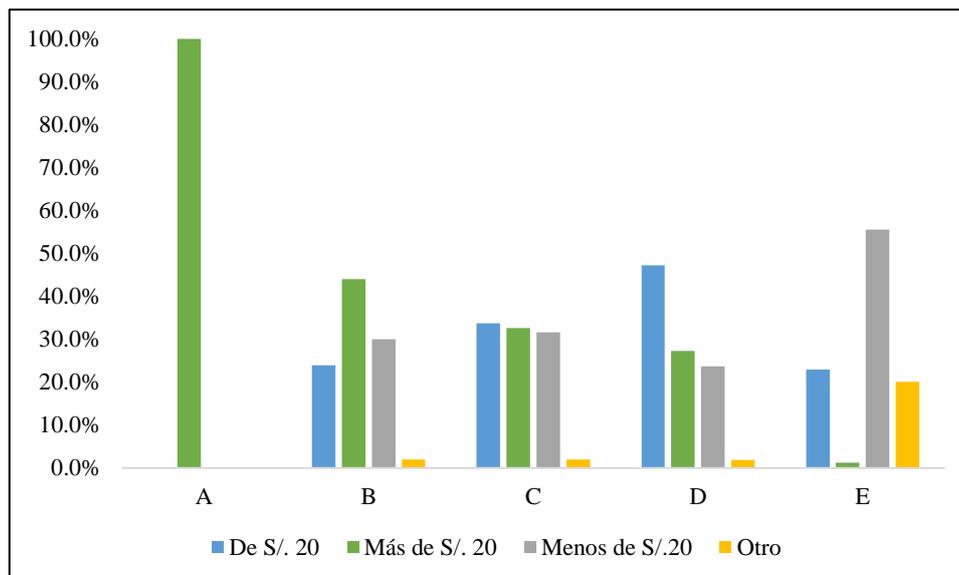


Figura 25: Disposición de precio a pagar por las artesanías

Fuente: ENCALM, 2017.

Elaboración propia.

De acuerdo al análisis se puede observar que los productos hechos en las provincias son aceptados por el público Limeño. Esta es una oportunidad clave para las artesanías de San Mateo; el segmento E es un segmento con mayor facilidad para ingresar el mercado y el segmento A es un segmento difícil de ingresar al mercado por sus propias exigencias, pero en productos de artesanía se logra ver que el sector acepta este tipo de productos.

4.2.1. Principales rasgos del productor de San Mateo en el mercado

Las productoras de artesanías son mujeres del lugar, la mayoría madres de familia con un nivel formativo primario completo y secundario incompleto han aprendido por ellas mismas a tejer prendas de hilo y lana. Las productoras son artesanas tradicionales y artísticas (souvenirs), es decir que mediante sus organizaciones familiares o individuales elaboran productos que están orientado principalmente a la venta local; tienen a desarrollar productos que están en el mercado, pero las elaboran a mano y también a máquina; tal es el caso de un grupo de mujeres adolescentes que elabora el producto “Vanité”. Este producto artesanal es elaborado en los talleres que se encuentran dentro de sus respectivos colegios y se encargan de confeccionarlas en base a diseños que son muy utilizados en el mercado. (Ver Figura 26).

Los productos que utilizan para elaborar estos pequeños bolsos los adquieren en “Gamarra” el Gran Centro Comercial e Industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria en Lima capital de Perú, donde se encuentran casi 20,000 empresas textiles entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil, estas adolescentes artesanas venden su producto en el distrito de Lurigancho-Chosica, específicamente en ferias, calles , galerías y en mercados.

Por otro lado, existe otro grupo de mujeres artesanas madres de familia que tejen a mano prendas para bebe, chalinas, gorras, etc. para su propio uso o para venderlas a vecinas o parientas cercanas a ellas, los diseños que tejen son diseños que se basan en catálogos que adquieren en los centros comerciales de artesanías, no tienen la capacidad de crear sus propios diseños, debido a una falta de apoyo por parte del gobierno en desarrollar sus propias líneas artesanales para ofrecerlas en el mercado de Lima Metropolitana.

En el mercado local de San Mateo las productoras ofrecen sus productos en ferias que realiza el gobierno por festividades importantes. Las mujeres artesanas del distrito de San Mateo no dan el verdadero valor a su propia cultura, no la fomentan debido a que sus antepasados no les han inculcado el valor que tiene su cultura y por ende no fomentan su artesanía mostrándole al público su arte, su vestimenta, sus bailes y toda su tradición e idiosincrasia por medio de dicho sector.

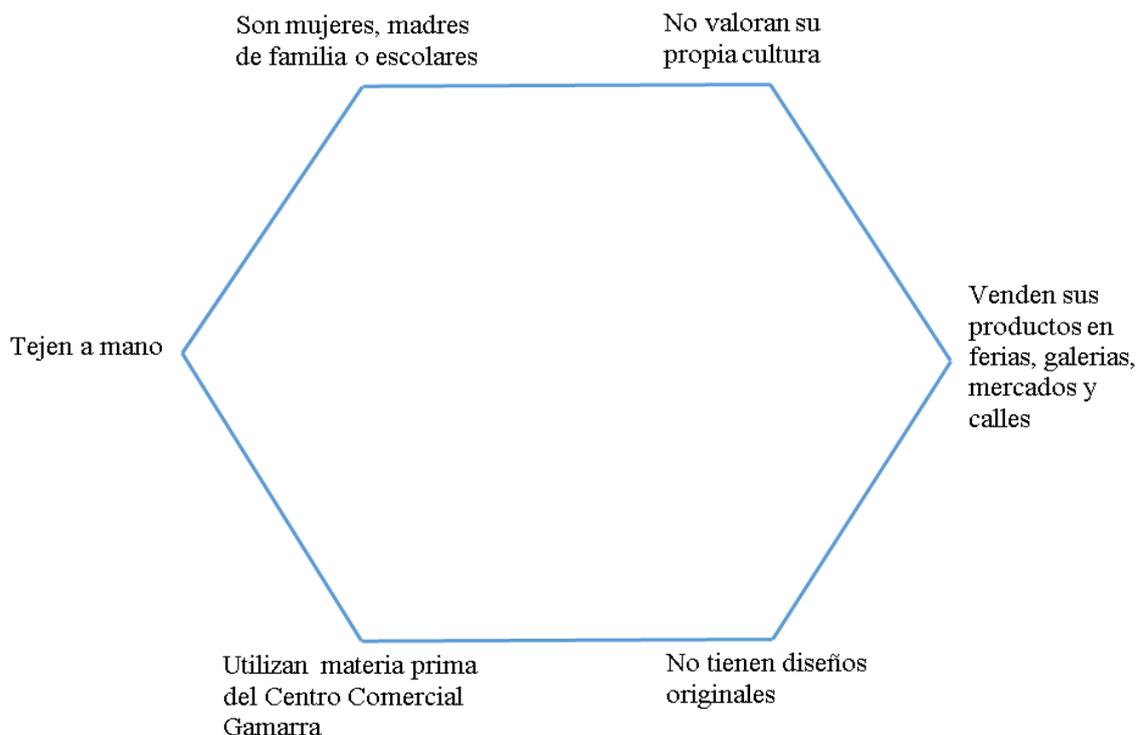


Figura 26: Rasgos del productor artesanal del distrito de San Mateo

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Por lo tanto las mujeres que producen artesanías son personas con estudios inconclusos , no han sido capacitadas con talleres o programas que ayuden al fortalecimiento de sus capacidades ; esto se puede ver reflejado en el presente mercado de artesanías San Mateo pues es un mercado poco conocido, no está preparado para ingresar a un mercado competitivo en donde se encuentre una suma de diferenciación de productos con diseños únicos y exclusivos que tienen otros mercado como el mercado de artesanías Cusco , Piura, Ayacucho , etc. Es así que las Entidades del Perú deben de fortalecer el sector con programas que ayuden al fomento y desarrollo para lograr un mercado competitivo y el reconocimiento de la marca San Mateo en el rubro de artesanías.

4.2.2. Competencia de los productos en el sector

Los competidores potenciales en el mercado artesanal se encuentran en las tiendas de souvenirs que están ubicadas en los centros comerciales, con marcas reconocidas internacionalmente; el sector A es el sector socioeconómico más difícil de ingresar debido a

que son muy exigentes al momento de adquirir algún producto, no cualquier mercado puede entrar en este sector. Muy diferente a lo que pasa en el sector D y E ya que son sectores que tienen mayor aceptación de productos hechos en provincia porque en su mayoría está conformada por la población provinciana.

En la actualidad existen organizaciones que están impulsando el desarrollo de la artesanía como MINCETUR o PROMPERU; la articulación a nivel de empresas es muy débil. La mayoría de los artesanos son independientes y muy pocos están organizados en comités, gremios o cualquier otra forma de asociación; debe fortalecerse ese aspecto de la actividad empresarial en la región a fin de conseguir un mercado competitivo.

La competencia en libre mercado entre los artesanos en el Perú ha generado un sentimiento de superación entre ellos es importante considerar el éxito de algunos ceramistas y tejedores de la región, ya que han creado un gran interés por mejorar entre sus colegas y paisanos. El trabajo realizado por los intermediarios y su interés por comprar productos de calidad, ha motivado al artesano a estar pendiente de las mejoras que exige el mercado internacional, también existe competencia con aquellos que viven y trabajan en el mercado nacional. Este último grupo atiende a la mayoría de intermediarios del sector e inclusive exportan directamente, pero carecen de los insumos naturales y tradicionales que se emplean en esta producción, con los cuales sí cuentan los artesanos de las regiones fuera de Lima. Otro grupo de competidores son los alumnos, quiénes aprenden las técnicas y luego se dedican a un trabajo similar al de su mentor. Es por esta razón que el artesano, en general, es reacio a enseñar y a compartir sus conocimientos y técnicas; pero, a pesar de todas estas dificultades, se aprecia un serio interés entre los artesanos para mejorar.

Dado lo expuesto en el Perú existen 26 regiones político-administrativas, la diversidad que existe en cada región es muy amplia refiriéndonos a las artesanías puesto que cada ciudad presenta una historia cultural que proviene de sus antepasados reflejándolo, a través de sus artesanías, bailes, comidas, rituales, etc. El sector artesanal en el Perú es un sector competitivo debido a la diversidad de líneas artesanales que podemos encontrar en el mercado; si bien es cierto cada ciudad la representa en distintas formas, las manifestaciones artísticas de los diferentes pueblos peruanos cómo esculturas de cerámica, bisutería, trabajos en piedra, tejidos maravillosos, entre otras artesanías cuentan sus historias llenas de tradición

e identidad regional (Ver Figura 27).

En las Figuras 28 y 29 se identifica a las artesanías de las distintas zonas del Perú; reflejándose que las manifestaciones culturales para la artesanía están vinculadas a la religión, tal como se ve reflejado en la zona de Cuzco, Ayacucho, etc. A continuación, veremos las artesanías de mayor importancia y más comercializadas en el Perú.



Figura 27: Mapa de artesanías en el Perú

Fuente: Artesanías en el Perú (2017).

Elaboración propia.



Cuzco (Imaginaria Peruana)



Ayacucho (Retablos Ayacuchanos)



Piura (Cerámica de chulucanas)



Cajamarca (sombrosos de paja - Celendín)



Ucayali (cerámica Conibo-Shipibo)



Cuzco (chullos de alpaca)

Figura 28: Productos de artesanía en el Perú

Fuente: Artesanías en el Perú (2017).

Elaboración propia.



Huancavelica (Cerámica)



Puni (Toritos de Pucará)



Loreto (bordados)



Arequipa(Bordados del Valle del Colca)



Tumbes (Collares de conchas)



Junín (Ponchos de alpaca - Hualhuas)

Figura 29: Productos de artesanías en el Perú

Fuente: Artesanías en el Perú (2017)

Elaboración propia.

El reto de la mujer artesana de San Mateo es diseñar productos que se encuentren en la tendencia que exige el mercado nacional con mayor calidad y diseños únicos para que sus productos sean competitivos y puedan obtener un reconocimiento a nivel nacional e internacional como tiene la artesanía de Cusco, Piura o Ayacucho. Al mismo tiempo si se capacitan, mejoraran sus técnicas con la práctica, con procesos productivos modernos y cambios necesarios para generar de la marca artesanía San Mateo una marca reconocida y competitiva.

4.2.3. Gustos y preferencias del consumidor limeño

Los gustos y preferencias del consumidor limeño están vinculados al segmento al que pertenecen y finalmente muestran un perfil primero tenemos que identificar el perfil del consumidor limeño por segmentos. (Ver Tabla 10)

Tabla 11: Perfil del consumidor limeño

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	A	B	C	D	E
Posee altos ingresos	X	X			
Bajos ingresos				X	X
Sensibilidad por los productos hechos a mano	X	X	X	X	X
Nivel cultural elevado	X	X			
Aceptación de artesanías	X	X	X	X	X

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

De lo descrito anteriormente se observan que los productos hechos en provincia son aceptados por todos los sectores socioeconómicos; el sector A y B, al poseer altos ingresos y un nivel cultural elevado son los que muestran mayor exigencia en los productos artesanales, buscan estilo e información.

En la investigación de mercado ENCALM 2017 (Encuesta de artesanías a Lima Metropolitana, 2017), se identificó los gustos y preferencias de las mujeres consumidoras de productos de artesanía. El consumidor final de Lima Metropolitana tiende ciertos rasgos y diferentes gustos por la artesanía a continuación veremos en los segmentos A, B, C, E que estilos, modelos, diseños buscan al momento de comprar artesanías.

Los atributos de más importancia al momento de comprar son: los colores son para el segmento A, C y E; Para el segmento B la calidad de producto y finalmente Para el segmento D, el diseño es importante a la hora de comprar productos artesanales (Ver Figura 30).

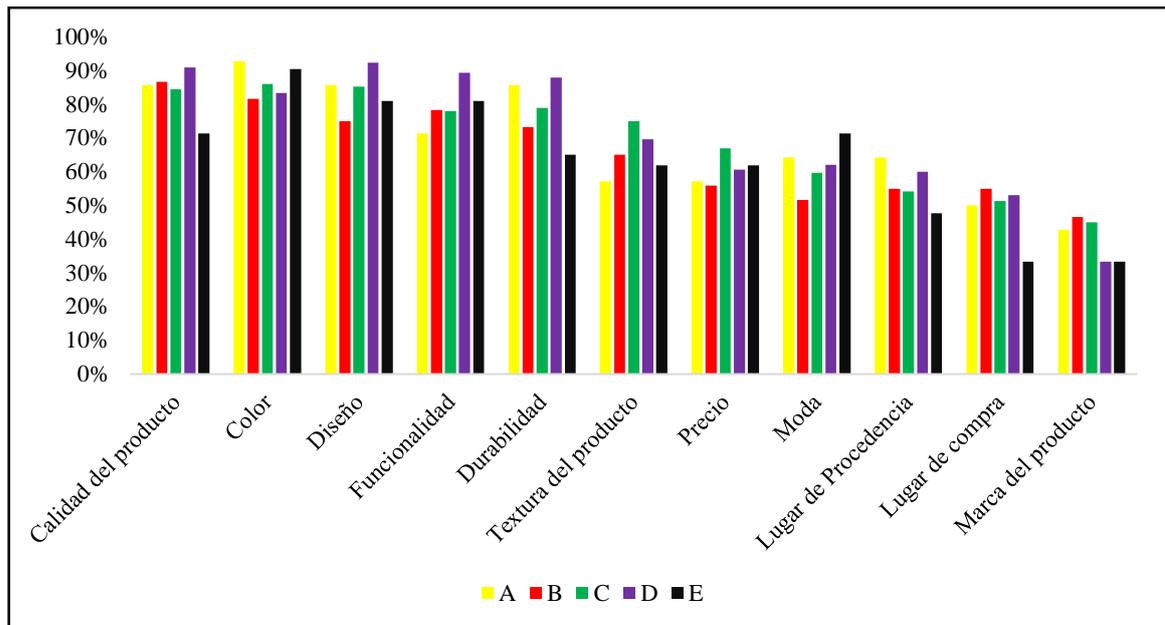


Figura 30: Atributos de importancia al momento de comprar.

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

El consumidor local concibe la calidad como variedad de colores, buen estado del producto, bonito diseño tal y como menciona Garvin (1998) que una estrategia basada en el usuario, las definiciones se basan en la premisa de que la calidad sólo la determina el usuario. Se supone que los consumidores individuales tienen distintos gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son los que se consideran de mayor calidad. Esto refleja, por tanto, un enfoque altamente personalizado y subjetivo. Esto ha provocado la precisa combinación entre los atributos del producto que generan mayor satisfacción y los clientes dentro de un mercado específico.

Nuevamente, refleja sólo el mercado en general y no a los individuos dentro de ese mercado. Para cambiar las especificaciones del cliente a especificaciones de diseño los ingenieros de diseño usan generalmente la estrategia basada en el producto.

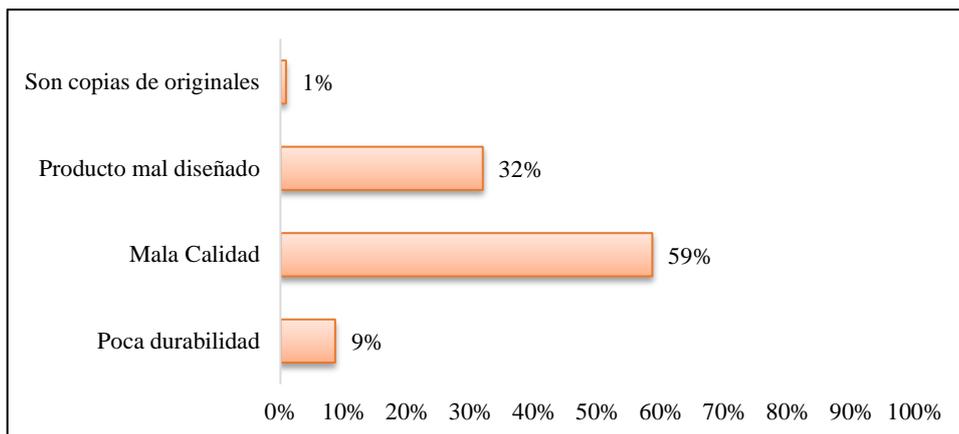


Figura 31: Mala experiencia a las artesanías de la Zona 3

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia

En la zona 3 la experiencia que ha tenido el consumidor se determinó, que en la mayoría los productos artesanales provenientes de San Mateo que han adquirido no han cumplido con su expectativa por haber obtenido un producto de mala calidad y mal diseñado (Ver Figura 31).

En relación al uso del Vanité el segmento A, utiliza el producto en fiestas y en paseos; el segmento B, lo utiliza en fiestas, reuniones familiares y paseos; mientras el segmento C, en fiestas y paseos. La mayoría de mujeres Limeñas que pertenecen al segmento D, utilizan el producto artesanal en fiestas y paseos; finalmente el segmento E, utiliza el producto artesanal “Vanité” en fiestas, trabajo y paseo, como se muestra en la Figura 32.

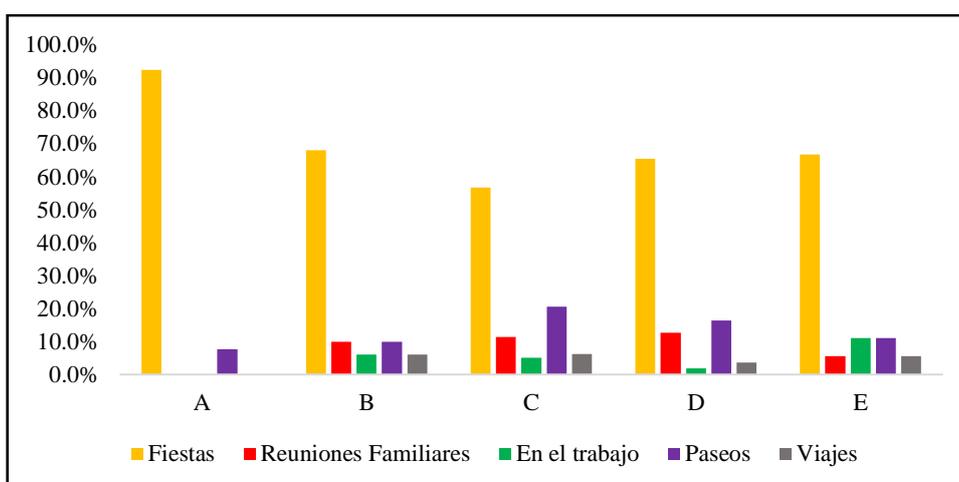


Figura 32: Ocasiones en las que usan el Vanité

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia

En relación a los modelos que más utilizan, se determinó que para el segmento A y D esta la tendencia moderna, tradicional y ecológica con un diseño clásico y natural; en el segmento B el estilo moderno y ecológico inclinándose al modelo clásico y cultural; el segmento C el estilo ecológico y moderno con un modelo natural y clásico, finalmente el segmento E prefiere un estilo moderno y tradicional con un modelo retro y clásico, como se muestra en las Figura 33 y 34.

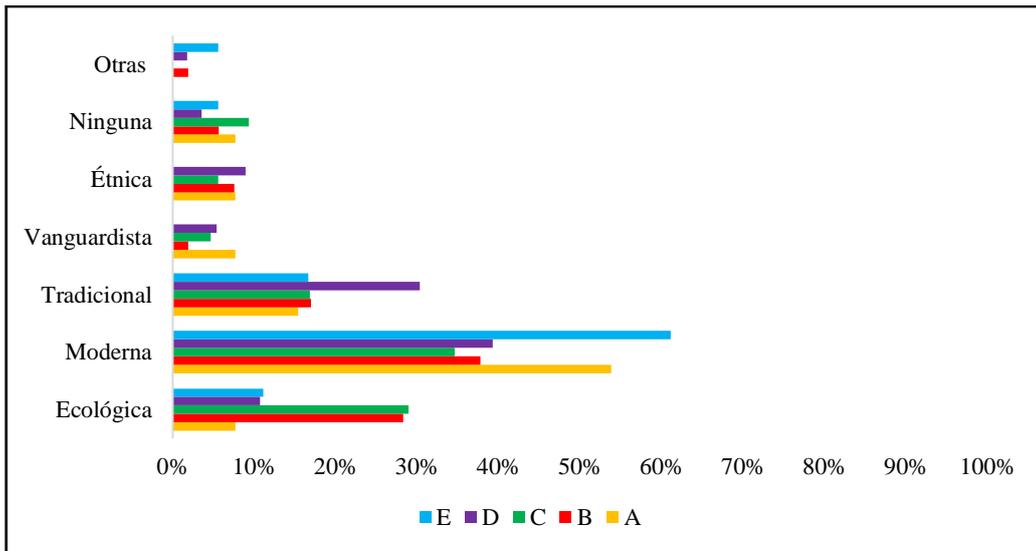


Figura 33: Estilo o tendencia de Vanité

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

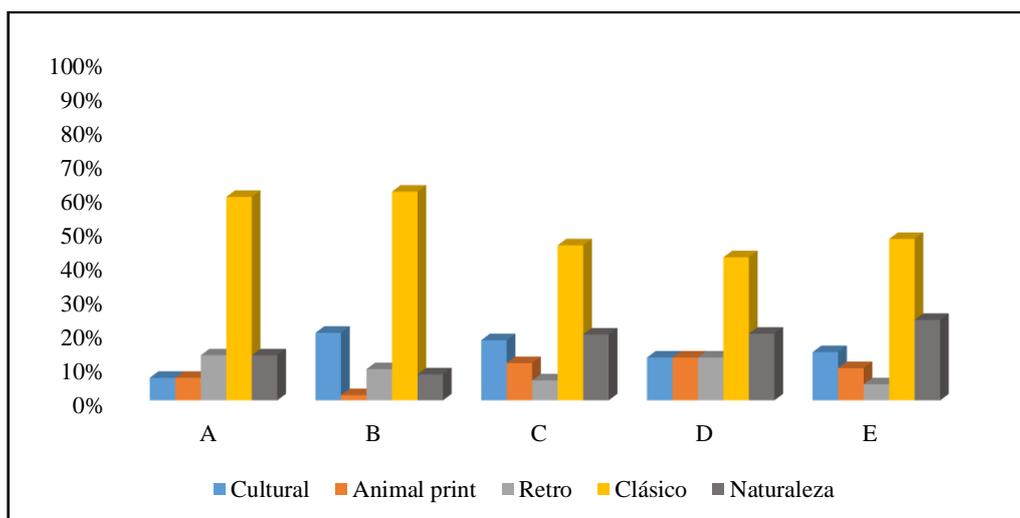


Figura 34: Modelo de Vanité que utilizan las mujeres

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Para los atributos de más importancia que buscan al momento de adquirir el producto Vanité para todos los sectores socioeconómicos son la calidad y diseño buscan al momento de comprar dicho producto artesanal, como se muestra en la Figura 35.

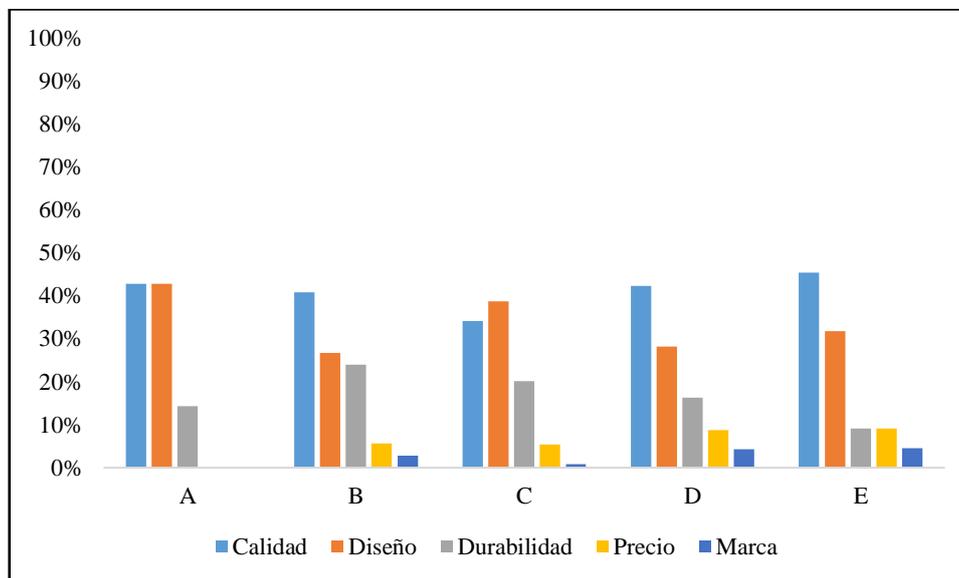


Figura 35: Atributo del Vanité

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

4.2.4. Factores de posicionamiento de las artesanías en el mercado destino

El sector artesanal en Lima Metropolitana constituye un mercado creciente siendo un mercado seguro en el intercambio comercial; en el nivel regional nos interesa el mercado de Lima Metropolitana por la afluencia de turistas y por ser un mercado con clientes que podrían usar nuevos diseños debido a que en las costumbres ciudadanas tienden a usar artículos de vestir modernos. Siendo el sector textil una línea artesanal muy importante y que es muy solicitada por la población limeña.

El mercado interno está constituido generalmente por productores de las distintas departamentos del Perú: Cusco, Lambayeque, Lima, Ancash, y otros, estos departamento utilizan productos artesanales con características típicas de cada región ; el distrito de San Mateo aún no tiene llegada a este mercado pero con el apoyo de la información necesaria sobre artesanías en la presente investigación las artesanas del distrito podrán ingresar al

mercado con las exigencias y características que busca cada sector socioeconómico en el mercado de Lima Metropolitana.

Otro punto importante es la afluencia de los turistas nacionales y extranjeros en el mercado de Lima Metropolitana por la preferencia del sector textil ; el artesano muchas veces difunde su cultura por medio de los productos textiles como chompas , casacas , alfombras , etc. ; el turista extranjero compra el producto artesanal como recuerdo o souvenir y lo lleva a su país de origen, los turistas nacionales adquieren sus productos para darle uso personal o como regalo, estos productos se quedan en las distintas zonas del Perú. El mercado local en el aspecto comercial es muy atractivo ya que reporta buenas utilidades para el intermediario especialmente si es mayorista.

En tal sentido se identifica que las artesanas de San Mateo están sujetas a desarrollar un factor de posicionamiento en el mercado de Lima Metropolitana más allá del logrado en el sector textil que es uno de los sectores que más acogida tiene en Lima Metropolitana, la calidad con diseños originales es un buen punto de partida.

4.2.5. Sistemas de promoción y publicidad de artesanías en Lima Metropolitana

Los sistemas de promociones de ventas son incentivos de corto plazo que alientan a usar o probar un producto o servicio. Los mercadólogos pueden orientar las promociones de ventas al comercio o al consumidor final. Como ocurre con la publicidad, las promociones de ventas asumen numerosas formas. Mientras que la publicidad por lo general ofrece a los consumidores una razón para comprar, las promociones de ventas ofrecen a los consumidores un incentivo para comprar. Amado (2011) señala que la Publicidad es adecuada para generar una buena imagen a futuro o para vender de forma inmediata, llegando a consumidores geográficamente dispersos.

Durante mucho tiempo los sistemas de promoción de ventas de los artesanos han sido empleados muy tímidamente. 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). Pero recientemente, aquellos que ya han tenido algún contacto

con los mercados extranjeros se han dado cuenta que es necesario emplear con mayor intensidad la estrategia de publicidad y promoción; La publicidad del comercio de la artesanía en el Perú, se ubica dentro del ámbito de las exportaciones dejando como papel secundario a la publicidad de la comercialización interna; debido a que las Entidades Públicas están más enfocadas en los consumidores externos que los internos. Las iniciativas de publicidad comercial comprenden desde la información del mercado, puntos de venta, la capacitación, hasta la asistencia técnica efectiva enfocada a la comercialización efectiva de artesanías.

Los artesanos vienen empleando como parte de la publicidad en artesanías catálogos que utilizan para presentar todos sus productos y los suelen enviar a las embajadas, a los principales clientes del extranjero y a las organizaciones públicas. Lo que sí no se ha notado aún es el uso de trípticos, volantes y afiches. En el mercado interno todavía no se emplea estos instrumentos para poder fomentar una marca en específica que genere el reconocimiento en la población Limeña, solo las asociaciones y las organizaciones públicas que organizan las ferias o eventos emplean este tipo de herramientas. Los artesanos por si solos aún no lo hacen, pues carecen de independencia para enfrentar el mercado.

A partir de la creación de Asociaciones e Instituciones Públicas que apoyan el desarrollo de la artesanía, se ha incrementado la participación de artesanos en ferias internacionales. Un detalle muy importante que resulta de la experiencia de muchos artesanos en estos eventos es que, antes de participar en alguna feria, es mejor medir los efectos económicos que pueda tener sobre las ventas que logren. En el caso de las ferias internacionales o nacionales, es necesario averiguar, con anticipación, cuáles son los precios a los que están acostumbrados a comprar los productos que ofrecen los artesanos; en muchos casos ha resultado que se han llevado productos muy bellos, pero al momento de ofrecerlos para la venta, los clientes los rechazan porque sencillamente resultan muy caros para el mercado al que está dirigido. Ante esta circunstancia, cuando los artesanos participan en ferias es mejor que tomen su participación como una inversión y no en que van a ganar dinero, al menos durante el primer año.

En los sistemas de promoción de ventas en artesanías, no se suelen emplear ni promociones para clientes extranjeros o nacionales, ni descuentos y ningún tipo de sorteos que incentive

la compra de los consumidores finales para que conviertan al mercado de artesanías en un modelo de mercado atractivo.

El crecimiento y uso de las redes sociales reflejan la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, debido a su popularidad, se han creado cientos de eventos sociales, cada una con características propias que permiten la interacción entre las personas que se encuentran en la red. Aunque cada red social es diferente y cuenta con sus propios usuarios, todas comparten una misma característica debido a que encargan de reunir un gran número de usuarios simultáneamente eliminando así, la distancia entre ellos. (Universia Honduras, 2015)

La promoción y publicidad recibida de artesanías es heterogénea en redes sociales en cada uno de los niveles socioeconómicos. El segmento A con el 53%; el B con el 28%; el C con el 29%, el tipo de información que reciben son ofertas de productos artesanales y tendencias, es decir que las redes sociales son el medio que más utilizan los niveles socioeconómicos altos (Ver figura 36).

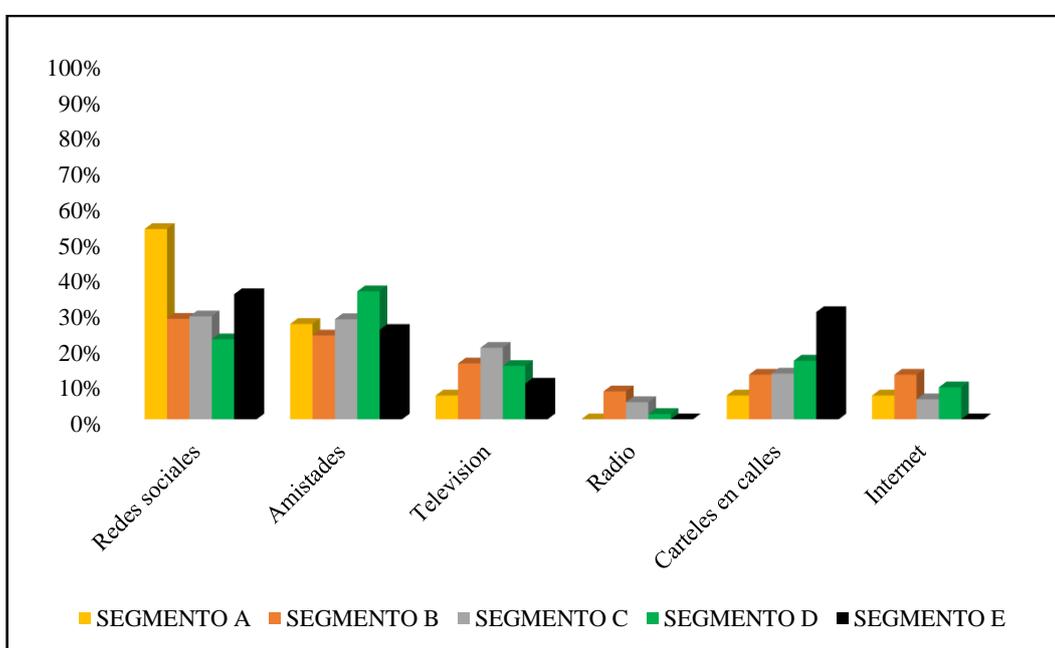


Figura 36: Promoción y publicidad de las artesanías en Lima metropolitana

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

También se observa que el medio de comunicación que más utilizan en el sector D son las amistades, sin dejar de lado la publicidad que se da en las calles por medio de carteles pues se observa una notoria importancia que se da en el sector E.

4.3. Estrategias de distribución de artesanía y la gestión de marca

La distribución de productos artesanales en Lima Metropolitana se realiza por medio de distintos agentes económicos, la mayoría los artesanos son quienes realizan la oferta primaria de sus productos dirigidos a los consumidores finales, intermediarios, agentes de comercialización y al mercado nacional e internacional. Los distintos tipos de productos artesanales que llegan a Lima Metropolitana son productos traídos de distintas zonas del Perú por terceras personas que no son necesariamente los propios artesanos o artesanas que producen la artesanía, la mayor parte son personas que no son artesanos y solo se dedican a la comercialización de productos artesanales especialmente en mercados artesanales, ferias, galerías, tiendas virtuales, tiendas comerciales, e incluso en las calles limeñas, estos productos son expuestos al mercado limeño conformado por el público nacional y extranjero, este último da más importancia a las artesanías peruanas por sus únicos diseños, calidad, durabilidad, textura del producto, la mayor parte de artesanías son llevados como souvenirs a sus países de origen resaltando la cultura e identidad nacional de la artesanía peruana.

Para la Zona 3 distribución refleja que las ferias, galerías mercados y en la calle son los tipos de establecimientos de artesanías son los lugares de mayor demanda y cómo podemos observar en la figura 37.

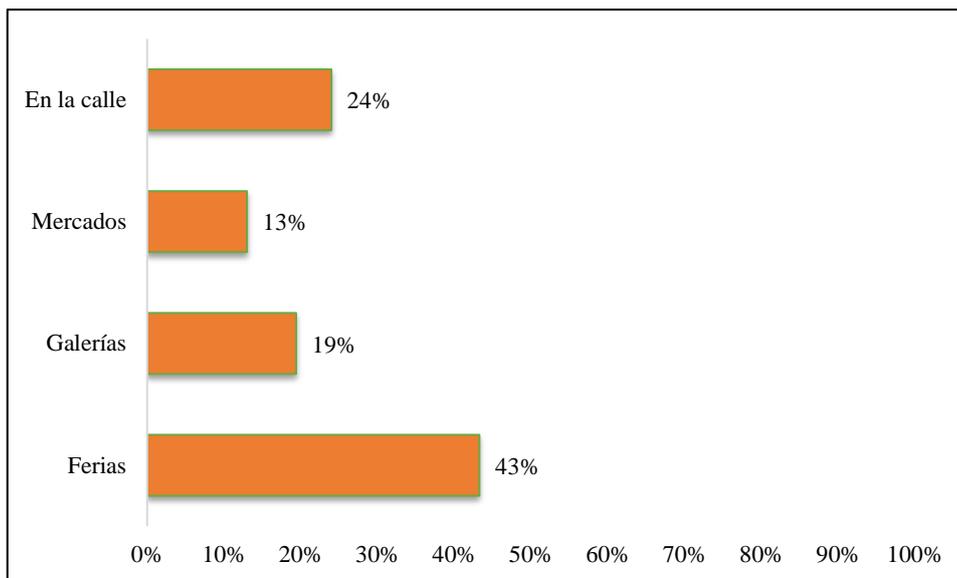


Figura 37: Tipos de establecimientos de artesanías

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Las ferias son importantes porque tienen un impacto evidente sobre el ingreso de los artesanos a medida que aumenta su inserción en estos espacios, se observa un aumento del ingreso. Pero también porque dadas las particularidades de la artesanía como producto, su comercialización muchas veces está ligada a aspectos, eventos o instancias tradicionales de las comunidades, como es el caso de las ferias de festividades locales específicas o a la concatenación del comercio de artesanía con otros aspectos de la economía indígena (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017).

Con respecto a las artesanías, los puntos de venta de mayor demanda para las mujeres de Lima Metropolitana también son las ferias; esto se ve reflejado en los distintos extractos socioeconómicos que se explicara a continuación: para el segmento A el 50 %, seguido que para el segmento B el 28%, así mismo para el segmento C el 32 %, también para el segmento D el 30%, y en segmento E el 59 % compran artesanías mediante este tipo de establecimiento. Por otro lado las galerías no pasan desapercibidas por la población limeña; el segmento B compra en galerías con un 24%; el segmento C con un 23% (Ver Figura 38).

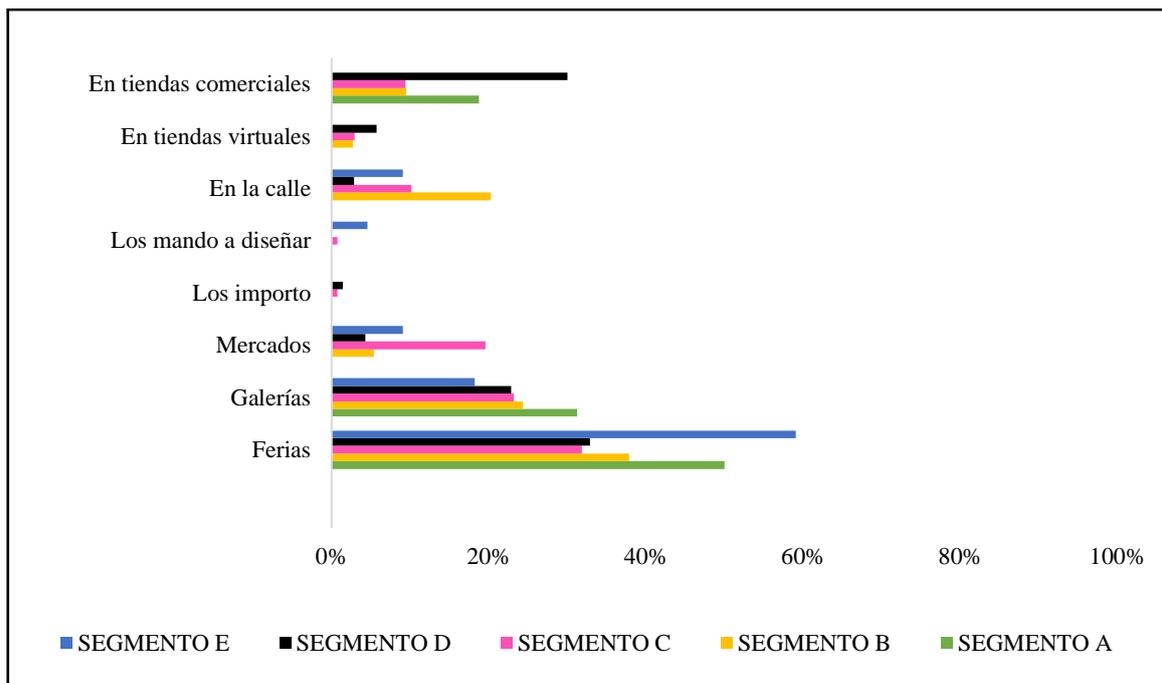


Figura 38: Puntos de venta de mayor demanda

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Por tanto, el establecimiento más concurrido para los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E es la feria seguida de los centros comerciales, el mercado de Lima metropolitana tiene una mayor concentración de productos artesanales en ferias artesanales, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de artesanías exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales.

4.3.1. La distribución de productos artesanales en Lima

En el mercado de Lima Metropolitana los canales de comercialización son limitadas para la distribución de productos de artesanías esto se puede ver reflejado en la ausencia de estos productos en puntos estratégicos claves más concurridos como mercados saludables o eventos importantes que promueven las municipalidades esto es debido a aun no se integra la propuesta cultural.

Existen pocas municipalidades promueven ferias artesanales para fomentar las artesanías entre ellas están La Municipalidad de Miraflores, Municipalidad de Barranco entre otras.

Por otro lado también existen municipalidades que no fomentan este sector debido a que enfocan más el desarrollo de la comida saludable (orgánica) dejando de lado la importancia que tiene la artesanía peruana , por tanto el público que vive en estos distritos tiene que ir a lugares alejados de sus domicilios como el distrito de Miraflores o barranco para adquirir productos artesanales , esto se ve reflejado en la información que se obtuvo en la ENCALM (Encuesta de artesanía en Lima Metropolitana, 2017).

Con respecto a la preferencia de los puntos de venta de productos de artesanía se obtuvo que en los segmentos A, B, C, D y E la ferias es el establecimiento de mayor preferencia que se les acomoda para adquirir los productos. Ver figura 39.

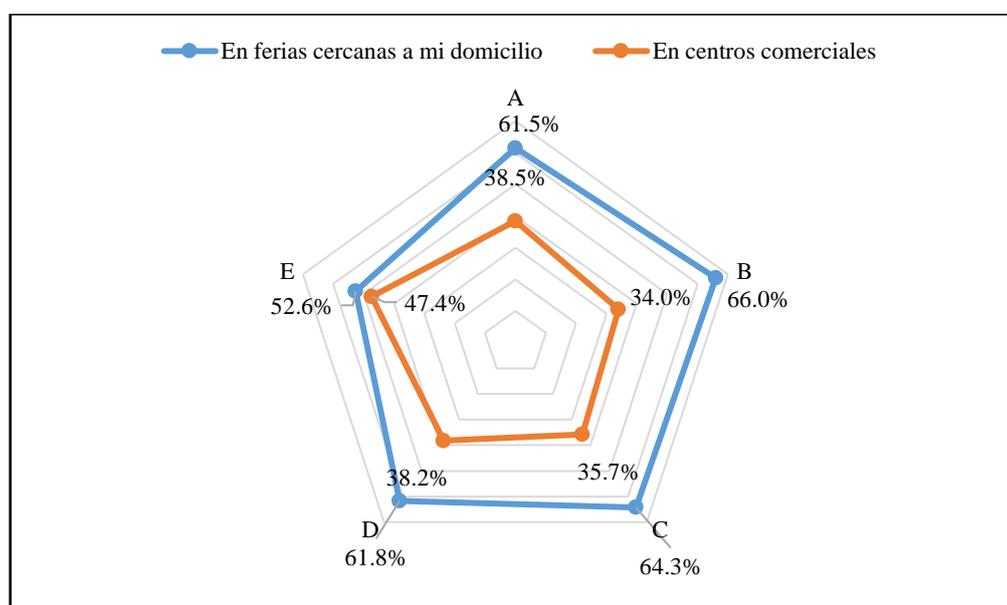


Figura 39: Preferencia de los puntos de venta de productos de artesanías

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

La separación geográfica que existe entre los consumidores finales y los vendedores hace necesario el traslado de las artesanías a lugares cercanos a los consumidores finales, es decir mediante la buena distribución de productos de artesanía se tendrá una buena disposición de los consumidores finales obteniendo un incremento de mercado para el sector artesanal, disminución de costos para los compradores, fortalecimiento del posicionamiento de marcas.

4.3.2. Canales y funciones de distribución en productos de artesanía

El canal de distribución es el camino o ruta por el que el producto pasa del productor al consumidor o cliente final y está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto del origen al destino. Estas personas o entidades actúan como intermediarios, facilitando el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor y al mismo tiempo formando la cadena de valor del producto (Pando y Zorrilla, 2015).

Los canales de distribución de la artesanía en el Perú son espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales del objeto artesanal. Éstos se encuentran estrechamente relacionados, con las características de la industria cultural como fenómeno, estableciendo posiciones diferenciadas, a partir de las cuales los sujetos se insertan en el circuito económico e intentan adaptarse a sus transformaciones; En Lima Metropolitana se utiliza el canal de distribución convencional o independiente, compuesto por uno o varios fabricantes, mayoristas o minoristas (independientes) en el que cada uno es una parte aislada que busca maximizar sus propios beneficios.

El rol que tiene el productor es importante en la distribución de artesanías; la venta directa de carácter minorista es la forma tradicional de comercialización que más se utiliza en el mercado de Lima Metropolitana, como también el canal largo que se da mediante 2 intermediarios, este canal se ve en las exportaciones.

Pocos miembros se encargan de dirigir su propio canal, muchas veces no están preparados debido al poco manejo de comercialización que tienen sobre todo si se trata de analizar y manejar cantidades grandes de productos al mercado externo. En los últimos años la aparición de las Entidades Públicas como MINCETUR ha tenido un rol importante ya que con el desarrollo que han estado realizando sobre el producto artesanal la comercialización de artesanías ha ido tomando posicionamiento en el mercado externo.

Es preciso diferenciar los actores que participan en la distribución:

- a. Productor
- b. Intermediarios
- c. consumidor final

4.3.2.1. Actores de la distribución

a. El Productor

El productor es quien elabora o fabrica el producto; uno de los elementos característicos de las artesanías en el mercado de Lima Metropolitana es que mayormente el productor es quien, de manera prioritaria, asume la tarea de comercialización de su producto, este proceso se da en un canal corto o directo a diferencia de otros sectores productivos en los cuales esta labor es dejada en manos de un intermediario, mediante un canal largo. Aunque sin duda existe el intermediario como figura relevante en el circuito de la artesanía, este es el encargado de distribuir las artesanías al consumidor final.

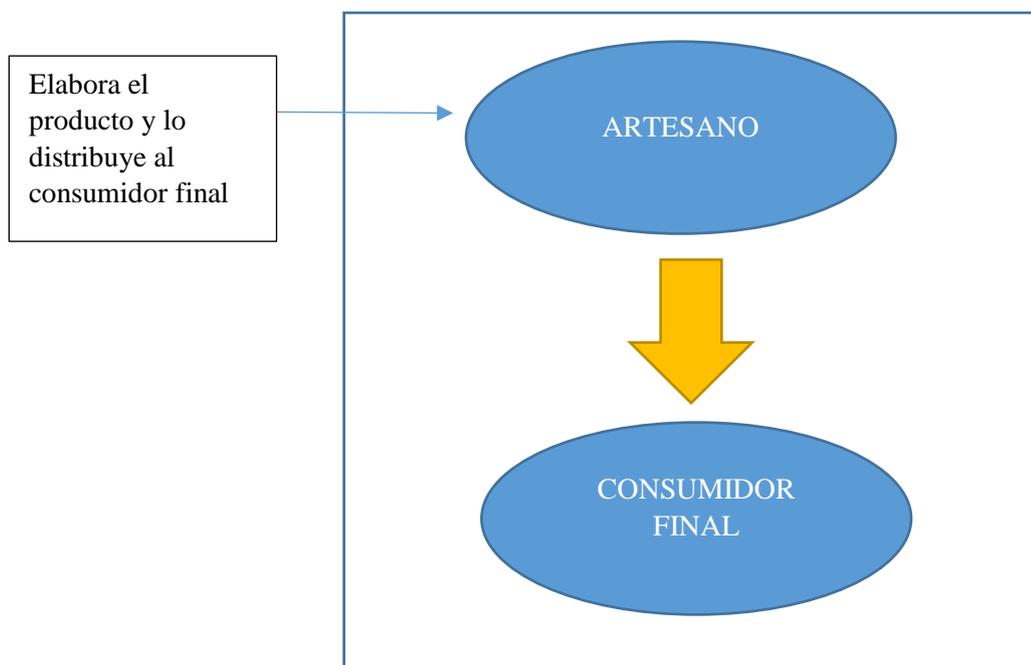


Figura 40: Modelo del productor en la comercialización de artesanías

Fuente: Desarrollo de la Artesanía (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

b. Los Intermediarios

Participan las personas e instituciones que comercializan la producción de artesanía de los productores artesanales o asociaciones de artesanos. Entre ellos tenemos:

Mayoristas: El Consejo Nacional de Fomento Artesanal - CONAFAR, se encarga de fomentar el sector artesanal en el Perú; El Viceministro de Turismo señor Rogers Valencia Espinoza es quien lleva actualmente la presidencia del CONAFAR. Los miembros en el Perú son:

- **Miembros de las Asociaciones de Artesanos**

- Región Ayacucho:

Benjamín Pizarro Lozano (Mesa Técnica de la Cadena Productiva Regional de Artesanía en el tallado de Piedra de Huamanga)

- Región Huancavelica:

Pedro Quincho De La Cruz (Asociación de Productores y comercialización de Huancavelica).

- Región Cusco:

Julio Antonio Gutiérrez Samanez (Asociación de Grandes Maestros Región Cusco).

- Región Puno:

Martina Aurelia Quispe Apaza (Asociación de Artesanas Kcori Puska)

- Región Lima:

German Alberto Guillen Alegría (Asociación Artesanos del Distrito de Cieneguilla)

- Región Lambayeque:

María Del Pilar Vásquez Carhuatanta (Asociación Artesanal Chilapito)



Figura 41: Regiones donde se produce artesanía

Fuente: CONAFAR (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

- **Miembros de las instituciones públicas**
 - Viceministerio de Turismo: Roger Valencia.
 - Ministerio de Cultura: Soledad Mujica Bayly.
 - Ministerio de la Producción: Heber Amet Fundes Buleje.

- Ministerio de Educación: Rosa Esperanza Villar Fernández.
- **Miembros de la Institución Privada**
 - ONG Movimiento Manuela Ramos
- **Instituciones Privadas**
 - Universidad San Ignacio de Loyola.

Minoristas: Son las personas que compran las artesanías mediante los mayoristas pueden comprar a las asociaciones de artesanos de distintas zonas del Perú y en su mayoría las llevan a la ciudad de Lima Metropolitana para la venta en ferias, galerías, tiendas o incluso en las calles; las ventas de estos productos artesanales son para los turistas extranjeros o nacionales.

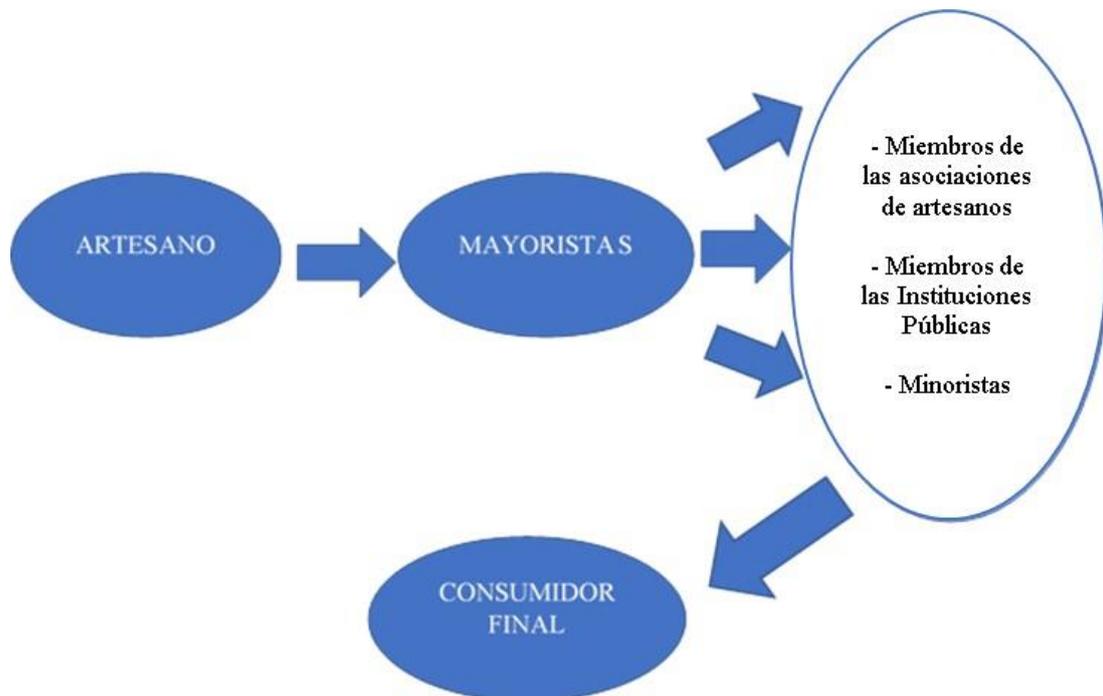


Figura 42: Modelo de intermediarios en la comercialización de artesanías

Fuente: CONAFAR (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

4.3.2.2. Tipos de Canales

Actualmente en el mercado de Lima Metropolitana conviven diversos canales de distribución, la artesanía mayormente se encuentra en canal directo o ultracorto, debido a que el propio fabricante, es decir el artesano vende directamente su producto final sin necesidad de utilizar intermediarios; gracias al fomento que está teniendo el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) mediante la creación de asociaciones y comercializadores pequeños de artesanos se forman canal corto y largo. Desde que comienza su camino, desde su lugar de fabricación hasta el establecimiento comercial, los productos artesanales pasan por diversos intermediarios que representan las distintas fases de canal del canal de distribución, en función de cuántas sean estas fases, se distinguen los siguientes tipos de canales:

a. Canal Directo/Ultracorto

En este canal no existe ningún intermediario, es decir el artesano que fabrica su propio producto artesanal vende directamente al consumidor final; este canal se ve reflejada en las ventas que realizan los artesanos en sus propias comunidades o en mercados cercanos a sus domicilios, siendo los consumidores finales los turistas locales o los turistas extranjeros que viajan a distintas zonas del Perú. No existe intermediario, el producto artesanal es directo hacia el consumidor final.

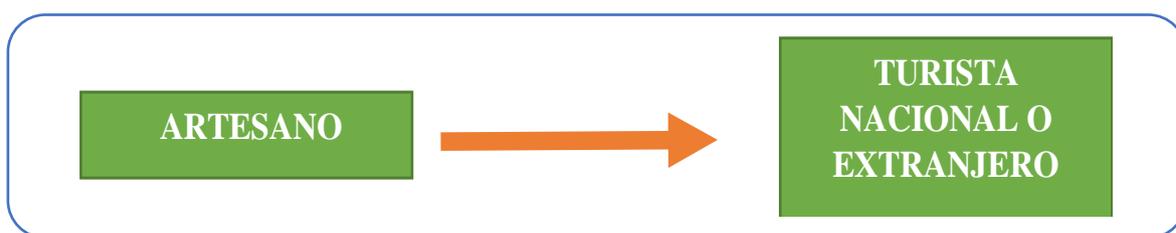


Figura 43: Canal de distribución directo

Fuente: CONAFAR (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

b. Canal Corto

En este canal existe solo un intermediario con el nombre de minoristas, ellos son los vendedores es decir son las personas encargadas de ofrecer los productos

artesanales a los consumidores finales mediante ferias nacionales de artesanías, galerías, mercados artesanales o en las calles mayormente se concentran estos minoristas en la ciudad de Lima.

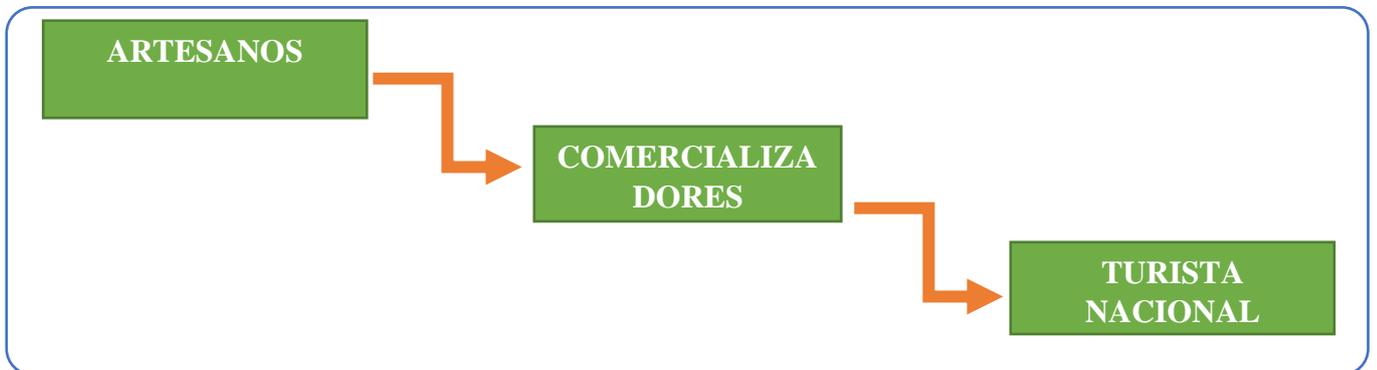


Figura 44: Canal de distribución Corto

Fuente: CONAFAR (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

c. Canal Largo

En este canal existen dos o más intermediarios, en la comercialización de artesanías los mayoristas son las asociaciones de artesanos con apoyo de las entidades; exportando los productos al mercado internacional para que finalmente llegue a los consumidores finales. Este canal se da mediante ferias internacionales.

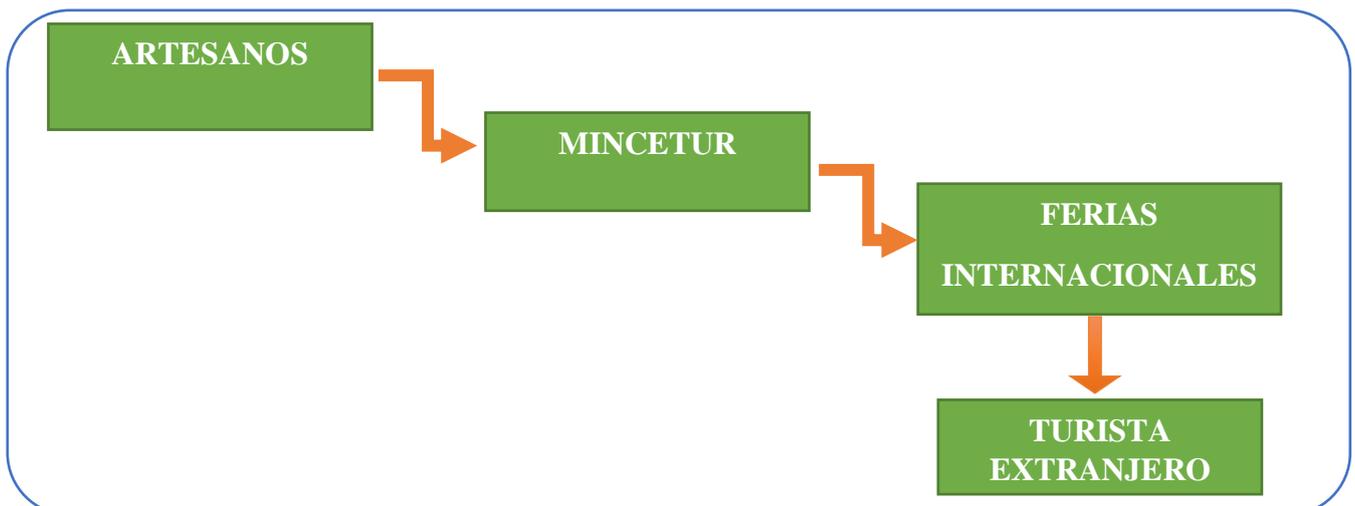


Figura 45: Canal de distribución largo

Fuente: CONAFAR (2017).

Elaboración: Dirección Nacional de Artesanía.

4.3.2.3. Funciones de los canales en la distribución de artesanías

- Centralizan las decisiones básicas para la comercialización de las artesanías.
- Participan en la financiación de los productos de artesanías.
- Contribuyen a reducir costos en los productos artesanales debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción de los distintos productos artesanales.
- Posicionan a las artesanías en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Actúan como fuerza de ventas de los artesanos
- Reducen los gastos de control.

4.3.2.4. Nuevas Formas de Distribución de artesanías

Las nuevas formas de distribución en los últimos años han tenido un importante crecimiento debido a que la población cuenta con menos tiempo para visitar los establecimientos de venta, por tanto, prefieren hacerlo por algún medio de comunicación como redes sociales, televisión, páginas web, etc. Entre las nuevas formas de distribución que se encuentra en el mercado de Lima Metropolitana tenemos:

1. Distribución sin establecimiento comercial y contacto: aquí encontramos a los artesanos que venden sus productos artesanales en las calles de distintas zonas de Lima.
2. Distribución sin establecimiento y sin contacto: Esta nueva forma aún no es explotada en el sector artesanal es decir sin intermediarios aquí podemos encontrar a los productos artesanales que se venden mediante páginas web o redes sociales que tienen diversas modalidades para llegar al consumidor final.

Por otro lado, las ferias son los establecimientos que más visita ha tenido con respecto a productos artesanales; en el Perú se realizan diversos eventos organizados por Entidades Públicas como MINCETUR, fomentando el desarrollo y promoviendo la Marca Perú por todo el mundo. En el año 2017 se han realizado importantes ferias nacionales para promover el sector de artesanías en todo el Perú, entre ellas tenemos las siguientes (Ver Figura 47):

a. Ferias

Ferias Nacionales: La Dirección General de Artesanía gestiona la participación de artesanos y asociaciones de artesanos, en eventos de índole comercial o cultural relacionados al sector artesanal, como una herramienta de articulación comercial. Estos eventos son organizados por instituciones externas al MINCETUR o cuentan con su colaboración.

- **Feria Nacional de Artesanía “De Nuestras Manos 2017”**

La Feria de Nuestras Manos es una importante plataforma comercial que ofrece al público la oportunidad de adquirir artesanía de calidad y también permite que los artesanos muestren y comercialicen sus productos. MINCETUR, (Ministerio de comercio exterior y Turismo, 2017)

- **Festival Comercial y Cultural “KAYPI PERÚ 2017”**

Organiza el Museo Nacional del Indio Americano del Smithsonian Institution y la Embajada del Perú en los Estados Unidos de Norteamérica. MINCETUR, (Ministerio de comercio exterior y Turismo, 2017)

- **Feria Perú Mucho Gusto – Tacna**

El MINCETUR y PROMPERÚ, promueven la participación de artesanos peruanos en la Feria Perú Mucho Gusto Tacna 2017, generando así más oportunidades y mejores condiciones de trabajo para los artesanos. MINCETUR, (Ministerio de comercio exterior y Turismo, 2017).

- **Feria Perú Gift Show 2017**

La participación a través de la exhibición-venta de productos artesanales en los módulos “Tienda de Artesanías del Perú” y “Perú Home” en el PERÚ GIFT SHOW Y PERÚ MODA 2017, que promueve y promociona la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo – PROMPERÚ en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. MINCETUR, (Ministerio de comercio exterior y Turismo, 2017)

- **Feria Ruraq Maki**

Hecho a Mano, la feria artesanal más importante del Perú que este año reúne en la sala Kuélap a 130 colectivos de maestros artesanos en una exposición venta de su arte popular y tradicional. El objetivo de la feria es resaltar el valor de único de cada pieza artesanal, su historia y su significado.

El viceministro de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales, Jorge Arrunátegui destacó que, en el marco de la feria Ruraq Maki, los visitantes tendrán la oportunidad de entrar en diálogo con los productores para conocer y comprender sus obras artísticas y los significados culturales que implican, con la certeza de contribuir de ese modo a la preservación y continuidad de la diversidad plástica y cultural del Perú.

La Feria Ruraq Maki cumple 11 años este 2017 difundiendo el arte de diversos artistas populares, sea de modo individual, como asociaciones o comunidades, que provienen de 22 regiones del país “con sus objetos artísticos y saberes que han perdurado al paso de los siglos”. (Ministerio de Cultura, 2017)

- **Feria de Arte Popular “Santurantikuy”**

El 24 de diciembre se realiza la Tradicional Feria de Arte Popular “Santurantikuy”, donde centenares de artesanos exponen sus obras. El Niño Manuelito es el personaje central de la feria donde renombrados artesanos y nuevos artistas presentan trabajos navideños hechos en base a las diversas

técnicas como cerámica, platería hojalatería, imaginería y otros. Estas piezas artesanales acompañan los nacimientos cusqueños que son armados en pequeños pesebres naturales adornados con flora nativa que es traída desde muy lejos por los hermanos del campo, los adornos que son adquiridos en la feria son animalitos de todas las especies y toda miniatura que se acomode al nacimiento. Es muy concurrida la zona de imaginería donde se venden vestidos para en Niño Jesús en todos los tamaños, estilos y colores. Junto a esta zona la venta de velas que se ubica frente a la compañía de Jesús también es visitada por los concurrentes a la feria. EMUFEC (Empresa Municipal de Festejos Cusco, 2017).

- **Feria “Arte Nativa 2017”**

Esta feria se realiza después de dos años y en la presente edición tendrá como sede el Parque Kennedy en el distrito de Miraflores, uno de los más importantes destinos turísticos en Lima. Se exhibirán en 50 stands artículos de madera, textiles, bisutería (en base a semilla), cerámica, entre otras piezas artesanales. Todos estos elementos tendrán como materia prima insumos naturales obtenidos en la utilización de técnicas ancestrales de la selva peruana. “Arte Nativa presentará a la artesanía amazónica ante el mundo como un sofisticado elemento utilitario y de decoración”, destacó el Ministerio de comercio exterior y turismo. Cabe resaltar que la feria promueve el desarrollo y preservación de la artesanía de origen indígena respetando la diferencia cultural y de identidad de cada grupo nativo. (Ministerio de Cultura, 2017).

ENERO						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

29-30 Feria "MUCHO GUSTO"

05-07 Feria "PERÚ GIFT SHOW"

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

01 Feria "MUCHO GUSTO "Española"

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

23-30 Feria "DE NUESTRAS MANOS 2017"

JULIO						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

01-02 Feria "DE NUESTRAS MANOS 2017"

20-30 Feria "RURAQ MAKI"

27-30 Feria "KAYPI PERÚ 2017"

AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTIEMBRE						
L	M	M	M	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

OCTUBRE						
L	M	M	M	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE						
L	M	M	M	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

24-30 Feria "Arte Nativa 2017"

DICIEMBRE						
L	M	M	M	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

24 Feria de Arte Popular "Santurantikuy"

01-03 Feria "Arte Nativa 2017"

Figura 46: Ferias nacionales 2017

Fuente: Desarrollo de la Artesanía (2017).

Elaboración propia.

4.3.3. La gestión de la marca para productos de artesanía

En el mercado de Lima Metropolitana las marcas asociadas a artesanías son bajas, aunque si existe una asociación al lugar de procedencia y cuyo posicionamiento es fuerte. Para los niveles socioeconómico A y B es el lugar y nombre del establecimiento importante al momento de comprar; buscan calidad y nombre (status); para los niveles C y B lo más importante al momento de adquirir el producto son el diseño, color, el establecimiento pasa a un segundo lugar. En el mercado de Lima Metropolitana no existe una marca reconocida por los usuarios adquirientes pues muchas veces confunden las marcas extranjeras que venden productos parecidos a llamarse artesanales, como son las carteras de cuero hechas a máquina o las chompas que se tejen a máquina y a mano (Ver figura 49).

Actualmente las marcas de artesanías en el Perú y en Lima Metropolitana no están presentes como tal, el consumidor final no reconoce una marca específica de artesanías, debido a que los artesanos venden sus productos sin ninguna marca que los identifique, es el lugar de procedencia que cobra importancia.

ENCALM (Encuesta de artesanía en Lima Metropolitana, 2017) muestra que no existe reconocimiento por alguna marca en específica de artesanías. En este escenario la gestión de la marca está en la primera etapa, que es definir el nombre, estructurar el valor real y el valor emocional y seleccionar los medios para comunicar a su mercado meta.

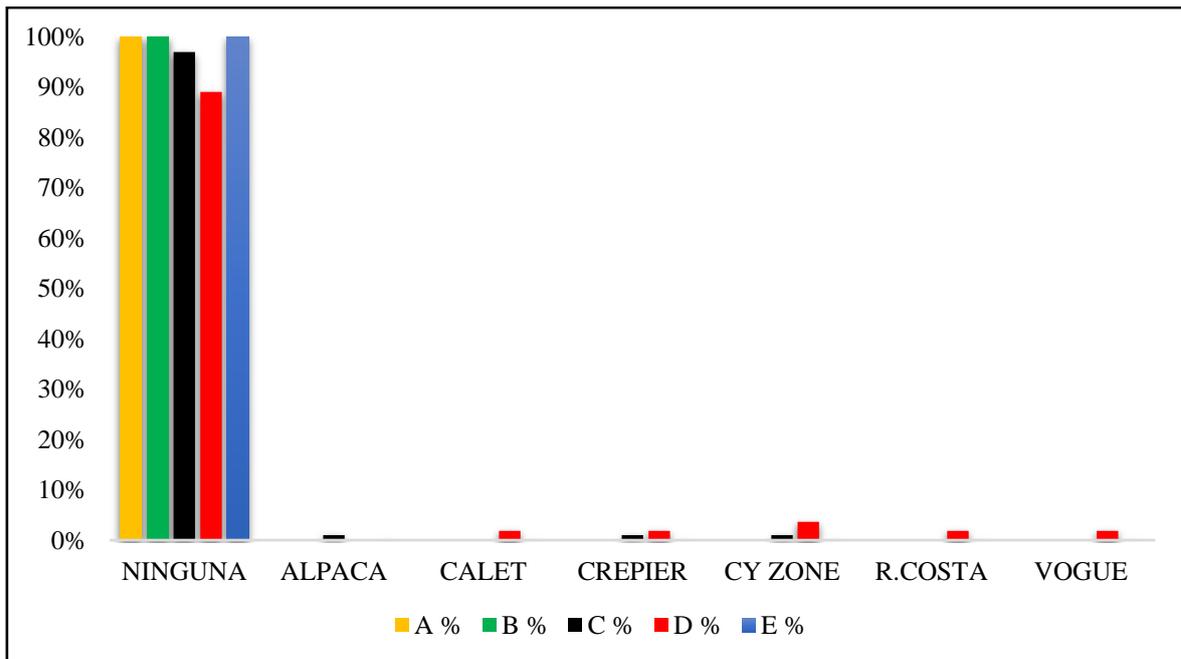


Figura 47: Marcas de Vanité

Fuente: ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Es decir que se debe iniciar el proceso de definición siendo el nombre San Mateo asociado a un lugar geográfico, es pertinente aprovechar condiciones propias de la población para fortalecer la marca de artesanías con respecto a diversos productos artesanales en el mercado de Lima Metropolitana, su propuesta de valor real se centra en el tipo de insumo, calidad, diseño, color. El segundo eslabón es establecer el posicionamiento de la marca en el mercado, con el apoyo del medio tipo redes sociales para difundir el valor emocional de la marca de artesanía San Mateo.

4.3.3.1. Estrategia para el desarrollo de una marca exitosa

El mercado actual de artesanías es altamente competitivo, ofreciendo una abrumadora selección de productos artesanales, la marca San Mateo debe diferenciarse y esto se debe dar partir de la propuesta de valor (mix de productos líneas) que ofertará siendo importante partir de una visión coherente y sostener una marca inteligente (Ver figura 50).

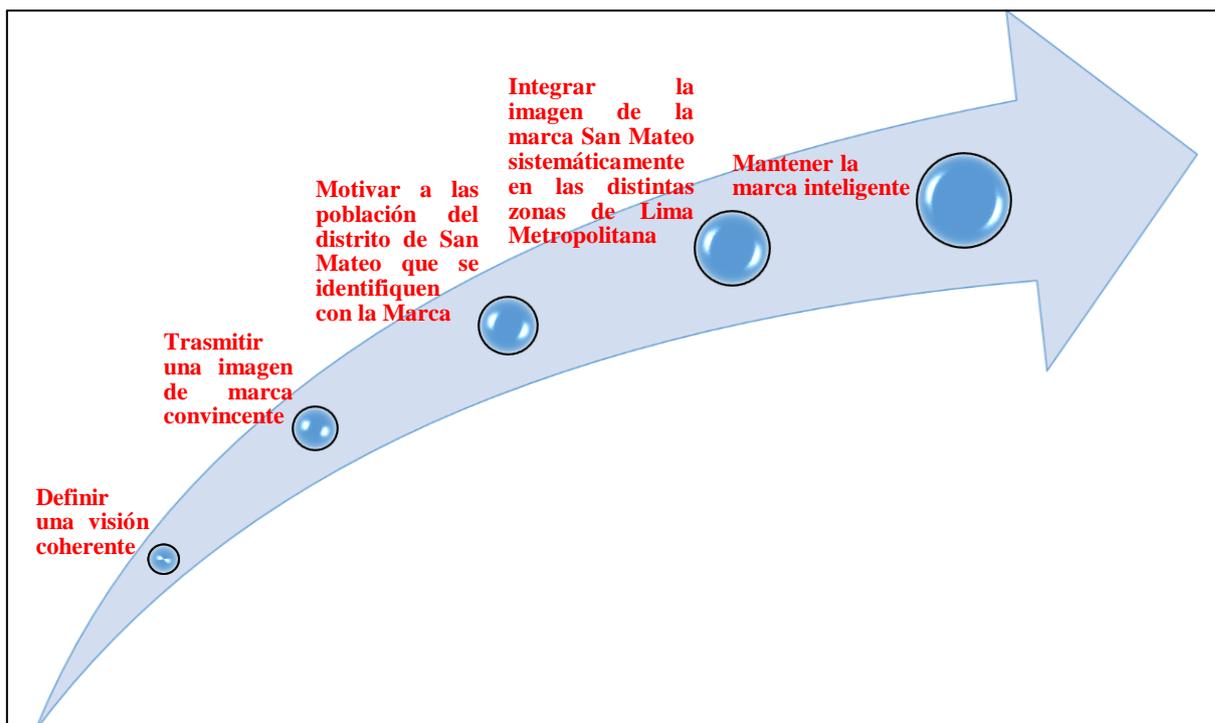


Figura 48: Pasos para el desarrollo de una marca exitosa: San Mateo

Fuente : Desarrollo de Marcas (2016).

Elaboración : Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

- **Definir una visión coherente**

Las mujeres de San Mateo deben tener una noción clara de cuál desean que sea su visión, el alcance de esa visión debe ser amplio y duradero.

- **Transmitir una imagen de marca convincente**

La imagen de marca debe ser coherente con la visión del distrito de San Mateo, debe centrarse estrictamente en los productos y servicios que representa en los consumidores a los que está destinada.

- **Motivar a la población del distrito de San Mateo que se identifiquen con la Marca**

Hay que crear un espíritu de equipo, de compromiso y lealtad con la marca del distrito de San Mateo. Ese tipo de compromiso y lealtad se logran ante todo impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos y reconociendo la contribución de las artesanas al distrito de San Mateo.

- **Integrar la imagen de la marca sistemáticamente en las distintas zonas de San Mateo**

Todo lo que se transmita, produzca, y suministre en el distrito de San Mateo debe reflejarse en la marca San Mateo es decir al logotipo para que sea reconocida en Lima Metropolitana. Esto se logra propiciando y facilitando las comunicaciones horizontales y la cooperación del gobierno de San Mateo y Entidades como MINCETUR o ADEX que fomenten el sector. Todos los sectores de San Mateo deben entender la importancia que reviste la marca para la imagen del distrito y para lograr y conservar el éxito comercial, el cual redundará a su vez en el interés de todos los pobladores de la zona.

- **Mantener la marca inteligente**

El desarrollo y la implementación de la marca no son estáticos, sino que se trata de un proceso integral y continuo. En la actualidad el mundo está en constante cambio y es primordial asegurarse de que los consumidores de artesanías en Lima Metropolitana encuentren a la marca San Mateo interesante y atractivo. Para ello es necesario hacer constantes estudios de mercado, de competitividad y de las necesidades o deseos cambiantes de otros mercados de artesanía como la artesanía de Chulucanas – Piura.

4.3.4. Estrategias de distribución para artesanías San Mateo

Estrategia de distribución y marca: Con la correcta elección es decir el óptimo uso de los canales de distribución y con una buena estrategia de distribución se podrá transportar las artesanías al consumidor final optimizando tiempo, gastos. Para llegar a todos los lugares estratégicos de Lima Metropolitana que sean necesarios , es importante mencionar que no es forzoso emplear sólo un tipo de canal pueden emplearse diferentes a la vez ,esto tendrá que ver con las necesidades y recursos del productor; pero cabe resaltar que al realizar una buena elección y uso de los canales de distribución es posible superar las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan físicamente al consumidor de los productos que necesitan y quieren; la tarea de los intermediarios consiste en colocar en sitios convenientes a las distintas clases de artesanía que el consumidor exige, para que este último pueda comprar una variedad

de artesanías en pequeñas cantidades al momento y con un mínimo de dificultad para finalmente obtener la satisfacción en cada cliente.

a. Estrategias de Distribución de productos artesanales en Lima Metropolitana

Luego de analizar el mercado y la distribución de productos de artesanía de Lima Metropolitana, se evidencia que no existe una correcta distribución de tales productos; por tanto, se plantea utilizar la siguiente estrategia:

- 1. Estrategia selectiva:** la estrategia selectiva es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender el producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor, referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales.

Ya que existen pocos puntos de distribución de artesanías, un ejemplo claro se da en ferias que se realizan solo en ciertas festividades no siendo establecimientos fijos, en mercados de artesanías que son establecimientos fijos. Se eligió la estrategia selectiva porque se desea llegar a una cierta cantidad de puntos estratégicos que permitan al consumidor final de artesanías obtener la facilidad de comprar y la tranquilidad de encontrar productos de artesanías cerca a sus domicilios generando así el posicionamiento de la marca San Mateo.

Sumando a lo anterior la estrategia para que los distribuidores (asociaciones, empresas privadas) puedan posicionar la marca artesanía San Mateo es la estrategia de Push “presión o empuje” que se explicará de que trata más adelante.

Los puntos de venta de artesanía San Mateo que se determinaron por conveniencia y gracias al estudio de investigación de mercado exhaustivo ENCALM 2017 son los siguientes:

Ruta de Ferias por Distritos:

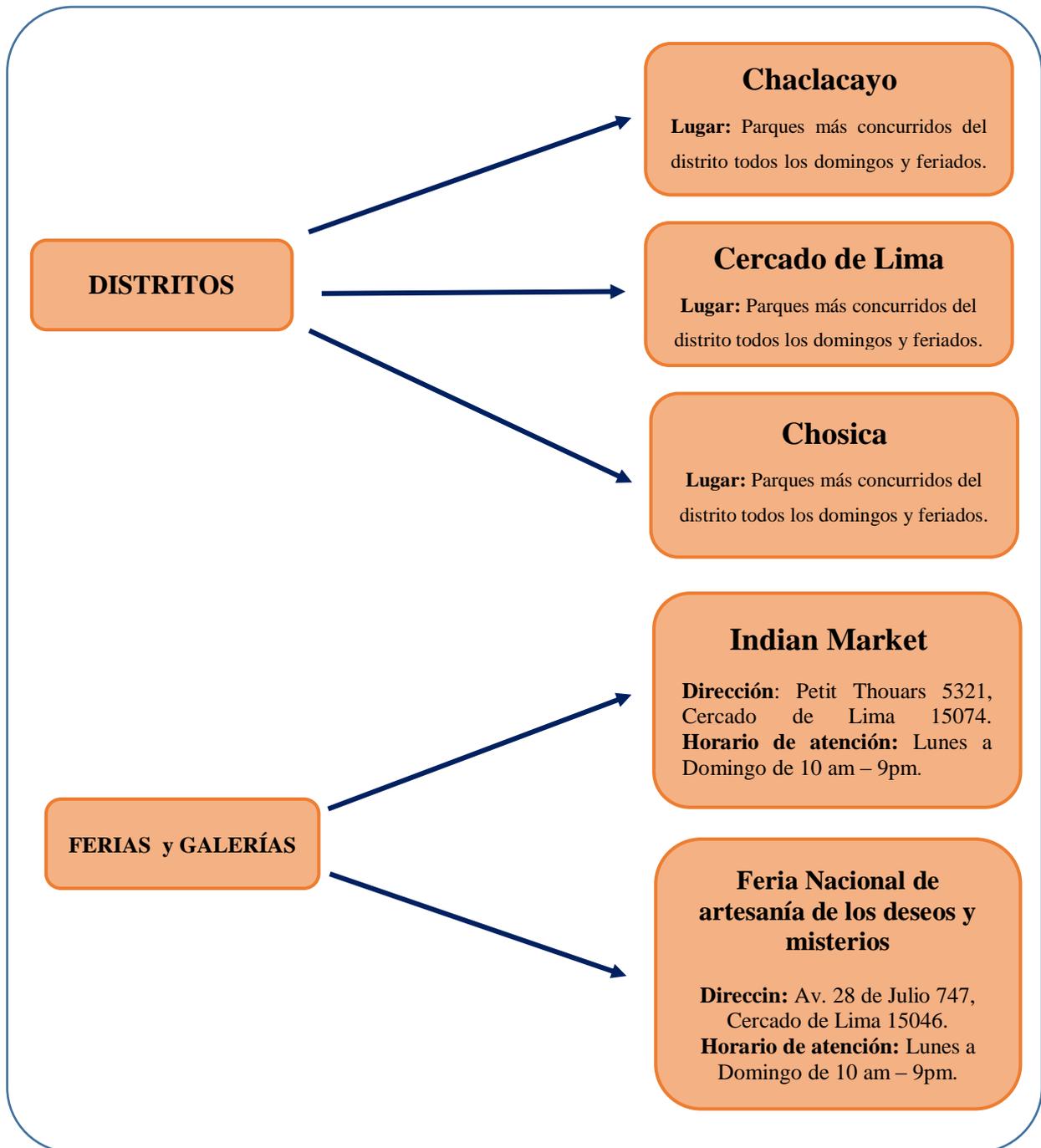


Figura 49: Ruta de Ferias por Distritos

Fuente : ENCALM (2017).

Elaboración propia.

Esquema articulado de acciones para utilizar la estrategia de Distribución Selectiva:

- a. **Apoyo de los intermediarios:** con la estrategia de Push “presión o empuje” Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios miembros de asociaciones de artesanos, con la finalidad de que se promocióne más la marca San Mateo. El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor mayorista o minorista a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor de artesanías. Un claro ejemplo son los sistemas de venta por catálogo pues incentivan a los intermediarios mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo.

- b. **Apoyo de canal:** Utilizando el canal largo se podrán maximizar las ventas de los productos artesanales en el mercado de Lima Metropolitana.

Para promover el apoyo en el canal, los productores de artesanías con el apoyo de las Entidades Públicas deben ser creativos en la forma en que desarrollan programas de comercialización dirigidos al comercio. También deben considerar cómo la actividad del canal puede fomentar la compra de prueba y comunicar información o demostraciones del producto para construir una conciencia e imagen de marca y despertar respuestas positivas hacia ella. Con la ayuda de los mayoristas y mediante el fomento de MINCETUR se venderán los productos de artesanía no solo en el mercado de Lima Metropolitana sino también en el mercado extranjero, posicionando la marca San Mateo.

Actualmente el mercado es muy exigente, esto ha llevado a que se creen nuevas formas de promocionar y vender los productos; es decir con una innovación comercial utilizando estrategias web se lograría posicionar la marca San Mateo dándole al consumidor final otra opción para la compra directa de artesanías obteniendo así accesibilidad, ubicuidad a todos los productos durante las 24 horas del día. Por tanto las nuevas formas de promocionar y vender productos de artesanía son:

c. Fortalecimiento de la venta sin establecimientos

- Se debe difundir la venta por correspondencia, por catálogo, redes sociales, páginas web por teléfono o por televisión de productos artesanales, ya que la globalización hace que cada vez tome mayor importancia dichos medios de comunicación.
- Si se fortalece el comercio online (e -Commerce), otra de las formas de venta sin establecimiento físico abrirá nuevos modelos de negocio minorista y es que para el consumidor actual Internet se ha convertido en uno de los canales más cómodos y rentables para realizar compras. Para así obtener un comercio electrónico.

d. Difundir el comercio electrónico

- El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, consiste básicamente en la distribución y comercialización de bienes y servicios por medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas (Calderón, 2014).
- Para el consumidor actual, Internet se está convirtiendo en uno de los canales más cómodos y rentables para realizar sus compras. Y es que, la aparición de Internet en los hogares ha modificado mucho el comportamiento de los consumidores durante todo el proceso de compra, y la red les ha dado la posibilidad de elegir entre la tienda física y la tienda online, así como para la realización de compras o para la búsqueda de información; Tal y como manifiesta (Zorrilla, 2015,) “el comprador de hoy en día ya no solo tiene diferentes alternativas para realizar sus compras, sino que las puede simultanear.

El consumidor actual está conectado a su teléfono celular la mayor parte del día y comparte sus experiencias en redes sociales, foros o blogs y puede llegar a tener a su alcance, y si se difunde las artesanías por medio de redes sociales se obtendrá

toda la información que desean sobre artesanías San Mateo generando así una mayor adquisición y rentabilidad del sector, fortaleciendo la Marca San Mateo de la competencia. Hoy en día con un solo “clic” en Tablet o Smartphone se pueden realizar un gran número de transacciones y gracias a la conectividad se puede acceder de manera muy rápida y sencilla a gran cantidad de información y por supuesto, a una amplísima, casi infinita, oferta comercial. Como apuntaba debido a la rapidez y a la sencillez, cada día habrá más gente que prefiere realizar compras online y esto generará incremento en las ventas de artesanías en San Mateo generando las siguientes ventajas:

- Las empresas de artesanías en el distrito de San Mateo tendrán un progresivo crecimiento de presencia en la web y gracias a ello, podrán reducir sus costos ajustándose a las condiciones del consumidor. Gracias a la presencia en el mundo online, las empresas pueden mantener y crear infinitas relaciones las 24 horas del día, incrementando así el número de clientes potenciales y propiciando o favoreciendo la fidelización de aquellos. Por otra parte, podrán obtener una mayor optimización de logística posicionando la marca San Mateo.
- Para los consumidores la compra online es una forma más cómoda a la hora de realizar la compra de productos artesanales y en muchas ocasiones, ahorran tanto en tiempo como en dinero. Y es que, en algunas ocasiones, en Internet se pueden encontrar ofertas exclusivas que en tiendas físicas no se encuentran, accediendo a la vez a una mayor variedad de productos de artesanía.

Por tanto, utilizando la estrategia selectiva se obtendrá el desarrollo del mercado de artesanías San Mateo; con la correcta evaluación a los intermediarios y a las productoras de la zona; así mismo con el posicionamiento del mercado de San Mateo en el sector de artesanías se obtendrá mayor crecimiento económico para el distrito lo cual significa un aumento de empleos para las mujeres de artesanías generando mayores ingresos familiares.

4.4. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General (principal)

Las estrategias de distribución de las artesanías San Mateo deben partir de la aceptación del producto y la comercialización de las artesanías San Mateo.

1. Planteamiento de la hipótesis

H1: Existe relación entre la aceptación del producto y la comercialización de las artesanías San Mateo.

Ho: No existe relación entre la aceptación del producto y la comercialización de las artesanías San Mateo.

2. Supuestos

Se acepta la hipótesis si se identifica que existe relación entre la distribución, comercialización y la aceptación de los productos de artesanías San Mateo.

3. Resultados

Tabla 12: Matriz de Valoración de las estrategias por Nivel de Aceptación

Aspecto a evaluar	Indicadores	Descripción	Resultados	Observación
Estrategias de Distribución	Lugar	Zona geográfica Distritos	36 % en ferias artesanales de los distritos de: - La Molina, San isidro -Chaclacayo, Santa Anita	Los productores han experimentado mejores ventas de Vanités en ferias.
	Puntos de Venta	Lugares de mayor éxito	43% Ferias. 19% Galerías. 10% Mercados. 7% Tiendas comerciales.	El cliente prefiere realizar las compras principalmente en ferias, seguido de galerías especializadas.
Comercialización	Procedencia del Producto	Zona rural - urbana	56 % de personas les importa el lugar de procedencia del producto.	El limeño tiene disposición a la aceptación de productos de provincias, las asocian a un valor original, étnico, social, hecho a mano es reconocido como bueno.
	El Producto	Características	85 % de personas les importa el color y el diseño. (Atributos Reales)	Una buena presentación del producto se basa en atributos reales las cuales deben ser acorde a las tendencias globales: modernas y ecoamigables exhibidos, estimulando la compra de productos.
	Calidad del producto	Competitivo	86% de personas prefieren la calidad, es igual a él buen acabado. (Atributo Real)	
	Tendencia del Producto	Estilo	El 61% de los limeños buscan el estilo moderno y ecológico. La preferencia al momento de comprar artesanías sigue la tendencia de bienes en general.	

Fuente: ENCALM 2017

Elaboración propia

4. Decisión

La hipótesis se acepta ya que se observa que la dependencia entre los atributos percibidos del producto está vinculados a expectativas de cómo se adquieren artesanías en Lima Metropolitana en donde importa la expectativa del cliente final.

5. Análisis e Interpretación

Los atributos percibidos del producto por parte del cliente final tienen relación directamente sobre la comercialización y distribución lo que llevará al éxito comercial el desarrollo de la marca San Mateo y el fortalecimiento; en tal sentido Kotler y Armstrong (2007) indican que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Hipótesis Secundarias

Hipótesis Secundaria 1

El valor percibido del producto en el lugar de venta de la comercialización ha generado un posicionamiento débil de la marca San Mateo en el mercado de Lima metropolitana.

1. Planeamiento

H1: La percepción del producto por parte del cliente está asociado por el lugar de venta determinando el posicionamiento de la marca San Mateo.

Ho: La percepción del producto por parte del cliente no está asociado por el lugar de venta determinando el posicionamiento de la marca San Mateo.

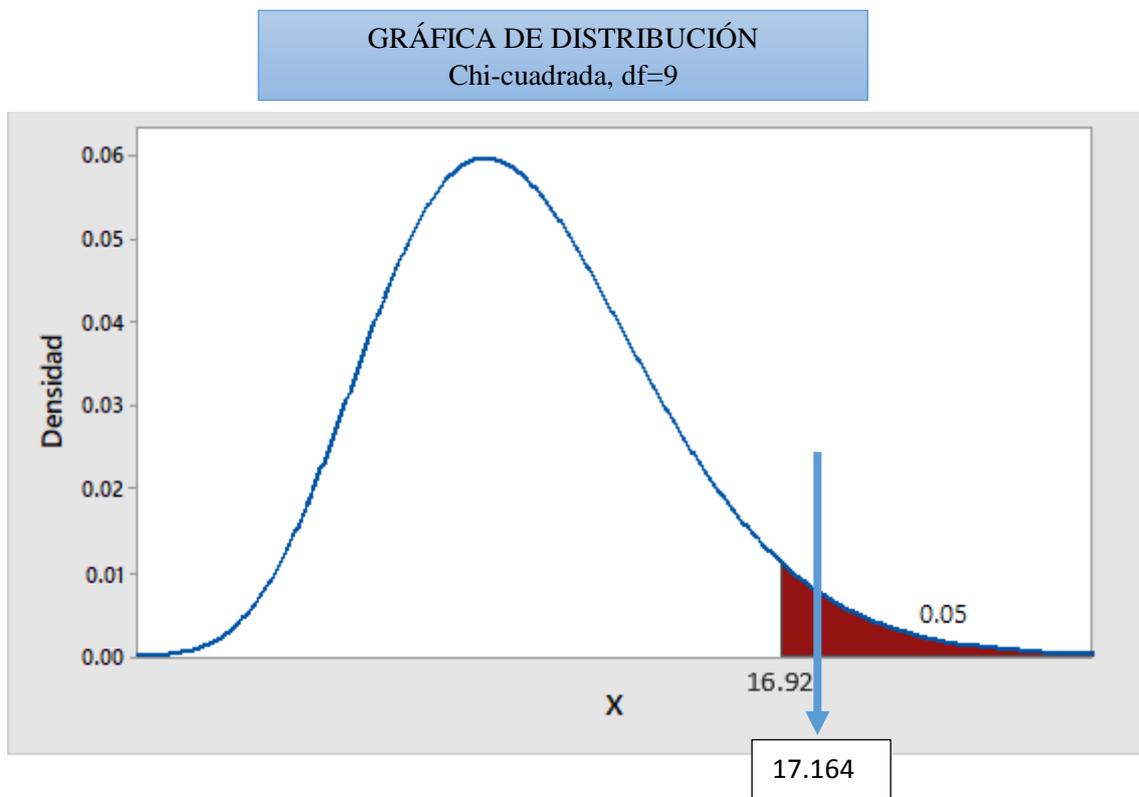
2. Supuesto

La percepción del producto por parte del cliente está influenciada por los puntos de venta del mercado de Lima Metropolitana determinando el posicionamiento de marca artesanía San Mateo.

Cálculo:

Puntos de venta en la comercialización	Percepción del producto			
	Mala Calidad	Poca durabilidad	Producto mal diseñado	Son copias de originales
En la calle	13%	3%	8%	0%
Ferias	26%	5%	5%	3%
Galerías	15%	3%	3%	0%
Mercados	3%	3%	13%	0%

3. Gráfico estadístico de distribución



Fuente: ENCALM 2017

Elaboración propia

4. Decisión

Se Acepta la hipótesis, es decir que si existe relación o dependencia entre la percepción del producto y los puntos de venta en la comercialización, que finalmente determina el posicionamiento de la marca San Mateo.

5. Análisis e Interpretación

Si existe relación o dependencia entre rasgos la percepción del producto y los puntos de venta en la comercialización de los productos lo que lleva a definir principalmente el posicionamiento que alcance la marca. En este sentido se demuestra que para generar un buen posicionamiento se debe no solo tener un buen producto, sino que también este debe estar en puntos de venta considerados por el cliente final.

Hipótesis Secundaria 2

Los atributos del producto reconocidos por el cliente son reales, desconoce la presencia de atributos aumentados como la marca.

1. Planteamiento

H1: Existe relación o dependencia entre los atributos reales del producto y los aumentados como la marca en el mercado de Lima Metropolitana.

Ho: No existe relación o dependencia entre los atributos reales del producto los aumentados como la marca en el mercado de Lima Metropolitana.

2. Supuesto

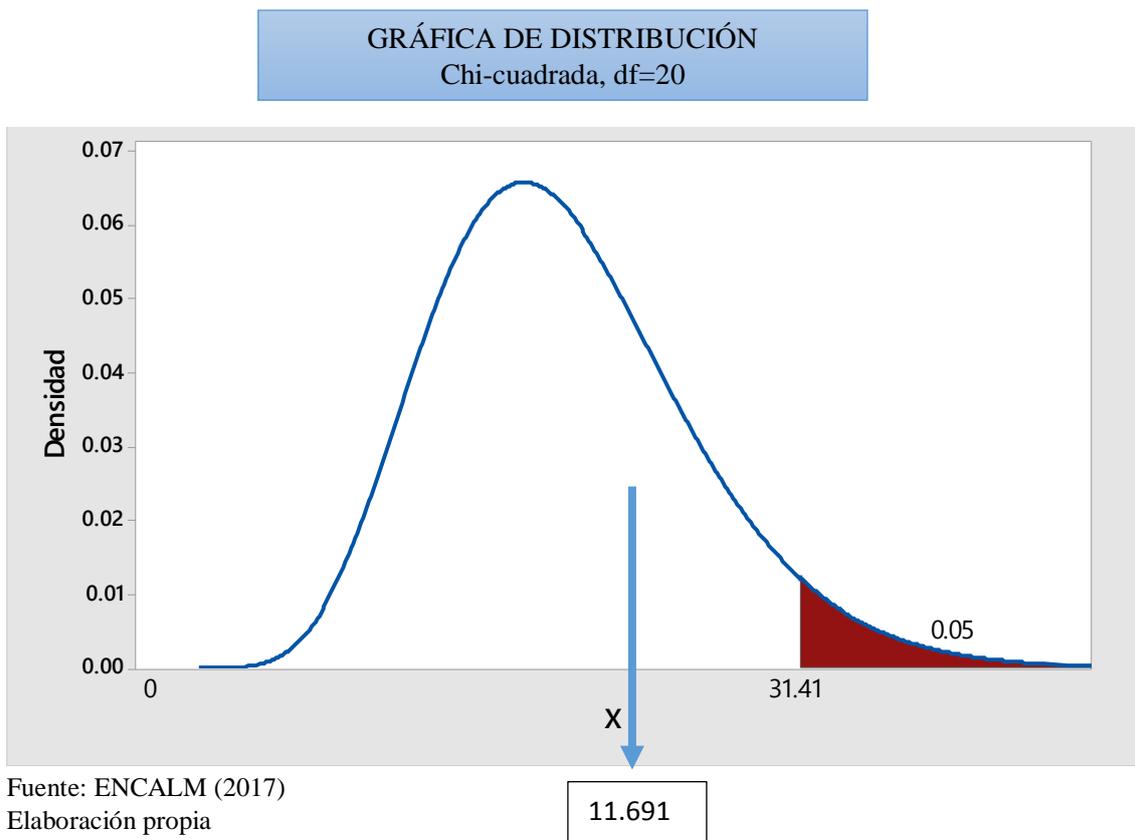
Los atributos reales del producto como calidad, color, diseño, durabilidad entre otros están identificados por los clientes para este tipo de productos, sin embargo, los atributos aumentados no son reconocidos.

Atributos del Producto	Marcas de Competencia		
	CREPIERE	CY'ZONE	OTRAS
Calidad del producto	3%	4%	5%
Color	2%	3%	4%
Diseño	3%	4%	5%
Durabilidad	3%	4%	5%
Funcionalidad	2%	4%	4%
Lugar de compra	2%	2%	4%
Lugar de Procedencia	1%	3%	4%

...continuación

Marca del producto	1%	2%	3%
Moda	3%	3%	2%
Precio	3%	4%	4%
Textura del producto	2%	3%	5%

3. Gráfico Estadístico de distribución



4. Decisión estadística

Se Acepta la hipótesis demostrando que el cliente no relaciona atributo reales con los atributos aumentados: la marca en los productos de artesanía.

5. Análisis e Interpretación

No existe relación o dependencia entre los atributos reales del producto y presencias de los atributos aumentados como es la marca, esto implica que el diseño, color, calidad para el consumidor final son importantes para elegir el producto final sin

importar la marca. Sin embargo, esto se interpreta como una oportunidad para generar acciones en el branding de la Marca San Mateo.

Hipótesis Secundaria 3

Las estrategias de distribución enfocadas en el lugar de venta buscan la aceptación del producto, considerando las expectativas del cliente/ usuario final en el mercado de Lima Metropolitana.

1. Planeamiento

H1: Existe relación o dependencia entre los Lugares de compra como ferias y galerías y la disposición de compra del producto.

Ho: No Existe relación o dependencia entre los Lugares de compra como ferias y galerías y disposición de compra del producto.

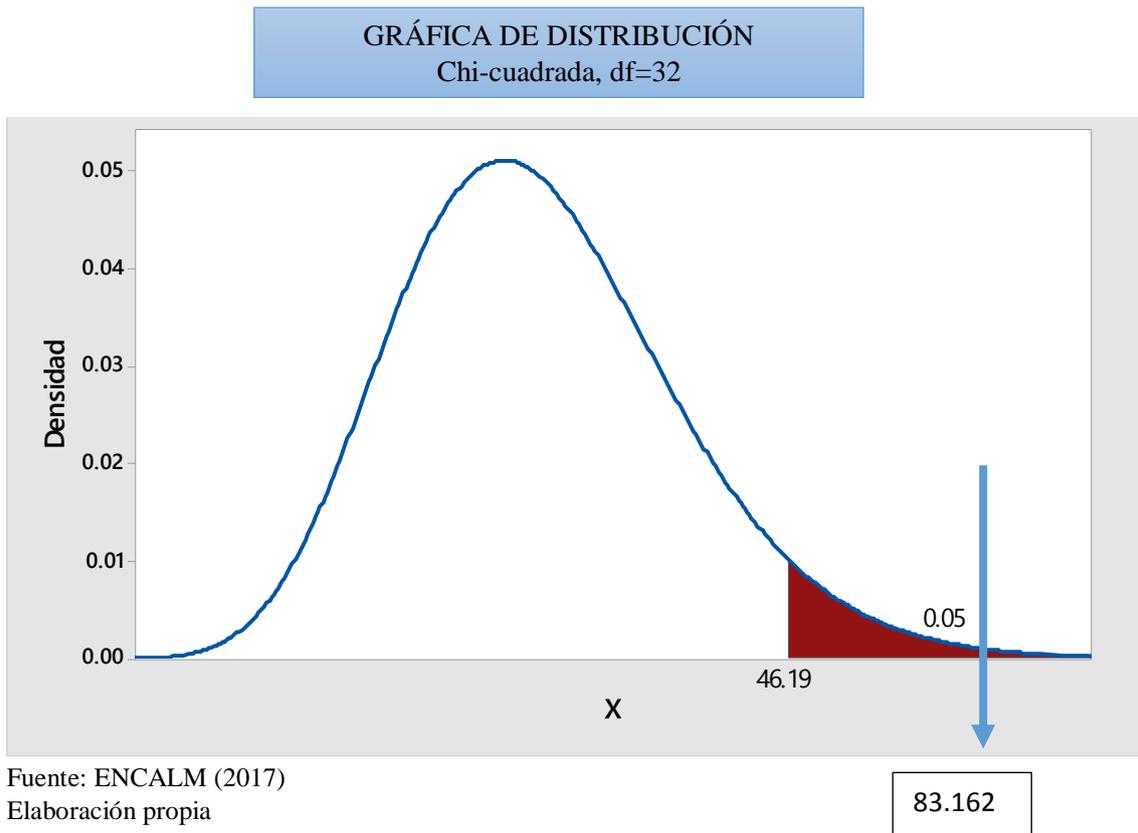
2. Supuesto

La selección de los Lugares de venta por segmento es una estrategia de distribución que influencia en la disposición de compra dadas las expectativas que manifiesta el cliente final.

Cálculo:

Lugares de Compra	Disposición de Compra				
	Si	No	Si es de buena calidad	Si es recomendado	Si es de marca conocida
Ferías	22%	1%	3%	2%	1%
Galerías	18%	0%	2%	1%	0%
Mercados	8%	0%	2%	2%	0%
Los importo	1%	0%	0%	0%	0%
Los mando a diseñar	0%	0%	0%	0%	0%
En la calle	5%	0%	1%	4%	2%
En las tiendas virtuales	2%	1%	0%	1%	0%
En tiendas comerciales	13%	0%	4%	2%	0%
Por redes sociales	1%	0%	0%	0%	0%

3. Gráfico Estadístico de distribución



4. Decisión estadística

Se acepta la hipótesis demostrando que existe relación o dependencia entre los Lugares de venta y Disposición de compra de los productos dados las expectativas del cliente final en Lima Metropolitana.

5. Análisis e Interpretación

La estrategia de distribución principal para los productos de la marca San Mateo se centra en seleccionar puntos de venta clave en donde existe aceptación de los productos; además se debe considerar exhibición, demostración y atracción visual en cada punto de venta.

4.5. Discusiones

- Los principales resultados de la investigación manifiesta que los productos tienen mayor comercialización en ferias, Según Madariaga (1997) esto se ve reflejado en Lima donde la mayor concentración de productos artesanales se concentra en ferias artesanales en las que los fabricantes de artesanías exponen sus productos, proporcionándole información a sus compradores finales
- Según el estudio de mercado se observa que uno de los medios más utilizados es mediante amistades, Keller (2008) afirma que algo en el producto atrae a un grupo central de consumidores, que empiezan a hablar con entusiasmo acerca del producto con sus amistades. Las noticias van viajando de esta forma hasta que suficientes bocas hablan hasta formar un “rumoreo” en torno a la marca. Cada vez con más frecuencia, las compañías están intentando crear publicidad de persona a persona a través de varias técnicas llamadas marketing del rumor.
- El gobierno de San Mateo no tiene planes de acciones para fomentar el desarrollo del sector de artesanías del distrito tampoco taller para capacitar a las mujeres artesanas es por ello que Cruz (2010) afirma que en el Perú la principal limitación de su desarrollo y expansión se encuentra en la ausencia de políticas de investigación sobre la creatividad, innovación tecnológica y mejores prácticas de nuestros artesanos, para difundir nacional e internacionalmente las artesanías que reflejan, de distinta manera, nuestra identidad nacional; siendo la capacitación una gran limitación del desarrollo artesanal, más allá de la habilidad y creatividad innata de nuestros artesanos, se requiere de un apoyo institucional dedicado a mejorar, perfeccionar, innovar y demostrar opciones u alternativas que plasmen objetos de una mayor demanda, sin perder identidad ni valor cultural.
- La investigación de mercado (investigación de mercado ENCALM, 2017) refleja que existe la presencia de una mala distribución de productos de artesanías en Lima Metropolitana; esto se refleja en las mujeres de Lima Metropolitana ya que les gustaría adquirir productos artesanales cerca a sus domicilios siendo esto un

gran reto para el sector, afirmando la teoría de Vigil (2013) que la realidad en nuestro mercado y probablemente en otros, nos demuestra la gran relevancia de los canales. Productos hay muchos, de todo tipo, tamaño y precio, la construcción de marca sigue siendo un reto, logrado con éxito por la minoría y anhelado por la mayoría; pero lograr una distribución adecuada, eficiente y rentable, eso sí es un gran reto, y es ahí donde las empresas que quieren proyectarse deben enfocarse en el largo plazo.

- Por lo tanto, se puede afirmar con la investigación de mercado: La marca de artesanías San mateo será reconocida en el mercado de Lima Metropolitana por sus efectivas estrategias de distribución tal y como afirma Keller (2008); para Él la forma en que un producto se vende o distribuye tiene un profundo impacto sobre el valor capital resultante y el éxito último de las ventas de una marca.

V. CONCLUSIONES

- Del diagnóstico realizado con respecto a la situación actual de la actividad artesanal del distrito de San Mateo, se evidencia que el trabajo artesanal se ejecuta de manera empírica, no existe una propuesta de valor, están sujetas al contexto y condiciones del entorno. No utilizan estrategias de distribución para la comercialización de sus productos por ende no pueden aprovechar oportunidades del mercado y llevan una actividad productiva débil.
- Se determinaron los puntos críticos del producto existentes en la comercialización de artesanías; evidenciando que no articulan el atributo real y el atributo aumentando; no existe asociación de la denominación de marcas al momento de adquirir un producto artesanal.
- La estrategia de distribución que fortalezca la gestión de marca de productos de artesanía San Mateo, dirigidos hacia el mercado de Lima Metropolitana debe centrarse en etapas que corresponden: primero al desarrollo de la denominación (valor real y emocional), segundo al producto y su propuesta de valor y finalmente tercero a una puesta en marcha de la operatividad de distribución selectiva en 3 distritos de Lima Metropolitana.(Lima Centro , Chaclacayo , Chosica)

- Las estrategias de distribución elegida es selectiva siendo esta adecuada para la gestión de Marca San Mateo dirigida al mercado de Lima Metropolitana. Su éxito comercial radica una óptima identificación de puntos de venta como se define en la propuesta de operatividad; siendo la presencia en ferias el principal mecanismo. En este sentido se observa, que las oportunidades para los productos de artesanía pueden ser aprovechadas a partir del esquema articulado de la distribución selectiva.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear una asociación de las artesanas del distrito de San Mateo que constantemente evalúen las tendencias del mercado para mejorar su oferta.
- Se recomienda utilizar una página de redes sociales como el Facebook para comunicar su oferta una vez que se articule los atributos reales y aumentados del producto.
- Se recomienda la operatividad para el éxito comercial con la estrategia de distribución acompañada de capacitaciones en venta con la finalidad de fortalecer las habilidades de comunicación para transmitir una propuesta de valor.
- Se recomienda implementar la estrategia de distribución selectiva acompañado una distribución de roles de monitoreo tanto en producción como en ventas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. 2005. Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. 2 ed. España. 326 p.

Aaker. D.; Joachimsthaler. E. 2005. Liderazgo de Marca. 1 ed. Barcelona, España. Deusto

ADEX (Asociación de Exportadores). 2017. Exportación artesanías peruanas. Lima, Perú.
Consultado 26 feb. 2017. Disponible en <http://www.adexperu.org.pe/>

AEC. 2016. Gestión de la Marca. Norma. Bogotá, Colombia. Disponible en
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>

Amado, K. 2011. Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. USMP. Lima, Perú. 113 p.

AYNI. 2010. Asociación de Colectivos Ayni. Disponible en <http://www.ayni.org.pe/>

Arellano, R. 2004. Comportamiento del Consumidor. México DF. México. McGraw Hill

Baños, M. 2012. Imagen de Marca y Product Placement. 1 ed. Pozuelo de Alarcón. Madrid.
ESIC. Recuperado de
<https://es.scribd.com/document/257934833/Imagen-de-marca-y-product-placement-Branding>

Caballero, S.; Canchucaja, P.; Miguel, J.; Paitamala, O. 2012. Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración Estratégica de Negocios. Pontificia Universidad Católica del Perú. 185 p.

Chávez, D. 2007. Estrategias de Mercadotecnia para la difusión del nuevo sistema de pensiones mexicano. Tesis para optar el título de Maestro en Ciencias de Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional. México DF.

CIAP. 2010. Confederación Interregional de Artesanos del Perú. Disponible en <http://ciap.intercraftsperu.com/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2017. Observatorio Cultural. Consultado 23 may. 2017. Disponible en www.observatoriocultural.gob.cl

Costa, J. 1992. Imagen Global: La marca. 1 ed. Edición CEAC.

Cruz, N. Las micro y pequeñas empresas artesanales: la problemática del marco legal de exportación en el Perú en los años 2010-2011. 11 p.

CPI. 2017. Perú: Población 2017. (en línea). Disponible en http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

EMUFEC (Empresa municipal de festejos del Cusco). 2017. Navidad cusqueña – Santurantikuy 2017. (en línea). Disponible en <http://www.emufec.gob.pe/es/calendario/santurantikuy>

EXPLORABLE 2009. Muestreo probabilístico y aleatorización. Recuperado de <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>

- FENMUCARINAP. 2010. Federación Regional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú. Disponible en <http://fenmucarinap.org.pe/>
- Fernández, J. 2003. Artesanía, folklore y arte popular. Argentina. Condorhuasi.
- Fischer, L.; Espejo, J. 2011. Mercadotecnia. 4 ed. México DF, México. Mc Graw Hill. 320p.
- García, W. 2013. E-branding personal y corporativo. E-branding corporativo. Ediciones Macro EIRL. p. 15, 89.
- Garvin, D. 1998. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. Free Press, New York.
- Gestión. 2015. Exportación de artesanías alcanzó los US\$ 64 millones durante el 2014. (en línea). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportacion-artesantias-alcanzo-us-64-millones-2014-81849>
- Gestión. 2017. Scotiabank. Exportaciones peruanas de textiles y confecciones sumarían US\$ 1,195 millones este año. (en línea). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-textiles-confecciones-sumarian-us-1-195-millones-ano-129659>
- Harrison, T. 2002. Estrategias de comunicación. Técnicas de Publicidad. Ediciones Deusto. Bilbao, España.
- Hernández, R. 2014. Metodología de la Investigación. México DF, México. Mc Graw Hill.
- Hurtado, G.; Alvarado, F.; Lu Chang, E. 2012. Gestión de marcas, Revista Business, Año XVIII, N° 199, Febrero. Lima, Perú.

- Indacochea, A.; Bazán, C.; Castañeda, J.; Céspedes, S.; González, E.; Morales, P. 2001. Ayacucho competitivo. 1 ed. Lima: CARE –USAIDCENTRUM.
- Inoue, A. 2012. Gestión de marcas, Revista Anda News. Año 16, N° 121, Julio, de la Asociación Nacional de Anunciantes. Lima, Perú.
- Keller, K.; Sternthal, B.; Tybout, A. 2002. Three Questions You Need to Ask About Your Brand. Harvard Business. 8 p.
- Keller, K. 2008. Administración estratégica de marca branding. Pearson Educación. 692 p.
- Kotler, P. 2003. Fundamentos de Marketing. México DF, México. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. 2006. Marketing Management. 12 ed. Pearson-Prentice-Hall. 729 p.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2007. Marketing. 11 ed. Pearson Educación. 760 p.
- Lerner, M; Arana-Reyes, A. 1996. Marketing. 1 ed. Universidad del Pacífico. Lima, Perú.
- Luzón-Moreno, M.; Peris, F.J.; González, T. 2001. Gestión de la Calidad Total y Diseño de la Organización: Teoría y Estudio de Caso. España, McGraw-Hill.
- Madariaga, J. 1997. Principios de Marketing. Madrid, España. ESIC.
- Mendoza, G. 1991. Mercadeo de Productos Agropecuarios. 2 ed. San José, Costa Rica. IICA.
- Mercado, S. 2004 . Mercadotecnia estratégica. 2da ed. México. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Merino, Y. 2002. Producción artesanal en el Perú. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2004. Plan Operativo Exportador del sector artesanía. Lima, Perú.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2017. Arte nativa 2017: Lima albergará la mejor exhibición de artesanía amazónica. Disponible en <https://www.mincetur.gob.pe/arte-nativa-2017-lima-albergara-la-mejor-exhibicion-artesania-amazonica/>

Ministerio de Cultura. 2017. Se inaugura Ruraq Maki, la feria artesanal más importante del Perú. Disponible en <http://www.cultura.gob.pe/comunicacion/noticia/se-inaugura-ruraq-maki-la-feria-artesanal-mas-importante-del-peru>

Molinillo, S. 2014. Distribución comercial aplicada. Editorial ESIC. 2 ed. p. 23-24.

Monferrer, D. 2013. Fundamentos de Marketing. 1ra ed. Castellón de la Plana, España. Universitat Jaume I.

NARIHUALA. 2010. Asociación de artesanas víctimas del Perpetuo Socorro - Narihuala. Disponible en <http://www.artesanasnarihuala.com/>

ÑARI. 2010. Asociación de artesanas Ñari Wara. Disponible en <http://conectarseparacrecer.com/>

Nugue, J. 2009. Háblame de la artesanía. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Francia. Nouvelle Arche de Noé Éditions.

O'Guinn, T.; Semenik, R.; Allen, C. 2007. Publicidad y promoción integral de marca. 2da ed. México DF, México. Cengage Learning.

O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R. 2007. Publicidad y comunicación integral de la marca. Editorial Thomson. 3 ed. España.

- Orellana, E. 2015. Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Psicología. USMP. Lima, Perú.
- Paz, O. 1987. Los privilegios de la Vista. El uso y la contemplación. Arte de México. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. p. 133-139.
- Pando, G.; Aparicio, J.; y Zorrilla, P. 2015. Distribución comercial en la era omnicanal. España.
- Pirsig, R. 1974. Zen y el arte de mantenimiento de motocicletas. New York.
- PROMPERU. 2016. Informe Anual de Exportaciones: enero-diciembre 2016. Lima, Perú. PROMPERÚ.
- Ries, A.; Ries, L. 2000. Las 22 leyes inmutables de la marca. Mc Graw Hill. Colombia.
- Rodríguez, N. 2014. Canales de Distribución. Bogotá. Recuperado de <https://es.slideshare.net/killuank/canal-de-distribucin-5588143>
- Rufin, R. 1998. Marketing, Conceptos, instrumentos y Estrategias. 1 ed. España. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Santos, J. 1999. Artesanía y mercado .Una aproximación al marketing aplicado a la artesanía. Editorial Copyright.
- Sierra, R. 2003. Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. 14 ed. Madrid, España. Thomson.

- Sanchez, G. 2009. Propuesta de estrategias de Comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixa en la delegación de Xochimilco. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional
- Stanton, W.; Etzel, J.; Walker, B. 2007. Fundamentos del marketing. 14ed. México DF, México. McGraw Hill.
- Tuchman, B. 1980. La declinación de Calidad. Revista New York Time. Noviembre. Nueva York
- Trespalacios, J.; Vázquez, R. 2006. Estrategias de distribución comercial: Marco teórico de la distribución comercial. Thomson. 504 p.
- Vigil, P. 2013. El Producto no lo es todo: El reto de la distribución en el Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mercadosyretail/2013/10/el-producto-no-lo-es-todo-el-r.html>
- Vides, A. 2014. “Hecho a mano” la tendencia que está imponiendo el consumidor en Artesanías. (En línea). Feed news. Recuperado de <http://feed.export.com.gt/hecho-a-mano-la-tendencia-que-esta-imponiendo-el-consumidor-en-artesantias/>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Contrastación de la Hipótesis

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
GENERAL	¿Cuáles son las estrategias de distribución que permitirán el éxito comercial en la gestión de la marca artesanía San Mateo dirigido al mercado de Lima Metropolitana?	Establecer las estrategias de distribución que permitan el éxito comercial en la gestión de marca de artesanía San Mateo dirigidas al mercado de Lima Metropolitana.	Las estrategias de distribución de las artesanías San Mateo deben partir de la aceptación del producto y la comercialización de las artesanías San Mateo.	Las estrategias de distribución elegida es selectiva siendo esta adecuada para la gestión de Marca San Mateo dirigida al mercado de Lima Metropolitana. Su éxito comercial radica una óptima identificación de puntos de venta como se define en la propuesta de operatividad; siendo la presencia en ferias el principal mecanismo. En este sentido se observa, que las oportunidades para los productos de artesanía pueden ser aprovechadas a partir del esquema articulado de la distribución selectiva.	Se recomienda implementar la estrategia de distribución selectiva acompañado una distribución de roles de monitoreo tanto en producción como en ventas.
ESPECÍFICO	¿Cuál es la situación actual de la actividad artesanal de la zona de San Mateo que permita identificar los puntos de venta y las principales características de producción y comercialización existente en la zona?	Identificar la situación actual de los puntos de venta, rasgos del producto, producción y mercado de la actividad artesanal del distrito de San Mateo.	El valor percibido del producto en el lugar de venta de la comercialización ha generado un posicionamiento débil de la marca San Mateo en el mercado de Lima metropolitana.	Del diagnóstico realizado con respecto a la situación actual de la actividad artesanal del distrito de San Mateo, se evidencia que el trabajo artesanal se ejecuta de manera empírica, no existe una propuesta de valor, están sujetas al contexto y condiciones del entorno. No utilizan estrategias de distribución para la comercialización de sus productos por ende no pueden aprovechar oportunidades del mercado y llevan una actividad productiva débil.	Se recomienda crear una asociación de las artesanas del distrito de San Mateo que constantemente evalúen las tendencias del mercado para mejorar su oferta.
	¿Cuáles son los atributos del producto que pueden ayudar a la comercialización de artesanías provenientes de la zona de San Mateo y dirigidas al mercado de Lima Metropolitana?	Determinar que atributos del producto son puntos críticos presentes en la comercialización de artesanías provenientes del distrito de San Mateo dirigidas al mercado de Lima metropolitana.	Los atributos del producto reconocidos por el cliente son reales, desconoce la presencia de atributos aumentados como la marca.	Se determinaron los puntos críticos del producto existentes en la comercialización de artesanías; evidenciando que no articulan el atributo real y el atributo aumentando; no existe asociación de la denominación de marcas al momento de adquirir un producto artesanal.	Se recomienda utilizar una página de redes sociales como el Facebook para comunicar su oferta una vez que se articule los atributos reales y aumentados del producto.
	¿Existe una estrategia de distribución de artesanías de la zona de San Mateo que asegure la aceptación del producto y el posicionamiento de la marca San Mateo en su mercado destino?	Establecer las estrategias de distribución que aseguren el éxito comercial y la aceptación de producto bajo el enfoque de gestión de la marca artesanía San Mateo.	Las estrategias de distribución enfocadas en el lugar de venta buscan la aceptación del producto, considerando las expectativas del cliente/ usuario final en el mercado de Lima Metropolitana	La estrategia de distribución que fortalezca la gestión de marca de productos de artesanía San Mateo, dirigidos hacia el mercado de Lima Metropolitana debe centrarse en etapas que corresponden: primero al desarrollo de la denominación (valor real y emocional), segundo al producto y su propuesta de valor y finalmente tercero a una puesta en marcha de la operatividad de distribución selectiva en 4 distritos de Lima Metropolitana.(Lima Centro , Chaclacayo , Santa Anita , San Isidro)	Se recomienda la operatividad para el éxito comercial con la estrategia de distribución acompañada de capacitaciones en venta con la finalidad de fortalecer las habilidades de comunicación para transmitir a propuesta de valor.

Anexo 2: Encuesta

METODOLOGÍA: VALIDACION DE EXPERTOS

A CARGO DE : ING. CARLOS AGUSTÍN SALVADOR ALFARO

Ingeniero estadístico e Informático de la Universidad Nacional Agraria La Molina, con estudios en Administración de Empresas y Gestión de Recursos Humanos en IPAE. Con especialidad en investigación de mercados y desarrollo de indicadores para el análisis educativo, social, calidad educativa y gestión comercial.

ESTUDIO DE LAS ARTESANÍAS DE SAN MATEO DIRIGIDA AL MERCADO DE LIMA METROPOLITANAA		ENCUESTA N°
Buenos días, estamos realizando un estudio de opinión acerca de la compra de artesanías en Lima Metropolitana para ello pedimos nos brinde 5 minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:		
I.-DATOS GENERALES		
1	Genero	<input type="checkbox"/> F Mujeres de 20 años de edad
2	Edad	<input type="text"/>
3	Residencia	¿Ud. vive en Lima?
<input type="checkbox"/>	Zona 1 (Puente Piedra, Ancón, Comas, Carabaylo)	
<input type="checkbox"/>	Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	
<input type="checkbox"/>	Zona 3 (San Juan de Lurigancho, Chosica)	
<input type="checkbox"/>	Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	
<input type="checkbox"/>	Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	
<input type="checkbox"/>	Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	
<input type="checkbox"/>	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Cieneguilla)	
<input type="checkbox"/>	Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	
<input type="checkbox"/>	Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	

Justificación: Se tomó la información de solo mujeres en toda Lima Metropolitana ya que con las mayores consumidoras de artesanías en Lima Metropolitana.

II.- CONSUMO DE PRODUCTOS ARTESANALES	
7	Durante el 2016, Ud ha comprado Productos artesanales hechos a mano, tales como tejidos, chompas, chalin, ropas para bebe
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Algunas veces
<input type="checkbox"/>	Nose

Justificación:

Se desea saber acerca de cuantas personas han comprado o compran los productos hechos a mano para estimar la demanda en Lima, a partir de ella analizar las características de su compra y razones de compra.

<p>8 ¿Por qué los compra? SI</p> <p><input type="checkbox"/> Me agrada sus diseños</p> <p><input type="checkbox"/> Apoyar al artesano peruano</p> <p><input type="checkbox"/> Me agrada todo hecho a mano</p> <p><input type="checkbox"/> Parte de mi cultura peruana</p> <p>9 De los siguientes productos artesanales cuáles compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Tejidos/Chompas</p> <p><input type="checkbox"/> Prendas de bebe</p> <p><input type="checkbox"/> Chalinas/gorros/guantes</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsos/Carteras tejidas a mano</p> <p><input type="checkbox"/> Otros(Por favor especificar)...</p>	<p>7.1 ¿Por qué? NO</p> <p><input type="checkbox"/> No me gustan <input type="checkbox"/> Mala experiencia en compra</p> <p><input type="checkbox"/> Alto precios <input type="checkbox"/> No hay buenos diseños</p> <p><input type="checkbox"/> Baja calidad <input type="checkbox"/> Otros</p> <p>7.2 Si los artesanos peruanos superacen estas falencias, UD estaría dispuesto a comprarlas? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
--	---

En esta sección de pregunta acerca de las preferencias en los productos artesanales así como la no disposición a comprarlos. Esto debido a que se desea saber las razones de no compra para mejorar en la experiencia futura.

III.- PERCEPCION						
10 Califique del 1 al 5, siendo 1 la calificación mas baja y 5 la mas alta, en su decisión al comprar productos artesanales?						
	Color	1	2	3	4	5
	Diseño	1	2	3	4	5
	Calidad del producto	1	2	3	4	5
	Precio	1	2	3	4	5
	Durabilidad	1	2	3	4	5
	Moda	1	2	3	4	5
	Funcionalidad	1	2	3	4	5
	Textura del producto	1	2	3	4	5
	Lugar de compra	1	2	3	4	5
	Marca del producto	1	2	3	4	5
	Lugar de Procedencia	1	2	3	4	5
11.-¿Estos productos artesanales cumplen con su expectativa?						
	<input type="checkbox"/> No					
	<input type="checkbox"/> Si totalmente					
	<input type="checkbox"/> Algunas veces					
12-Para los residentes de la Zona 3 , ¿Has tenido algún episodio desagradable? con respecto a algún producto artesanal del sitrito de San Mateo?						
	<input type="checkbox"/> Poca durabilidad					
	<input type="checkbox"/> Mala Calidad					
	<input type="checkbox"/> Producto mal diseñado					
	<input type="checkbox"/> Son copias de originales					

Se busca calificar o cuantificar la percepción del comprador según sus gustos al momento de decidir en la compra, es por ello se usa una escala de Likert según los diferentes ítems.

A su vez se pregunta si los productos superan su expectativa de compra e interrogar si tuvieron malas experiencias en su compra. Esto se desea a fin recibir información en la percepción de los productos nacionales.

IV.-COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD		
13.-Para los residentes de la Zona 3, como consigue productos artesanales del distrito de San Mateo?		
<input type="checkbox"/> Ferias	<input type="checkbox"/> En la calle	
<input type="checkbox"/> Galerías		
<input type="checkbox"/> Mercados		
14.-¿Dónde le gustaría poder adquirir éstos productos artesanales?		
<input type="checkbox"/> En ferias cercanas a mi domicilio	<input type="checkbox"/> En centros comerciales	
15.-¿Por que medio se entera de promociones, ofertas de éstos productos artesanales?		
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Television	<input type="checkbox"/> Carteles en calles
<input type="checkbox"/> Amistades	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Internet
V.-DISTRIBUCIÓN		
16.-¿Cómo te enteras de los establecimientos que venden artesanías?		
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Coincidencia	<input type="checkbox"/> Anuncios en radio
<input type="checkbox"/> Publicidad en la calle	<input type="checkbox"/> Recomendación	<input type="checkbox"/> Otros

Se desea hacer cruce de información a fin de saber la mejor comercialización de los productos artesanales

VI.- PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTO SOBRE VANITE	
17.-¿Ud ha escuchado hablar de los vanité?	<i>Los Vanités son pequeños bolsos que acompañan en una noche especial.</i>
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
18.-¿Con respecto al 2016, Ud. Ha comprado vanité?	21.-¿Qué tendencia o estilo busca a la hora de comprarla?
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Ecológica <input type="checkbox"/> Vanguardista
19.-Dígame ¿En que ocasiones usa los vanite?	<input type="checkbox"/> Moderna <input type="checkbox"/> Étnica
<input type="checkbox"/> Fiestas <input type="checkbox"/> Paseos	<input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Ninguna
<input type="checkbox"/> Reuniones Familiares <input type="checkbox"/> Viajes	<input type="checkbox"/> Otras (Por favor especificar).....
<input type="checkbox"/> En el trabajo	
20.- ¿Qué modelo o diseño en Vanité le gustaría encontrar en el mercado:	22.-¿Qué marcas conoce de vanité?
<input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Clásico	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Animal print <input type="checkbox"/> Naturaleza	
<input type="checkbox"/> Retro	
23.-¿Qué busca a comprar un vanité?	
<input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Diseño	
<input type="checkbox"/> Durabilidad	
<input type="checkbox"/> Precio	
<input type="checkbox"/> Marca	

Se necesita conocer acerca de los productos artesanales, el posicionamiento de las marcas, o que tendencia o gustos esta dispuestos a comprar para así dirigir el producto hacia estas preferencias.

24.-¿Usualmente cuánto pagas por la artesanía?	
<input type="checkbox"/> De S/. 20	<input type="checkbox"/> Menos de S/20
<input type="checkbox"/> Más de S/. 20	<input type="checkbox"/> Otro, especifique
25.-¿Comprarías artesanías hechos a mano elaborados en provincia?	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Si es recomendado
<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si es de marca conocida
Si es de buena calidad	
26.-¿Usualmente donde los compras?	
<input type="checkbox"/> Ferias	<input type="checkbox"/> En la calle
<input type="checkbox"/> Galerías	<input type="checkbox"/> En tiendas virtuales
<input type="checkbox"/> Mercados	<input type="checkbox"/> En tiendas comerciales
<input type="checkbox"/> Los importo	<input type="checkbox"/> Por redes sociales
<input type="checkbox"/> Los mando a diseñar	
Muchas gracias!!	

Definitivamente se busca conocer el precio del cual el consumidor estaría acostumbrado a pagar a fin brindar un precio similar o superior pero que responda a las características que estos demandan. La disposición de compra es importante ya que justifica nuestro estudio de mercado.

Atte.

Ing. Carlos Salvador Alfaro

DNI 42929736

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto de investigación	Encuesta de artesanías a Lima Metropolitana (ENCALM)
Finalidad del primer objetivo	Obtener información de cada nivel socioeconómico en los distritos de Lima Metropolitana para determinar si las condiciones favorecen las expectativas de establecer puntos de ventas que permita posicionamiento de marca de las mujeres artesanas del distrito de San Mateo.
Persona jurídica que la encomienda	Minería Casapalca.
Persona natural que lo realizará	Zulema Aguinaga Cueva.
Fuente de financiación	Cubierta en su totalidad por la empresa Minera Casapalca.
Producto	Artesanías del Distrito de San Mateo.
Tipo de investigación	Descriptivo.
Diseño de investigación	No experimental y transaccional.
Método de investigación	Cuantitativo.
Técnica de recolección de datos	Encuesta.
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario de encuesta.
Tipo de muestreo	Probabilístico.
Diseño muestral	Diseño aleatorio.
Universo poblacional	Mujeres de Lima Metropolitana.
Población objetivo	Personas que acuden a ferias, centros comerciales o lugares más concurridos ubicados en distritos de Lima Metropolitana.
Población investigada	Consumidoras de artesanías que se encuentran en los distintos niveles socioeconómicos residentes en Lima Metropolitana.
Unidad de análisis	1 Mujer consumidora de artesanía que se encuentra en los distintos niveles socioeconómicos residente en Lima Metropolitana
Nivel de confianza (α)	90%.
Máximo error permisible (ϵ)	5%.
Valor de distribución normal estándar (Z)	1.65.
Nivel de dispersión (p y q)	p=q=0.5.
Tamaño de la población (N)	Conocido.
Tamaño de muestra de población infinita (n)	270 encuestas.
Cobertura geográfica	Zonas de Lima Metropolitana.

Anexo 3: Ley del artesano

REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 - LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones para la implementación de la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.

Artículo 2°.- Definiciones

Para los efectos de la aplicación del presente Reglamento se entiende por:

- a) Artesano: Persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor), y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros, sus productos artesanales.
- b) Artesanía: Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta 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. De ser producidos industrialmente estos bienes pierden su condición de artesanía.
- c) Asociación de artesanos de nivel nacional: Organización sin fines lucrativos, legalmente constituida, cuyos miembros son artesanos o empresas de la actividad artesanal, o ambos, que tiene por objeto principal, el fomento y la defensa de la artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano.
- d) CLANAR: Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro.
- e) CONAFAR: Consejo Nacional de Fomento Artesanal.
- f) COREFAR: Consejo Regional de Fomento Artesanal.
- g) COLOFAR: Consejo Local de Fomento Artesanal
- h) DNA: Dirección Nacional de Artesanía.
- i) Órgano Regional Competente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo o la que haga sus veces.
- j) Empresa de la Actividad Artesanal: es la unidad económico-social, con fines de lucro, integrada por personas naturales o jurídicas, o ambas, dedicadas principalmente a la producción y comercialización de artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano.
- k) Exposición artesanal: evento que se realiza en un lugar determinado y en una fecha prefijada, en la cual se exhiben productos elaborados por los artesanos, con la finalidad de promover su calidad y difundir la identidad cultural representada en cada uno de sus productos.

- l) FERIA Artesanal: evento de carácter comercial, que se realiza en un lugar determinado y en una fecha prefijada, en la cual se exhiben y promueven principalmente productos artesanales, con la finalidad de fomentar su comercialización.
- m) Institución privada de desarrollo vinculada con el sector artesanal: Persona jurídica de Derecho Privado vinculadas al sector artesanal, pero no necesariamente dedicada principalmente a ella, que interviene en alguna de las etapas de la cadena de producción o comercialización. Puede o no, estar integrada por artesanos.
- n) Línea Artesanal: son los diferentes productos artesanales que se agrupan en función a los siguientes criterios: materias primas utilizadas en su elaboración, lugar de procedencia ó las técnicas o procesos de producción, existentes o futuros, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.
- o) MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- p) PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- q) RNA: Registro Nacional del Artesano.
- r) Taller artesanal: local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su actividad artesanal.
- s) Amauta: Es el artesano individual en quien concurren méritos extraordinarios relacionados con su experiencia profesional y vocación de enseñanza y creación de escuela, manteniendo su oficio y promoviendo su actividad.

Artículo 3°.- Ámbito de Aplicación

Están sujetos a las normas del presente Reglamento los artesanos, las empresas de la actividad artesanal y los organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.

Artículo 4°.- Referencias

Cuando en el presente Reglamento se haga mención a la Ley sin indicar su numeración, debe entenderse que la referencia es a la Ley N° 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. Asimismo, cuando se haga mención a algún artículo sin hacer mención a norma alguna, entiéndase que se hace referencia al presente Reglamento; finalmente, cuando en este Reglamento se haga referencia a una Dependencia del Estado, cuya denominación se modifique o cuyas funciones y competencia se transfieran a otra, se entenderá que la mención es a la nueva Dependencia.

Artículo 5°.- Aplicación supletoria de la Ley de Procedimiento Administrativo General

En toda situación jurídica que no haya sido prevista en el presente Reglamento, resulta aplicable de manera supletoria las disposiciones contenidas en la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General.

CAPITULO II DEL ARTESANO

Artículo 6°.- Del Artesano y la Empresa de la Actividad Artesanal

La condición de artesano se adquiere por el sólo ejercicio de la actividad artesanal como actividad económica principal.

Artículo 7°.- Derechos de los Artesanos

Son derechos de los artesanos, los siguientes:

- a) Ser reconocidos como artesanos.
- b) Acceder a los beneficios que el Estado establezca a favor de la artesanía.

- c) Participar en los programas de desarrollo y promoción de la artesanía que puedan implementar el MINCETUR, los Gobiernos Regionales y/o los Gobiernos Locales.
- d) Participar en los eventos que sean organizados por las entidades públicas, de acuerdo a los requisitos que se establezcan para cada uno de ellos.
- e) Participar en los concursos anuales “Premio Nacional Amatas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”, en los términos que para tal efecto, señale el MINCETUR.
- f) Participar en cursos, conferencias y demás actividades de similar naturaleza, que organice el MINCETUR, los Gobiernos Regionales o los Gobiernos Locales, en materia de artesanía, previo cumplimiento de las disposiciones que para tal efecto se puedan establecer.
- g) Otros que se pudieran establecer.

Las empresas de la actividad artesanal y las asociaciones de artesanos, podrán acceder a los derechos señalados, en lo que les sea aplicable.

Artículo 8°: Obligaciones de los Artesanos

Son obligaciones de los artesanos, las siguientes:

- a) Inscribirse en el RNA.
- b) Comunicar a la DNA o al Órgano Regional Competente, en el plazo que se establezca en el presente Reglamento, el cese de la actividad o cualquier cambio que suponga la modificación de los datos contenidos en el RNA.
- c) Renovar su inscripción en el RNA.
- d) No incurrir en dolo, mala fe o abuso de los beneficios establecidos en la Ley.
- e) Proporcionar información verdadera en todos los trámites que realice para acceder a los beneficios proporcionados en la Ley.
- f) Ejercer su actividad en el marco de los dispositivos legales vigentes.
- g) Otros que se pudieran establecer.

Las empresas de la actividad artesanal y las asociaciones de artesanos, deberán cumplir con las obligaciones señaladas, en lo que les sea aplicable.

CAPITULO III DEL CLASIFICADOR NACIONAL DE LÍNEAS ARTESANALES

Artículo 9°.- Finalidad del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales – CLANAR

El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales – CLANAR, tiene por finalidad identificar y catalogar adecuadamente los productos artesanales, los cuales se agrupan en líneas artesanales sobre la base de los criterios técnicos dispuestos en los Artículos 5° y 6° de la Ley.

Artículo 10°.- Órgano responsable

La DNA es el órgano responsable de la evaluación técnica del Clasificador Nacional de Líneas Artesanales, así como de gestionar su aprobación y/o modificación, emitiendo para tal efecto, los informes técnicos que resulten necesarios.

Artículo 11°.- Aprobación del CLANAR

11.1 El CONAFAR propone el CLANAR; el MINCETUR mediante Resolución Ministerial aprobará el CLANAR, previa opinión técnica de la DNA.

11.2 La actualización y/o modificación del CLANAR, seguirá el mismo procedimiento establecido para su propuesta y aprobación.

CAPITULO IV DEL CONSEJO NACIONAL DE FOMENTO ARTESANAL

Artículo 12°.- El Consejo Nacional de Fomento Artesanal

El Consejo Nacional de Fomento Artesanal -CONAFAR, es un órgano de coordinación entre el sector público y el sector privado vinculado a la actividad artesanal. Tiene carácter consultivo y de asesoramiento en materia de artesanía que informa al Viceministerio de Turismo. Está presidido por el representante del MINCETUR.

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

El CONAFAR, además de las funciones establecidas en el artículo 13° de la Ley, tiene las siguientes funciones:

- a) Formular recomendaciones y emitir opinión sobre los asuntos vinculados con la actividad artesanal que el Viceministerio de Turismo ponga a su consideración;
- b) Mantener una articulación permanente con los Consejos Regionales y Consejos Locales de Fomento Artesanal, a fin de lograr una visión conjunta del sector artesanal para el diseño de las políticas y estrategias de desarrollo correspondientes;
- c) Prestar asesoramiento, orientación y apoyo a los referidos Consejos, cuando lo requieran;
- d) Apoyar en las estrategias de difusión y actualización del RNA, y,
- e) Proponer su Reglamento Interno y modificatorias, al titular del MINCETUR para su aprobación.

Artículo 14°.- Obligaciones de los integrantes del CONAFAR

Son obligaciones de los integrantes del CONAFAR, las siguientes:

- a) Cumplir con el contenido de la Ley y el presente Reglamento y demás disposiciones que sean aplicables.
- b) Asistir a todas las reuniones que se convoquen.
- c) Contribuir activamente en la ejecución de los planes, programas y políticas que se establezcan en materia de artesanía.
- d) Las que puedan establecerse en su Reglamento interno.

Artículo 15°.- Designación de los representantes ante el CONAFAR

15.1 Los representantes titulares del sector público, serán designados mediante Resolución del Titular del respectivo sector.

15.2 Los representantes titulares de las instituciones privadas de desarrollo vinculadas con el sector artesanal, así como los representantes titulares de las asociaciones de artesanos formalmente constituidas, serán acreditados ante el Viceministerio de Turismo.

15.3 Mediante Resolución Ministerial del Titular del Sector Comercio Exterior y Turismo, se formalizará la designación de los representantes del sector público y privado que integrarán el CONAFAR.

15.4 Los integrantes del CONAFAR tienen voz y voto, y el ejercicio de sus funciones es Ad honorem y de confianza.

Artículo 16°.- Otros participantes en el CONAFAR

16.1 A solicitud del Presidente del CONAFAR o de un número mayoritario de sus miembros, se podrá invitar a otras entidades del sector público y privado, así como a profesionales o técnicos especializados y a artesanos distinguidos a participar en la CONAFAR, para evaluar y considerar asuntos específicos.

16.2 Los invitados al CONAFAR sólo tendrán derecho a voz y no al voto.

Artículo 17°.- Representación de las instituciones privadas

17.1 Las instituciones privadas de desarrollo referidas en el numeral 12.2.5 del artículo 12° de la Ley, deben ser entidades de nivel nacional formalmente constituidas e inscritas en los Registros Públicos correspondientes, que se encuentren vinculadas al sector artesanal.

17.2 Dichas instituciones establecerán los canales y procedimientos correspondientes para elegir o renovar a su representante titular y alterno y acreditarlo ante el MINCETUR; sin embargo, a efectos de la instalación del CONAFAR el MINCETUR emitirá los lineamientos que deberán de observar las instituciones privadas de nivel nacional, a efectos de realizar la elección de su representante.

17.3. Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, extiéndase como instituciones privadas de nivel nacional, a aquellas entidades vinculadas con el sector artesanal que desarrollan sus actividades en por lo menos seis (06) departamentos del país.

Artículo 18°.- Representación de los artesanos

18.1 Las asociaciones de artesanos referidas en el numeral 12.2.6 del artículo 12° de la Ley, deben ser asociaciones de nivel nacional, formalmente constituidas e inscritas en el Registro Nacional de Artesanos.

18.2 Las asociaciones de artesanos referidas en el inciso anterior establecerán los canales y procedimientos correspondientes para elegir o renovar a sus representantes y acreditarlos ante el MINCETUR, sin embargo, a efectos de la instalación del CONAFAR el MINCETUR emitirá los lineamientos que deberán de observar las asociaciones de artesanos de nivel nacional, a efectos de realizar la elección de sus representantes.

18.3 Asimismo, entiéndase como asociaciones de nivel nacional, a aquellas que agrupen artesanos que desarrollan sus actividades en los diversos departamentos del país, provenientes de por lo menos seis (06) de los departamentos del país.

Artículo 19°.- Secretaría Técnica del CONAFAR

El CONAFAR contará con una Secretaría Técnica designada por Resolución Viceministerial, y que se encargará de coordinar las acciones necesarias para que cumpla sus funciones. El Viceministerio de Turismo brindará el apoyo técnico y logístico necesario al CONAFAR.

Artículo 20°.- Vigencia de la representación ante el CONAFAR

La vigencia de la designación de los representantes de las entidades privadas que conforme a la Ley integran el CONAFAR, será de dos (02) años prorrogables una sola vez.

Artículo 21°.- Renovación de la representación ante el CONAFAR

La renovación y/o ratificación de los representantes de las entidades privadas que integran el CONAFAR deberá realizarse con una anticipación de tres (03) meses antes de que se cumpla la vigencia de dos (02) años contados desde la fecha de expedición de la Resolución Ministerial, señalada en el numeral 15.3 del artículo 15° del presente Reglamento.

Artículo 22°.- Criterios para la elección de los representantes

Las instituciones privadas y las asociaciones de artesanos deben elegir a sus representantes teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Su experiencia y calidad profesional o técnica
- El carácter estrictamente técnico del CONAFAR.
- La oportunidad de dar participación, en forma rotativa, a los representantes de los artesanos de las distintas regiones del país.

CAPITULO V

DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES ARTESANALES DE CARÁCTER NACIONAL

Artículo 23.- Competencia en materia de ferias y exposiciones artesanales nacionales

23.1 El MINCETUR, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en el Decreto Ley N° 21700 y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 006-77-CO-CE, es la entidad competente para emitir la normatividad de alcance nacional que regulará la autorización y las políticas para el fomento de ferias artesanales y exposiciones artesanales nacionales; de la misma forma, le corresponde fomentar y autorizar la realización de las ferias nacionales de artesanía.

23.2 Los Gobiernos Regionales, en el ámbito de su jurisdicción, fomentan y autorizan la realización de las ferias y exposiciones artesanales de ámbito regional.

23.3 Las Municipalidades provinciales y distritales, en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones promueven y autorizan la realización de ferias y exposiciones artesanales de ámbito local.

Artículo 24°.- Clasificación de las ferias artesanales y de las exposiciones artesanales

24.1 Además de las ferias y exposiciones internacionales reguladas en el Decreto Legislativos N° 21700 y su Reglamento, las ferias y las exposiciones artesanales se clasifican en:

- a. Nacionales: son aquellas en las que los expositores presentan productos provenientes de diferentes regiones o localidades del país. Son autorizadas por el MINCETUR.
- b. Regionales: son aquellas en donde los expositores presentan productos artesanales provenientes de una sola región del país. Son autorizadas por los Gobiernos Regionales.
- c. Locales: son aquellas en donde los expositores presentan productos artesanales de una provincia o distrito determinado. Son autorizadas por los Gobiernos Locales.

24.2 A su vez, las ferias y exposiciones artesanales nacionales, regionales o locales, pueden ser:

- a) Generales: en ellas, se exhiben artesanías de más de una línea artesanal.
- b) Temática: presentan artesanías de una sola línea artesanal.

Artículo 25°.- Información sobre autorizaciones emitidas

Los gobiernos regionales y los gobiernos locales que autoricen ferias artesanales o exposiciones artesanales deberán comunicar al MINCETUR, la información concerniente a los referidos eventos antes de su realización.

Artículo 26°.- Organización de ferias artesanales y de exposiciones artesanales

Las ferias artesanales y las exposiciones artesanales pueden ser organizadas por:

- Empresas feriales.
- Asociaciones y organizaciones representativas de los productores y/o comerciantes del sector artesanía y afines.
- Las entidades públicas.
- Los Concejos Municipales.

- Las personas naturales y jurídicas que tengan el interés de fomentar y promover la actividad artesanal, siempre y cuando se encuentren preparadas y capacitadas.

Artículo 27°.- Requisito indispensable

El requisito indispensable para calificar una feria o exposición, como de carácter artesanal y autorizar su realización, será la participación de artesanos productores debidamente inscritos en el RNA, como organizadores y/o expositores, en un porcentaje no menor del 50% del total de organizadores y/o expositores, sin perjuicio de que, adicionalmente, los beneficiarios también puedan ser artesanos.

Artículo 28°.- Regulación

Mediante Decreto Supremo se establecerán los requisitos para la autorización de ferias y exposiciones artesanales, así como para que pueda ser oficialmente declarada como artesanal y llevar la denominación de “Artesanía” o cualquiera de sus variantes.

Artículo 29°.- Apoyo

El MINCETUR, en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, promoverá la organización de ferias artesanales, debiendo desarrollar las siguientes acciones, en el ámbito de sus competencias:

- a) Brindar asesoramiento a los organizadores.
- b) Desarrollar programas de fomento de la artesanía, con motivo de la realización de ferias.
- c) Difundir la información técnica para la realización de las ferias.
- d) Realizar programas de capacitación para el desarrollo de ferias.
- e) Otras que sean de su competencia.

CAPITULO VI ACCESO A MERCADOS Y COMPETITIVIDAD

Artículo 30°.- Instituciones encargadas

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, conjuntamente con los gobiernos regionales y locales a través de sus entes sectoriales son los órganos competentes a que se refiere el artículo 21.1 de la Ley y tienen a su cargo la función de complementar y ejecutar los programas anuales para la participación de los artesanos y de las empresas productoras artesanales en los mercados interno y externo.

Artículo 31°.- Competitividad

31.1 El MINCETUR, los gobiernos regionales y locales, a través de sus entes sectoriales, deberán elaborar e implementar programas de desarrollo integral permanentes 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,

31.2 Los programas que elaboren las entidades mencionadas en el inciso anterior, deberán contener componentes que aseguren la conservación y sostenibilidad del ambiente.

CAPITULO VII

DEL REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO

Artículo 32°.- De la Naturaleza del RNA

El RNA tiene naturaleza administrativa y carácter público, pudiendo acceder a sus asientos, cualquier persona o entidad pública o privada, sin más limitaciones que las establecidas en la legislación sobre protección de datos de carácter personal.

Artículo 33°.- Objeto del RNA

El RNA es un servicio que presta el Estado, que tiene por objeto la inscripción voluntaria de los artesanos o empresas de la actividad artesanal, para la identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal, permitiendo al Estado, contar con un instrumento para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Ley, así como para el logro de los planes sectoriales y nacionales estratégicos establecidos para el sector artesanal.

Artículo 34°.- Órgano Competente

34.1 El RNA está bajo la competencia de la Dirección Nacional de Artesanía- DNA del Viceministerio de Turismo.

34.2 La implementación del RNA se realizará por la DNA, en coordinación con los Gobiernos Regionales y Locales, así como los sectores e instituciones vinculados a la actividad artesanal.

Artículo 35°.- Características del RNA

El RNA conforme al artículo 30° de la Ley, tiene las siguientes características:

- Es unificado, es decir, tiene carácter único para todo el territorio nacional.
- Es descentralizado, es decir, se puede acceder a la inscripción en la RNA y a la información que éste proporciona, a través de la DNA del Viceministerio de Turismo y/o de los Órganos Regionales Competentes, sin requerir la presencia del interesado en la sede central del MINCETUR.
- Es obligatorio, es decir, todos los artesanos del país, empresas de la actividad artesanal y asociaciones de artesanos, están obligados a inscribirse en el RNA.

Artículo 36°.- Requisitos para la Inscripción en el RNA

Para inscribirse en el RNA, el artesano, empresa de la actividad artesanal o asociación artesanal no requiere la aportación de documentación alguna. Sin perjuicio de ello, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) El interesado debe ejercer la actividad artesanal como actividad económica principal.
- b) El interesado debe contar con un taller habilitado con carácter permanente para el desempeño de la actividad artesanal.

La inscripción en el RNA no exime a los interesados, de cumplir con los demás permisos, autorizaciones, inscripciones y/o licencias a que se encuentren obligados, de acuerdo con la legislación vigente.

Artículo 37°.- Inscripción en el RNA

37.1 Para obtener la inscripción en el RNA, el interesado deberá dirigir una solicitud a la DNA, o a los Órganos Regionales Competentes, de acuerdo al formato que se encuentra en el Anexo I, detallando la línea o líneas artesanales a las cuales se dedica y que correspondan a una de las identificadas en el CLANLAR.

37.2 La presentación de la solicitud puede efectuarse directamente a través de la Oficina de Trámite Documentario o la que haga sus veces, de la sede central del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ó de los Órganos Regionales Competentes.

Artículo 38°.- Aprobación automática del trámite

La aprobación del trámite de la solicitud para la inscripción en la RNA es automática, sin importar la modalidad ni el lugar donde se inicie el trámite.

Artículo 39°.- Inscripción de oficio en el RNA

El MINCETUR, a través de la DNA y los Gobiernos Regionales a través de sus órganos competentes, promoverán de oficio la inscripción en el RNA cuando dentro de un procedimiento administrativo detecte o verifique que el artesano ha omitido el cumplimiento de esta obligación, en aplicación del artículo 30° de la Ley que dispone que la implementación y actualización del RNA tiene carácter obligatorio; asimismo, expedirá la constancia de inscripción de ser el caso.

Artículo 40°.- Constancia de Inscripción

40.1 La DNA o los Órganos Regionales Competentes, una vez realizada la inscripción, expedirán y entregarán al interesado en un plazo máximo de diez (10) días hábiles, más el término de la distancia en el caso que corresponda, una Constancia de Inscripción, en la que se consignará entre otra información, el código de inscripción del artesano, así como la fecha de emisión y la de término de la vigencia del documento.

40.2 La Constancia de Inscripción en el RNA permite a los artesanos registrados gozar de los beneficios establecidos en la Ley. No obstante, lo señalado, la inscripción en el RNA no acredita la condición de artesano a la persona que se registra en él, como tampoco de empresa de la actividad artesanal o de asociación artesanal.

40.3 El código de inscripción asignado por la DNA o los Órganos Regionales Competentes, mediante la Constancia de Inscripción al RNA constituirá un requisito obligatorio e indispensable que deberán consignar los artesanos en todo trámite vinculado a la actividad artesanal que realicen ante el MINCETUR, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, o cualquier otra entidad pública.

Artículo 41°.- Vigencia de la Constancia de Inscripción

La Constancia de Inscripción en el RNA tiene una vigencia de dos (02) años, vencidos los cuales el titular de la misma deberá renovarla siempre que continúe desarrollando actividad artesanal.

La fecha de vencimiento de la Constancia de Inscripción, se consignará en el mismo documento.

Artículo 42°.- Renovación de la Constancia de Inscripción

La renovación de la Constancia de Inscripción en el RNA, deberá ser solicitada por el interesado dentro de los treinta (30) días anteriores a su vencimiento, siguiendo el procedimiento previsto en el artículo 37° del presente Reglamento, siempre y cuando se cumpla con los requisitos señalados en el artículo 36°.

Artículo 43°.- Modificación de Datos en el RNA

Los interesados se encuentran obligados a comunicar cualquier modificación o alteración de los datos que figuren en el RNA en el plazo de 30 días útiles desde que el hecho tuviera lugar.

Artículo 44°.- Cancelación de la Constancia de Inscripción

Son causas de cancelación de la Constancia de Inscripción y, por consiguiente, de la pérdida de la vigencia de la inscripción en el RNA, las siguientes:

- a) La no renovación de la vigencia de la Constancia de Inscripción.
- b) No ejercer la actividad artesanal por más de 1 año o ejercer ésta como una actividad económica secundaria.
- c) La renuncia del artesano.
- d) La muerte del artesano
- e) La renuncia o la extinción de la empresa de la actividad artesanal.

Los supuestos comprendidos en los incisos b), c) y e), deberán ser comunicados por el interesado a la DNA o los Órganos Regionales Competentes, en un plazo de 30 días útiles de ocurridos.

En caso de constatarse cualquiera de los supuestos mencionados, la DNA o los Órganos Regionales Competentes, procederán de oficio a cancelar la Constancia de Inscripción en el RNA y a retirar sus datos del RNA.

Artículo 45°.- Anulación de la inscripción en el RNA

45.1 Se consideran causales de anulación de la inscripción en el RNA, las siguientes:

- a. Proporcionar información falsa durante el procedimiento de inscripción en el RNA.
- b. La actividad realizada no se encuentra contemplada en el CLANLAR o no se subsume a la definición de artesanía contenida en el artículo 5° de la Ley.

45.2 Corresponde a la DNA o a los Órganos Regionales Competentes, la anulación de la inscripción de los artesanos que incurran en algunas de las causales mencionadas en el inciso anterior, asimismo de realizar la anulación, es su deber informar a la persona inscrita la circunstancia de la anulación de su registro en el RNA.

Artículo 46°.- Actualización de la información del RNA

46.1 La DNA es el órgano responsable de mantener actualizado el RNA.

46.2 La DNA a efectos de actualizar los datos del RNA, mantendrá permanente coordinación con los Gobiernos Regionales y Locales a fin de realizar el monitoreo de la actividad artesanal, asimismo, le asistirá el derecho a modificar los datos consignados, a cancelar o a anular las inscripciones en el RNA, en atención a lo dispuesto en los artículos 43°, 44° y 45°.

Artículo 47°.- Promoción para la inscripción en el RNA

El MINCETUR, a través del Viceministerio de Turismo y/o de la Comisión de la Promoción de las Exportaciones y del Turismo – PROMPERÚ promoverá mediante campañas informativas y educativas, la inscripción en el RNA y su importancia para el artesano, divulgando las disposiciones sobre protección, capacitación, asistencia e innovación tecnológica, así como competitividad y creatividad, concursos, promoción e investigación de la actividad artesanal, entre otros, que establece la Ley.

CAPITULO VIII DEL RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO

Artículo 48°.- De los Concursos Anuales:

Los concursos anuales “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana” son organizados por el MINCETUR, y se sujetarán a los requisitos y condiciones que establezca en cada oportunidad, el Comité Organizador que deberá constituirse para tal efecto.

Artículo 49°.- Finalidad de los Concursos

Los premios mencionados tienen por finalidad, reconocer la labor artística y cultural de los artesanos e incentivar la creatividad, calidad, diseño, rescate y preservación de nuestras tradiciones. Se entregarán anualmente de conformidad con lo que establezcan las bases del concurso en la convocatoria respectiva.

Artículo 50°.- De la Calificación como Amauta Artesano

Sin perjuicio de lo señalado en los artículos 48° y 49° del presente Reglamento, para ser reconocido como “Amauta Artesano”, se deberán cumplir como mínimo, con los siguientes requisitos:

- a) Acreditar el desempeño de forma ininterrumpida como artesano, durante un período que establezca el Comité Organizador, contados hasta la fecha de iniciación del proceso de selección, acreditación que podrá llevarse a cabo mediante cualquier medio que asegure el cumplimiento de este requisito.
- b) La concurrencia de méritos suficientes en la persona para quien se solicita la calidad de amauta, tales como:
 - La influencia que ha tenido en la potenciación de la artesanía, en especial en la línea artesanal en que se desarrolla.
 - El ejercicio de la artesanía en alguna línea en riesgo de extinción o la recuperación de una actividad artesanal desaparecida.
 - La especial incidencia de su actividad en la mejora de los métodos tradicionales de producción.
 - Los trabajos de investigación efectuados.
 - Cursos de formación efectuados, vinculados con su especialidad.
 - Publicaciones que pudiera haber efectuado, en el campo de la artesanía.
 - La transmisión de sus conocimientos a los artesanos, que se puede acreditar con la participación en talleres de capacitación, enseñanza en sus talleres, actividades realizadas en la formación de aprendices, o cualquier otro medio que permita el cumplimiento de este requisito.
 - La influencia que su actividad tenga sobre la conservación del patrimonio cultural del país y/o de su localidad.
 - La influencia que su actividad tenga en el desarrollo económico de su localidad.
- c) Estar inscrito en el Registro Nacional del Artesano.

Artículo 51°.- Obligaciones

La designación como Amauta, implicará:

- a) La obligación de ejercer la actividad artesanal.
- b) Compromiso de desarrollar, dentro de sus posibilidades, una labor docente, a fin que no se pierda el dominio en la respectiva línea artesanal.
- c) Compromiso de formar parte dentro de sus posibilidades, de los órganos técnicos para los que pueda ser designado.

Artículo 52°.- Vigencia de la designación como Amauta

La designación como Amauta, tiene una vigencia indefinida, y es inherente al artesano como persona natural.

Artículo 53°.- Reconocimiento a los concursos de artesanía de iniciativa privada

Los Gobiernos Regionales podrán otorgar, a solicitud de parte, reconocimiento a los concursos artesanales de iniciativa privada que se vayan a desarrollar en el ámbito de su jurisdicción, previa verificación y calificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el Reglamento.

Artículo 54°.- Requisitos

54.1 Las personas naturales o jurídicas de derecho privado que organicen un concurso de artesanía y que deseen contar con el reconocimiento del mismo, deberán presentar su petición ante el Órgano Regional Competente, al amparo de lo dispuesto en el artículo 107° de la Ley N° 27444 - “Ley del Procedimiento Administrativo General” consignando la información señalada en el artículo 113° de la norma en mención y adjuntando la siguiente documentación y/o información:

- a) El programa del concurso: detalle de los objetivos, formulación de las actividades principales y secundarias a realizarse, público al cual está destinado, determinación de lugar, duración y fecha del mismo, entre otros.
- b) Perfil del concurso.
- c) Declaración Jurada acreditando el origen y forma de financiamiento del concurso.
- d) Número de constancia de pago por concepto de derecho de trámite, si se efectúa directamente en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o copia de la misma si se efectúa ante una entidad bancaria.

54.2 Las personas naturales o jurídicas de Derecho Privado que hayan obtenido el reconocimiento para el desarrollo de un determinado concurso en materia artesanal, se encuentran obligadas a presentar dentro de los sesenta (60) días de culminado el evento, un Informe Final detallando el desarrollo del mismo, problemas encontrados, alcance de objetivos previstos, y conclusiones.

Artículo 55°.- Procedimiento para otorgar el reconocimiento

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a evaluar si los fines y objetivos perseguidos guardan relación directa con la actividad artesanal, pudiendo solicitar para tal efecto, información o documentación adicional pertinente. Concluida la evaluación, el Órgano Regional Competente expedirá el reconocimiento solicitado

Artículo 56°.- Validez del Reconocimiento

El reconocimiento que otorgue el MINCETUR a un concurso de artesanía de iniciativa privada sólo es válido respecto del concurso sobre el cual se solicitó.

CAPITULO IX DE LA CERTIFICACIÓN ARTESANAL

Artículo 57°.- De la Certificación Artesanal

57.1 La Certificación Artesanal es el documento que tiene por finalidad acreditar públicamente la actividad artesanal realizada por un artesano, empresa de la actividad artesanal o asociación de artesanos.

57.2 En el caso de instituciones privadas vinculadas a la promoción y desarrollo de la actividad artesanal, la Certificación Artesanal acreditará el nivel de contribución para el desarrollo y promoción de la artesanía.

57.3 La solicitud para el otorgamiento de la Certificación Artesanal es de carácter voluntario.

Artículo 58°.- Entidad Competente para el otorgamiento de la Certificación Artesanal

El ejercicio de la competencia para el otorgamiento de la Certificación Artesanal corresponde a los Gobiernos Regionales en concordancia a lo establecido en el marco normativo nacional y deberá realizarse observando las disposiciones que emita el MINCETUR para regular dicho procedimiento.

Artículo 59°.- Regulación

Mediante Decreto Supremo, el MINCETUR emitirá las disposiciones necesarias para la regulación de los requisitos y procedimientos para el otorgamiento de la Certificación Artesanal.

CAPITULO X DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ARTESANO

Artículo 60°.- Objeto de la Constancia de Autoría Artesanal

60.1 La Constancia de Autoría Artesanal, tiene por objeto brindar al artesano un medio de publicidad y prueba de anterioridad sobre la creación de una determinada pieza artesanal.

60.2 El otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal no constituye una forma de adquisición de los Derechos de Autor, ni de algún otro tipo de Derechos de Propiedad Intelectual.

Artículo 61°.- Entidad Competente

El ejercicio de la competencia para el otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal corresponde a los Gobiernos Regionales en concordancia a lo establecido en el marco normativo nacional y deberá realizarse observando las disposiciones que emita el MINCETUR para regular dicho procedimiento.

Artículo 62°.- Requisitos

Para que proceda el otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal, el interesado deberá cumplir con presentar al Órgano Regional Competente, como mínimo, los siguientes requisitos:

1. Fotografías de la pieza artesanal en las diversas fases de los procesos de creación y elaboración.
2. Marcar o firmar la pieza artesanal respecto de la cual se solicita la Constancia,
3. Indicar fecha de creación y fecha de elaboración a través de una ficha técnica.
4. Determinar la línea artesanal a la que pertenece, de acuerdo al CLANAR.
5. Señalar las características de originalidad.

Artículo 63°.- Regulación

Sin perjuicio de lo señalado en el artículo precedente, el MINCETUR emitirá las disposiciones necesarias para la regulación del procedimiento y requisitos adicionales para el otorgamiento de la Constancia de Autoría Artesanal.

CAPITULO XI DE LA CAPACITACION, ASISTENCIA E INNOVACION TECNOLOGICA DEL ARTESANO

Artículo 64°.- Certificación de Competencias

El MINCETUR, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley, puede autorizar a los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – CITE, a otras entidades educativas y a las empresas acreditadoras, para que realicen la Certificación de Competencias Laborales para el desarrollo de oficios artesanales.

Artículo 65°.- Regulación

Mediante Decreto Supremo refrendado por los Ministros de Educación, de Trabajo y Promoción del Empleo y de Comercio Exterior y Turismo, se establecerán los lineamientos, requisitos, condiciones y procedimientos para la Certificación de Competencias Laborales para el desarrollo de oficios

artesanales.

Artículo 66°.- Directorio

Para efectos de control, el MINCETUR llevará un Directorio de CITEs, entidades educativas, empresas acreditadoras, CEPRO y CEO, que otorgan Certificados de Competencias Laborales para el desarrollo de oficios artesanales.

**CAPITULO XII
DE LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD**

Artículo 67°.- Objeto de las Certificaciones de Calidad

El MINCETUR difunde y promueve la creación y el uso de las certificaciones de calidad para la artesanía peruana, como instrumento que garantiza el cumplimiento de los requisitos y procedimientos previstos en las Normas Técnicas que se aprueben, vinculadas a la actividad artesanal, por parte de los artesanos y empresas artesanales.

Artículo 68°.- Naturaleza de Certificación

La Certificación de Calidad es estrictamente voluntaria. Se acredita mediante un Certificado expedido por una Entidad acreditada.

Artículo 69°.- De la Regulación

El MINCETUR, mediante Decreto Supremo, emitirá las disposiciones necesarias para la regulación del procedimiento y requisitos para el otorgamiento del Certificado de Calidad.

**CAPITULO XIII
DE LA PROTECCION DEL AMBIENTE**

Artículo 70°.- Materias primas y recursos naturales renovables

70.1 Las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades artesanales y utilicen como materia prima especies de fauna o flora silvestre para la elaboración de productos de artesanía, deben utilizar productos cuya procedencia sea de origen legal de acuerdo con la Ley N° 27308, Ley Forestal y de Fauna Silvestre y sus normas modificatorias,

70.2 Para la elaboración de productos artesanales en las que se utilice especies hidrobiológicas como materia prima, no se deberán utilizar aquellas especies legalmente protegidas, especies amazónicas protegidas o declaradas en veda, de acuerdo a la Ley General de Pesca – Decreto Ley N° 25977 y su Reglamento.

Artículo 71°.- Promoción del uso sostenible de los recursos en la actividad artesanal

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en coordinación con la Autoridad Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, el Viceministerio de Pesquería, los Gobiernos Regionales, y las entidades que resulten competentes, promoverá el uso racional y sostenible de los recursos naturales renovables en el desarrollo de la actividad artesanal.

Artículo 72°.- Del desarrollo de la artesanía y la sostenibilidad ambiental

72.1 El MINCETUR, los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales, en lo que les fuera aplicable, deberán incluir en los programas y proyectos que formulen para el sector artesanía un componente que asegure la conservación y sostenibilidad del medio ambiente.

72.2 Asimismo, las entidades referidas en el inciso anterior promoverán Manuales de Buenas Prácticas Ambientales que fomenten la conservación y sostenibilidad del ambiente, sin perjuicio de las normas específicas que se dicten sobre la materia.

Artículo 73°.- Difusión de Información para la preservación ambiental

73.1 El MINCETUR en coordinación con el Ministerio de Salud y otras autoridades, aprobará mediante Resolución Ministerial la relación de insumos, materias primas y bienes intermedios prohibidos y/o restringidos en el desarrollo de la actividad artesanal, que afectan o pueden afectar la salud pública, la seguridad y el ambiente.

73.2 Para la elaboración de la lista a la que se hace referencia en el inciso anterior, se podrá tomar como base las sustancias químicas prohibidas o restringidas en los convenios internacionales ratificados por el Perú, así como lo desarrollado en la normatividad nacional, que tengan relación con el desarrollo de la actividad artesanal.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. - Implementación de un sistema electrónico para el RNA

El MINCETUR podrá implementar un sistema electrónico de inscripción en el RNA y su actualización, a través de su página Web, a fin de dar las máximas facilidades a los artesanos para que cumplan con la obligación de inscribirse en dicho Registro; las inscripciones por este medio también se sujetan a las disposiciones de fiscalización posterior establecidas por ley.

SEGUNDA. - Implementación del CONAFAR

Las entidades públicas y privadas que integran el CONAFAR designarán a sus representantes, en el plazo máximo de cuarenta y cinco (45) días de la vigencia del presente Reglamento.

El MINCETUR brindará el apoyo y la orientación necesaria a las instituciones y asociaciones de artesanos, de nivel nacional, a fin de que cumplan con las disposiciones establecidas en el Capítulo IV. El incumplimiento de dicha disposición por parte de las instituciones o asociaciones de artesanos no impedirá el funcionamiento del CONAFAR, para tratar temas urgentes y de trascendencia para la actividad artesanal, siempre que cuente cuando mínimo, con el tercio de sus miembros, caso en el cual sus decisiones serán difundidas a través del portal de Internet del MINCETUR, para conocimiento de los artesanos del país. El MINCETUR queda facultado para dictar las normas complementarias que resulten necesarias para el mejor cumplimiento del presente Reglamento.

TERCERA. - Reglamento ambiental para la actividad artesanal

Por Decreto Supremo, refrendado por el Ministro del MINCETUR, se establecerá el Reglamento Ambiental para el Desarrollo de la Actividad Artesanal.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

UNICA. - Normas Derogadas

Queda expresamente derogado a partir de la vigencia del presente Decreto Supremo, el Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal aprobado por Decreto Supremo N° 001-2008-MINCETUR, y toda otra disposición que se oponga al presente dispositivo.