UNIVERSIDAD NACIONAL DE ANCASH
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"

ESCUELA DE POSTGRADO

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA ARTESANIA EN LAS PROVINCIAS DE HUARAZ Y CARHUAZ: DIFICULTADES Y LINEAMIENTOS"

Tesis para optar el grado de Maestro
en Ciencias Económicas
Mención en Gestión Empresarial

Autor:
Félix Antonio Lirio Loli

Asesor: Msc. Luis Augusto Villanueva Benites

Huaraz – Perú

2004

Nº Registro: T-0022

MIEMBROS DEL JURADO

1- **Mg. Enrique Huerta Berríos**

2- **Mg. Lic. Adm. John Díaz Ledesma**

3- **M. Sc. Luis Villanueva Benites**

ASESORES

1- **Asesor Especialista: Msc. Luis Augusto Villanueva Benites**

2- **Asesor Metodológico: Dr. Alejandro Caballero Romero**

DEDICATORIA

A mis padres, naturalmente.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado, se pone a vuestra consideración la presente Tesis titulada: **"El Comercio Electrónico para la Artesanía en las Provincias de Huaraz y Carhuaz: Dificultades y Lineamientos"** a fin de obtener el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con mención en Gestión Empresarial.

El auge tecnológico de la red mundial de la que he sido espectador y admirador desde hace algunos años y mis esporádicas, pero fructíferas visitas a zonas rurales del Callejón de Huaylas para admirar la expresión popular motivaron en mí la idea de desarrollar esta tesis de investigación que, a lo largo de su proceso, se ha visto vitalizada por experiencias exitosas que han empezado a registrarse en nuestro país. Y es fundamental indicar que aquellas familias que han sobrevivido con la labor artesanal en las décadas anteriores podrían encontrar en la apuesta de nuevas formas de transacción el pívot de desarrollo.

Aquí se dispone de un conjunto de lineamientos y recomendaciones que, seguro está, serán útiles en la praxis y en futuros aportes que se sumen a la investigación.

Se solicita respetuosamente, señores Miembros del Jurado, dignarse en aprobar este aporte.

Atentamente,

El autor

Huaraz, abril del 2004.

INDICE

RESUMEN ..... **x**

ABSTRACT ..... **xii**

I. INTRODUCCION **1**

1.1. El Problema 2
1.2. Objetivos del Problema 9
1.3. Hipótesis 11
1.4. Variables 17
1.5. Marco Teórico 27
1.6. Mercado 35
1.7. Experiencias Exitosas 37
1.8. Contexto Internacional 39

II. MATERIAL Y METODOS **41**

2.1. Universo 41
2.2. Muestra 41
2.3. Técnicas, instrumentos y fuentes o informantes 42
2.4. Tipo de Investigación 43
2.5. Forma de Tratamiento de los Datos 43
2.6. Forma de Análisis de la Información 43

III. RESULTADOS **44**

3.1. Consideraciones Generales 44
3.2. Resultados respecto a las Técnicas Empleadas 45
3.3. Resultados respecto a los Niveles de Capital de Trabajo 47
3.4. Resultados respecto a Tipos de Infraestructura de Producción 49
3.5. Resultados respecto a los Tipos de Materia Prima e Insumos 50
3.6. Resultados respecto a las Maquinaria y Equipo 50
3.7. Resultados respecto a los Tipos de Canales de Distribución 50
3.8. Uso de Identidad 53
3.9. Niveles de Calidad 54

IV. DISCUSIÓN **58**

4.1. Análisis de las Técnicas Empleadas 58

4.2. Niveles del Capital de Trabajo 59
4.3. Tipos de Infraestructura de Producción 61
4.4. Tipos de Materia Prima e Insumos 62
4.5. Maquinaria y Equipo 62
4.6. Tipos de Canales de Distribución 63
4.7. Uso de Identidad 64
4.8. Niveles de Calidad 66

V. CONCLUSIONES 68

5.1. Resumen de las Apreciaciones Resultantes del Análisis 68
5.2. Conclusiones Parciales 76

VI. RECOMENDACIONES 79

6.1. Recomendaciones para su comercialización 79
6.2. Recomendaciones para cubrir sus carencias 82
6.3. Recomendaciones para reducir los empirismos aplicativos 88
6.4. Recomendaciones para corregir las deficiencias 90
6.5. Acciones desde las organizaciones gubernamentales 91

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 92

VIII. ANEXO 93

8.1. Anexo Nº 1: Determinación de la Muestra 93
8.2. Anexo Nº 2: Cuestionario para Informantes Artesanos 97
8.3. Anexo Nº3: Cuestionario: Informantes Vendedores - Intermediarios 103
8.4. Anexo Nº 4: Cuestionario para Clientes Nacionales 105
8.5. Anexo Nº 5: Cuestionario para Clientes Extranjeros 107
8.6. Anexo Nº 6: Respuesta a cuestionario dirigido a Artesanos 108
8.7. Anexo Nº 7: Respuesta de Cuestionario dirigido a Vendedores 119
8.8. Anexo Nº 8: Respuesta de Cuestionario a Turistas Nacionales 121
8.9. Anexo Nº 9: Respuesta de Cuestionario a Turistas Extranjeros 125
8.10. Anexo Nº 10: Aspectos Legales del CE en el Perú 130
8.11. Anexo Nº 11: Situación de la Artesanía exportable en el Perú 132
8.12. Anexo Nº 12: Ejemplo de planteamiento de la oferta online 137
8.13. Matriz de planteamiento de hipótesis 157
8.14. Matriz para seleccionar técnicas en la recolección de datos 158

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo de la Sociedad de Información respecto al PBI per cápita..... 31

Gráfico 2: Desarrollo de la SI versus el PBI per cápita 32

Gráfico 3 : Liberación. Efectos Económicos 35

Gráfico 4 : Exportaciones Artesanales del Perú en US$ FOB, 1998-2002..... 36

Gráfico 5: Uso de la Tecnología de la Información para las Ventas..... 45

Gráfico 6: Conocimiento de Comercio Electrónico..... 45

Gráfico 7 Obstáculo para el uso de la Tecnología de la Información..... 46

Gráfico 8: Acceso a capacitaciones para mejorar su labor 46

Gráfico 9: Selección de una posible capacitación..... 47

Gráfico 10: El Capital de Trabajo y su incidencia en el desarrollo productivo 47

Gráfico 11: Experiencias de los artesanos en pasantías..... 48

Gráfico 12: Margen de Utilidad..... 48

Gráfico 13: Relación de la infraestructura productiva respecto a la demanda..... 49

Gráfico 14: Producción extra en épocas de mayor afluencia de turistas..... 49

Gráfico 15: Infraestructura de producción vs eventualidad de grandes demandas 49

Gráfico 16: Calidad de los insumos utilizados..... 50

Gráfico 17: Tipo de equipos disponibles para la fabricación..... 50

Gráfico 18: Artesanos que efectúan ventas directas al consumidor..... 50

Gráfico 19: Encargado de la venta final..... 51

Gráfico 20: Identificación de clientes 51

Gráfico 21: Características de la artesanía para otros Departamentos 51

Gráfico 22: Frecuencia de venta a otros Departamentos 52

Gráfico 23: Experiencia en la exportación a otros países 52

Gráfico 24: Medios de transporte utilizados para la exportación 52

Gráfico 25: Obstáculos identificados para la exportación 53

Gráfico 26: Elementos utilizados para la identificación de la identidad..... 53

Gráfico 27: Calificativo a las artesanías de otros Departamentos..... 53

Gráfico 28: Definición de los diseños..... 54

Gráfico 29: Conocimiento del concepto de Calidad 54

Gráfico 30: Definición de la Calidad en función al cliente..... 55

Gráfico 31: Conocimiento de la calidad artesanal de otros Departamentos 55

Gráfico 32: Creación de la ventaja competitiva en el producto artesanal..... 55

Gráfico 33: Identificación del valor para la ventaja competitiva en los productos..... 56

Gráfico 34: Calificación de los productos artesanales por los visitantes nacionales 56

Gráfico 35: Justificación del Precio, de acuerdo a los visitantes nacionales 57

Gráfico 36: Calificación de la artesanía por los visitantes extranjeros 57

Gráfico 37: Justificación del Precio de acuerdo a los visitantes extranjeros 57

Gráfico 38: Normativas emitidas en el país relativa a la Sociedad de Información 130

Gráfico 39: Comportamiento de las Exportaciones de Artesanías 1998 – 2002..... 132

Gráfico 40: Evaluación del Sub sector..... 133

Gráfico 41: Principales Productos Exportables de la Artesanía Peruana..... 134

Gráfico 42: Principales Mercados..... 135

Gráfico 43: Ranking de Empresas 136

RESUMEN

El Comercio Electrónico para la Artesanía en las Provincias de Huaraz y Carhuaz: Dificultades y Lineamientos

La presente investigación se ha enunciado tomando como problemática los empirismos, limitaciones, restricciones y carencias para el desarrollo del Comercio Electrónico a favor de los productos de artesanía de las Provincias de Huaraz y Carhuaz en el Callejón de Huaylas. El marco teórico referencia a la artesanía, el artesano, el Comercio Electrónico y la sociedad de información, esencialmente.

Se tiene como propósito analizar el comercio de productos artesanales con respecto a un marco referencial integrador de planteamientos teóricos directamente relacionados al Comercio Electrónico de artesanías; mercado; experiencias exitosas; entorno nacional; y contexto internacional. Para su efecto se ha utilizado un análisis cuanti-cualitativo para identificar las causas de cada parte del problema.

En su desarrollo han surgido limitaciones como la dispersión de datos analíticos, la novedad del tema, la disparidad en el lenguaje, la determinación de geografías, tanto como de los referentes en la experiencia regional del tema.

Se ha hecho un análisis exhaustivo tomando las actuales técnicas empleadas para la producción de artesanía, los niveles de capital de trabajo, la infraestructura de producción, la materia prima, maquinaria; los canales de distribución; la

identidad; sin dejar de lado la tecnología moderna producto de la globalización. Dado la dispersión, se usaron poblaciones como base para aplicar las fórmulas que permitió determinar el tamaño mínimo de la muestra para los artesanos, los vendedores; los turistas nacionales y extranjeros.

Los resultados y conclusiones hallados muestran estadísticamente que existe una disparidad entre nuestra realidad local y el entorno; en el desaprovechamiento de las oportunidades tecnológicas junto con el surgimiento de un mercado a las limitaciones, vicisitudes y carencias de los artesanos de esta parte del Perú.

Este aporte no cae en el error de enunciar aspectos ya conocidos por la gran mayoría, entre el e-commerce y sus bondades. Tampoco ocupan espacio recetas ajenas a la aplicabilidad local. Al contrario, las direcciones tienen una argumentación práctica y, si hay una fundamentación en hechos, éstos se basan en aspectos que ya empiezan a desarrollarse exitosamente en el país.

EL AUTOR

PALABRAS CLAVE:

- Comercio Electrónico
- Sociedad de la Información
- Artesanía
- Canal de Distribución

ABSTRACT

This research has been enunciated having as a problem the empiricisms, limitations, restrictions and lacks for the development of the E-Commerce for the handcrafts of Huaraz and Carhuaz in Callejón de Huaylas, Peru. For its development there is a theoretical reference to the craft, the artisan, the Electronic Trade and the society of information, specially.

The research analyzes the trade of handcraft with regard to a theory referencial directly related to the E-Commerce of handcrafts; market; successful experiences; national environment; and international context; for their effect a cuanti-qualitative analysis has been used to identify the causes of each part of the problem.

In their development there are limitations like the dispersion of analytic data, the novelty, language disparity, the determination of geographies, as much as of the relating ones in the regional experience of subject.

An exhaustive analysis has been made taking the current techniques employees for the production of handcraft, the levels of work capital, the production infrastructure, the material prevails, machinery; distribution channels; identity; and, of course, the modern technology of globalization. For cause of the dispersion, populations like base were used to apply the formulas to determine the

minimum size of the sample for the artisans, the salespersons; the national tourists and foreigners.

The results and found conclusions show statistically that there is an antagonism between our local reality and the environment; a disparity among the opportunities framed in the technology together with the emergence of a market and the limitations, vicissitudes of the artisans here in Peru.

This contribution doesn't fall in the error of to enunciate well known aspects by the great majority, as the E-Commerce and its kindness of the technological environment. Neither they occupy space recipes unaware to the local applicability. The addresses have a practical argument and, if there is a foundation in facts, these are based on aspects that has begun in our country.

THE AUTHOR

Keywords:

- E-Commerce
- Society of the Information
- Handicraft
- Channel of Distribution

I. INTRODUCCION

Es todo un reto encarar a los productores de artesanía en esta parte del país con el tema de globalización y el acceso a las tecnologías. Y es que, en muchas geografías, se ha visto que el asunto se convierte en un círculo vicioso donde la falta de recursos impide la adaptación y modernización tecnológica para aprovechar las fortalezas haciendo difícil la competencia adecuada en el tema de la exportación para mejorar los ingresos de las familias, imposibilitando así el acceso a los sistemas de financiamiento y los avances tecnológicos. Sin embargo, es allí cuando los problemas deberían ser traducidos como oportunidades.

El problema de la presente investigación radica en los empirismos, limitaciones, restricciones y carencias para el desarrollo del comercio electrónico en los productos artesanales de las provincias de Huaraz y Carhuaz.

Se busca orientar a los artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz, aclarando nociones económicas en el panorama de la nueva empresa, otorgando lineamientos para iniciar la exportación de nuestras expresiones. Se trata de probar que las limitaciones, definición de precios, la incapacidad de visualizar las oportunidades del entorno y la desorganización inciden directamente sobre el surgimiento de la oferta electrónica de artesanía competitiva en los nuevos mercados.

Los artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz representan el principal objeto de estudio, resultado de un exhaustivo estudio que tiene su punto inicial a mediados del año 2001, fecha en que se seleccionó el tema. En el 2002 se diseñaron

los instrumentos de la parte metodológica, y a fines del 2002, se registraron los datos en las encuestas en varias semanas de labores con traslado obligatorio de varios kilómetros y esfuerzos que al final resultaron gratificantes. También han sido materia de estudio, los vendedores, clientes nacionales y extranjeros. Estos contribuyeron a consolidar un conjunto de propuestas que nacen de la contrastación de la realidad observada con el marco teórico.

Esta etapa del Informe de Investigación, contiene los puntos siguientes a tratar:

1.1 El Problema
1.2 Objetivos del Problema
1.3 Hipótesis
1.4 Variables
1.5 Marco Teórico
1.6 Mercado
1.7 Experiencias Exitosas
1.8 Contexto Internacional

1.1. El Problema

Este se define como: **"Empirismos, limitaciones, restricciones y carencias para el desarrollo del comercio electrónico en los productos artesanales de las provincias de Huaraz y Carhuaz".** Es parte de la problemática del Área de Comercio Electrónico de artesanías en las provincias citadas, junto con otros problemas:

a) Deficiencias en el uso de instrumentos telemáticos para la exportación.

b) Incumplimientos de algunas normas que aprueban las políticas de promoción para las artesanías.

c) Deficiencias organizativas de los artesanos.

d) Deficiencias en el aprovechamiento de oportunidades en otros mercados.

1.1.1. Selección del Problema

Este problema ha sido seleccionado teniendo en cuenta los siguientes criterios:

a) Su existencia.

b) Este problema tiene partes no solucionadas.

c) Los responsables están interesados en la solución del problema.

d) Su solución incrementaría los ingresos de los artesanos.

e) La solución contribuirá a la solución de otros problemas.

1.1.2. Antecedentes del Problema

1.1.2.1 Desde cuando existe el Problema

En el Mundo, definitivamente hablar del Comercio Electrónico es apostar por las nuevas estrategias de comercialización que día tras días cobran mayor importancia en sus roles empresariales; así Farfán precisa: "…*Los especialistas mencionan que la Red cuenta con aproximadamente 50 millones de usuarios en todo el mundo y que en el 2000, cada usuario decidirá compras anuales de 1000 US$, una suma bastante razonable…*".[1]

[1] FARFAN, Guillermo. "Marketing sin Fronteras". Revista PC World. Nº 4, Pág. 10. Julio 1999.

Si bien los primeros intentos fueron páginas web independientes en las que cada empresa ofertaba sus productos y servicios, hemos alcanzado ya en nuestro país la etapa inicial y estamos cerca a un promisorio futuro que debemos aprovechar, de aquel futuro al cual el visionario Bill Gates, al hacer referencia el comercio electrónico cuando declara: *"…Cuando Adam Smith describió el concepto de mercado en la Riqueza de las Naciones, en 1776, teorizó que si cada comprador conociera el precio de cada vendedor y cada vendedor conociera lo que cada comprador estaba dispuesto a pagar, todos los que actúan en el "mercado" podrían tomar decisiones plenamente informadas y los recursos de la sociedad se distribuirían de manera eficaz. Hasta la fecha no hemos alcanzado el ideal de Smith, porque los posibles compradores y los posibles vendedores raras veces tienen información completa unos de otros….Unos cuantos mercados se acercan ya bastante en su funcionamiento al ideal de Smith….La autopista de la información ampliará el mercado electrónico y hará que sea el último mediador, el intermediador universal…"*[2]

En nuestro país, Ronald Espinoza, representante de Qnet, indicó: "… *a principios del año que el mercado peruano de Internet crecería 30% y que este dinamismo está sujeto a aspectos como el costo de los servicios públicos (telefonía), las computadoras y el financiamiento de las mismas…"* Agregó que *"…somos uno de los países que tiene el costo de acceso a Internet más barato, ya que se sitúa por debajo del 50% del promedio a nivel de otros países en Latinoamérica, en donde se abona mensualmente entre US$17 a US$25…".*[3] Se agrega a esta sentencia:

[2] GATES, Bill. "Camino al Futuro". 2da Ed, Cali, Pág. 155.
[3] WebPerú, http:///www.webperu.com.pe/default/3html, Junio 16, 1999.

"*…los expertos consideran que en el año 2005 la gran mayoría de las grandes empresas peruanas dispondrá de acceso a Internet y website propio (tal y como ocurre en la actualidad)…".* Por lo que respecta a las empresas, se cree que para entonces aproximadamente la mitad tendrá conexión a Internet y website…"*los expertos consultados reconocen en las pequeñas y medianas empresas una vitalidad muy grande que las puede hacer muy competitivas. En su opinión, tienen una mentalidad –mucho más abierta y aventurera- que les hace disponer de muchísimas oportunidades siempre que hallen un nicho en el mercado y lo atiendan convenientemente…"*[4]

1.1.2.2 Estudios o investigaciones anteriores

El interés por el aprovechamiento de experiencias exitosas resultado de la creatividad e innovación son universales; respecto a nuestro tema existen referencias en estas prácticas de estudios en el aprovechamiento de tecnología a favor del comercio electrónico; así en el CIAP, Central Interregional de Artesanos del Perú, exponen*"…El comercio justo, comercio alternativo o fair trade es un movimiento promovido por ONGs de Desarrollo de todo el Mundo, involucrados en la comercialización de los productos que provienen del "Tercer Mundo", teniendo como objetivo cambiar las relaciones comerciales injustas entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, entre el Sur y el Norte"…"*este movimiento es promovido por organizaciones muy grandes como la International Asociation For Alternative Trade - IFAT), la Federación Europea de Comercio Justo (European Fair Trade Association), La Organización

[4] Adopción de Nuevas Tecnologías en las Empresas – Telefónica, Lima - 2003.

Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (Fair Trade Labelling Organizations International - FLO) y la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (Network Of European Worldshops – NEWS.

Como conclusión se puede enunciar que existen centenas de organizaciones de productores, exportadores sin fines de lucro, distribuidores importadores de comercio justo, organizaciones de segundo y tercer grado que apoyan el movimiento integrador de artesanos andinos.

1.1.3. Formulación del Problema

1.1.3.1 Formulación Interrogativa del Problema

La formulación interrogativa del problema se circunscribe en los empirismos aplicativos, limitaciones, restricciones y carencia, siendo éstas:

Para la primera parte del problema:

a- ¿Cuáles son los planteamientos teóricos relacionados con el Comercio Electrónico?

b- ¿Existen empirismos en el Comercio Electrónico en la comercialización de productos artesanales de las provincias de Huaraz y Carhuaz?

c- Si existen empirismos aplicativos, ¿Cuáles son?

d- ¿Cuáles son las causas de estos empirismos aplicativos?

e- ¿Qué hacen los productores artesanales para superarlos?

Para la segunda parte del problema:

a. ¿Existen limitaciones para el acceso al Comercio Electrónico desde nuestras provincias en el caso de las artesanías?

b. Si existen, ¿Cuáles son?

c. ¿Qué hacen nuestros artesanos para disminuir esas limitaciones?

d. ¿Cuáles son las causas de estas limitaciones?

Para la tercera parte del problema:

a. ¿Existen restricciones que dificultan la incursión en el Comercio Electrónico de productos artesanales?

b. ¿Cuáles son las restricciones de los artesanos en Huaraz y Carhuaz?

c. ¿Cuáles son las causas de estas restricciones?

d. ¿Qué hacen los productores de artesanía para evitarlos?

Para la cuarta parte del problema, carencias, se formulan las siguientes preguntas:

a. ¿Existen carencias para incursionar en el Comercio Electrónico de productos artesanales?

b. Si existen carencias, ¿Cuáles son?

c. ¿Cuáles son las causas de estas carencias?

d. ¿Qué hacen los productores artesanales para superarlos?

1.1.4. Justificación de la Investigación

a. Esta investigación favorecerá tanto a los artesanos del Callejón de Huaylas como a los compradores e intervinientes en la cadena de producción, comercialización y consumo de productos artesanales.

b. La presente tesis ayudará a conocer científicamente la dinámica del funcionamiento del comercio electrónico de productos artesanales

c. Servir de base para la definición de políticas empresariales para promover y desarrollar las artesanías en el Callejón de Huaylas y espacios económicos similares.

d. Servirá de sustento a futuras investigaciones en el campo del comercio electrónico de artesanías y productos análogos.

1.1.5. Limitaciones de la Investigación

a. Dispersión de informaciones teóricas y de datos empíricos.

b. Calidad novedosa del tema

c. Disparidad en lenguaje, geografías, tamaño, productos en otras prácticas del Comercio Electrónico que pudieran servir como referentes a la experiencia regional del tema.

d. El tiempo, como factor limitante, también disminuye el carácter exploratorio de la investigación.

e. Escasos esfuerzos de sistematización de casuísticas y experiencias logradas en este campo.

f. Débil especialización de los orientadores académicos en este campo.

1.2. Objetivos del Problema

1.2.1. Objetivo General

Proponer lineamientos para el desarrollo del Comercio Electrónico en las provincias de Huaraz y Carhuaz para las artesanías tras analizar su estado situacional con respecto a un marco referencial que integre: planteamientos teóricos directamente relacionados al comercio electrónico de artesanías; mercado; experiencias exitosas; entorno; esto, para identificar las causas de cada parte del problema; de tal manera que tengamos fundamentos para proponer lineamientos.

1.2.2. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general enunciado en el numeral anterior, se deberán lograr los siguientes propósitos específicos:

a) Identificar las causas de los empirismos, limitaciones, restricciones y carencias del comercio de los productos artesanales locales.

b) Presentar los principales planteamientos teóricos relacionados con Comercio Electrónico de productos artesanales, principalmente en América Latina.

c) Describir las potencialidades del desarrollo del Comercio Electrónico de los productos artesanales de las provincias de Huaraz y Carhuaz en sus partes y variables.

d) Contrastar el marco teórico referencial con la realidad del comercio electrónico de productos artesanales en el caso del Callejón de Huaylas.

e) Proponer lineamientos para desarrollar ventajosamente el comercio electrónico de los productos artesanales.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis Global

Al analizar las artesanías en las provincias de Huaraz y Carhuaz y su relación con el Comercio Electrónico, se presentan dificultades por no conocer planteamientos teóricos, especialmente los conceptos; o por no haberse integrado al entorno nacional; especialmente en la creatividad; o por no haberse adecuado al mercado; o por no haberse insertado al contexto internacional; o por no haber aprovechado experiencias exitosas externas.

1.3.2. Sub hipótesis

- **Sub hipótesis a.- Formula: - x_1; A $_6$; -B_1; -B_7**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - x_1 = Empirismos aplicativos
- A_6 = Canales de distribución al analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_1= Conceptos
- -B_7= Organización

"...Existen empirismos aplicativos en los canales de distribución al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer conceptos, o no por tener un nivel de organización como si lo ejercitan los artesanos de Ayacucho...".

- **Sub hipótesis b.- Formula: -X_1; A_7; -B_1-B_6**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - x_1= empirismos aplicativos
- A $_7$ = Identidad al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_1= Conceptos
- -B_6= Identidad

"...Hay empirismos aplicativos en la identidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no utilizar conceptos o por no aprovechar la experiencia exitosa de identidad denotada por México...".

- **Sub hipótesis c.- Formula: -X_1; A_8; -B_1-B_8**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - x_1= Empirismos aplicativos
- A $_6$ = Calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_1 = conceptos
- -B_8 = Creatividad

"...Existen empirismos aplicativos en la calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer conceptos o por no haber explotado su creatividad como si los artesanos del Cuzco...".

- **Sub hipótesis d.- Formula:-X_2; A_4; -B_3**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - x_2= Limitaciones

- A_4 = Materia prima e insumos al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- $-B_3$= Oferta

"...Existen limitaciones en la materia prima e insumos al analizar el desarrollo del comercio de artesanías en razón a la escasa oferta del Mercado...".

- **Sub hipótesis e.- Formula:$-X_2$; A_8; $-B_1$; $-B_5$; $-B_8$**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- $-x_2$= Limitaciones
- A_8 = Identidad al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- $-B_1$ = Concepto
- $-B_5$ = Tecnología de los EEUU
- $-B_8$ = Creatividad del Cuzco

"...Hay limitaciones en la calidad al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías debido a los bajos conceptos de los artesanos debido a la inaplicabilidad de la tecnología de los EEUU o la creatividad cuzqueña...".

- **Sub hipótesis f.- Formula:$-X_3$; A_1; $-B_1$-B_8**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- $-X_3$= Restricciones
- A_1 = Técnicas empleadas al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- $-B_1$= Concepto

- -B_8= Creatividad del Cuzco

"...Hay restricciones en las técnicas empleadas al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por falta de conceptos o por no explorar su creatividad como si los artesanos del Cuzco..."

- **Sub hipótesis g.- Formula:-X_3; A_2; -B_4; -B_9**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - X_3= Restricciones
- A_2 = Capital de trabajo al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_4= Demanda
- -B_9= Globalización

"...La falta de capital de trabajo al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías se presenta como restricciones, por no adecuarse a la demanda de los clientes o por no estar preparados para insertarse a la globalización..."

- **Sub hipótesis h.- Formula:-X_4; A_8; -B_1; -B_2; -B_8**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - X4= Carencias
- A_8 = Calidad al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_1= Concepto
- -B2= Tecnologías avanzadas
- -B8= Creatividad

"...Existen carencias en la calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer los conceptos o por aplicar las técnicas avanzadas o por no contar con la creatividad como si los artesanos Cusqueños..."

- **Sub hipótesis i.- Formula:-X_4; A_1; -B_2; -B_{10}**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - X_4= Carencias
- A_1 = Técnicas empleadas al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_2= Técnicas avanzadas
- -B_{10}= Disponibilidad tecnológica

"...Existen carencias en las técnicas empleadas al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías, por no aplicar las técnicas avanzadas y por no contar con la disponibilidad tecnológica adecuada..."

- **Sub hipótesis j.- Formula:-X_4; A_2; -B_4; -B_7**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - X_4= Carencias
- A_2 = Capital de trabajo al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- -B_4= Demandas
- -B_7= Organización

"...Existen carencias en el capital de trabajo al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no adecuarse a la demanda o por no tener el nivel de organización, como si, los artesanos Ayacuchanos...".

- **Sub hipótesis k.- Formula:-X_4; A_3; -B_4; -B_{10}**

<u>Arreglo Nº 5</u>

- - X_4= Carencias
- A_3 = Infraestructura de producción
- -B_4= Demanda
- -B_{10}= Disponibilidad tecnológica

"...El hecho de que se desaproveche alguna demanda o no se disponga de tecnología, al analizar el desarrollo del comercio de artesanías, genera carencias de infraestructura de producción...".

- **Sub hipótesis l.- Formula:-X_4; A_5; -B_2; -B_{10}**

<u>Arreglo Nº 5</u>

- - X_4= Carencias
- A_5 = maquinaria y equipo
- -B_2= Técnica Avanzada
- -B_{10}= Disponibilidad tecnológica

"...El hecho de que no se aprovechen las técnicas avanzadas o por no tener disponibilidad tecnológica al analizar el desarrollo del comercio de artesanías; explica las carencias de maquinarias y equipos...".

- **Sub hipótesis m.- Formula:-X_4; A_6; -B_1; -B_7**

<u>Arreglo Nº 1</u>

- - X_4= Carencias
- A_6 = Canales de distribución
- -B_1 = Concepto
- -B_7 = Organización de Ayacucho

"...Se encuentran carencias en los canales de distribución que no permiten el desarrollo del comercio de artesanías y por no tener conceptos definidos o por no tener adecuados niveles de organización, como si los artesanos de Ayacucho...".

1.4. Variables

1.4.1. Identificación de las Variables

Dado los cruces que consideran las sub hipótesis de la matriz para plantear hipótesis en la presente investigación se requiere obtener datos de los dominios de las siguientes variables:

<u>A- Variables de la Realidad</u>

A_1= Técnicas empleadas

A_2= Niveles de Capital de trabajo

A_3= Tipo de infraestructura de producción

A_4= Tipo de material prima e insumos

A_5= Maquinaria y equipo

A_6= Tipos de Canales de distribución

A_7= Uso de identidad

A_8= Niveles de Calidad

B.- Variables del Marco Referencial

- B_1= Conceptos Básicos

- B_2= Técnicas Avanzadas

- B_3= Oferta

- B_4= Demanda

- B_5= Tecnología de USA

- B_6= Identidad de México

- B_7= Organización de Ayacucho

- B_8= Creatividad de USA

- B_9= Globalización

- B_{10}= Disponibilidad Tecnológica

C.- Variables del Problema

- X_1 = Empirismos aplicativos

- X_2 = Limitaciones

- X_3 = Restricciones

- X_4 = Carencias

1.4.2. Identificación de las Variables

A.- Variables de la Realidad

A_1= Técnicas Empleadas

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo: ...*" Es toda aplicación de los avances del conocimiento humano para la solución de los problemas repetitivos prácticos de la vida, con solución ya*

conocida. También, generalmente, se les identifica con las máquinas resultantes de dichas aplicaciones... "[5].Empleadas en nuestro medio.

A_2= Capital de Trabajo

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo: *"...conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que se asigna al funcionamiento u operación normal del proyecto...básicamente está dirigido a cubrir las necesidades financieras... "* [10]

A_3= Infraestructura de Producción

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo: *"...instalación que permitan producir"...por ejemplo: los campamentos, depósitos oficinas...y, en general todas aquellas instalaciones destinadas a prestar servicios durante el proyecto... ".*[6]

A_4= Materia Prima e Insumos

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo de explicitar que: *"...son los objetos adquiridos por la empresa para incorporarlos a los productos fabricados... "*[7]

[5] Caballero, Alejandro. Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas. Udegraf SA; Lima 2000, Pág. 38.
[6] Idem, A2. Pág. 137.
[7] Idem, A2. Pág. 137.

A_5= Maquinaria y Equipo

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo que: *"...permiten realizar la extracción, transformación o elaboración de los productos..."*.[8]

A_6= Canales de Distribución

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo: *"...los canales de distribución proveen los medios por los cuales las mercaderías y los servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del "consumidor final..."*.[9]

A_7= Identidad

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributo: *"...La identidad, es un concepto que contempla un gran número de rubros que permita entender sus características innatas, su diversidad, su importancia, su forma de manifestación y una multiplicidad de factores que contextualiza una cultura.."* [10]

A_8= Calidad

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como propiedad de explicitar que: *"...está estrechamente vinculado con el valor y la*

---

(8) Idem, A2. Pág. 137.

9 http://www.marketingtotal.com/setentaidos.htm

10 http://tlali.iztacala.unam.mx/~recomedu/orbe/psic/art99-1b/identidad.html

satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de no tener defectos..."([11])

B.- Variables del Marco Referencial

-B_1= Concepto

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio de explicitar: *"...Idea o abstracción generada de la captación de la realidad..."*[(12)]

-B_2= Técnicas Avanzadas

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio explicitar: *"...es toda aplicación de los avances del conocimiento humano para la solución de problemas repetitivos, prácticos de la vida, con solución ya conocida. También, generalmente, se las identifica con las máquinas resultante de dichas aplicaciones..."*[(13)]. Y que se desarrolla en países avanzados.

-B_3= Oferta

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio de explicitar: *"...conjunto de sujetos económicos que ofrecen mercaderías en venta; y, en sentido más amplio, se llama así a la cantidad de mercaderías llevadas al mercado..."* [14]

---

[11] KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición Prentice may; 1998. Pág. 9.
[12] BOCANEGRA, Feliz. Bases Metodológicas para la Investigación Científica. Ed. PubliCiencias; Trujillo. 1999. Pág. 4.
[13] CABALLERO, Alejandro. Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas. Ed. Udegraf SA; Lima 2000. Pág. 36.
[(14)] Idem 152.

-B_4= Demanda

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio de explicitar: *"...monto de cantidades que un comprador desea adquirir en los mercados. Cantidad de un bien o servicio que un individuo desea al precio corriente..."* [15]

-B_5= Tecnología

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio de comunicar: *"...los sistemas de tecnología que dan seguridad, tanto en las operaciones de negocio a negocio, como de negocio a consumidor, la seguridad de comercio electrónico está resuelta. Así como las diferentes soluciones que los proveedores de tecnología de información que ofrecen en México, ésta ya es una realidad...."* [16]

-B_6= Identidad

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio de explicitar: *"...La identidad, es un concepto que contempla un gran número de rubros que permita entender sus características innatas, su diversidad, su importancia, su forma de manifestación y una multiplicidad de factores que contextualiza una cultura.."* [17]

---

(15) Idem 152.B_3
(16)http://www.ccomputacional.com.mx/publicaciones/sepoct99/ent_comercio.html
(17) http://tlali.iztacala.unam.mx/~recomedu/orbe/psic/art99-1b/identidad.html

-B_7= Organización

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principio de explicitar: *"...Agrupación de personas para lograr un objetivo convenido, por medio de la asignación de responsabilidades y funciones..."* [18]

-B_8= Creatividad

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen como principio de explicitar: "... *Nuestra América es una cultura con múltiples matices artísticas...proponemos una cuidadosa transformación de las manifestaciones para para fundar una verdadera creatividad en nuestra expresión popular de tradiciones dispuestas en la artesanía propia de la creatividad popular.. .*" [19]

-B_9= Globalización

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen como principio de explicitar que: *"...Sabemos que el equilibrio entre la experiencia y la creatividad produce resultados maravillosos, en México, contamos con increíbles oportunidades para expandir nuestros mercados, y rangos de acción a toda Latino América, la globalización, es una realidad, el concepto de aldea global es un hecho, las fronteras han sido derribadas, las personas en su vida cotidiana interactúan con otras en el mundo de forma natural....*"([20]).*"... Conforme ha avanzado el tiempo, se han hecho más complejas las actividades de comercio, hasta alcanzar dimensiones tan sofisticadas como la globalización y con esto la posibilidad de realizar comercio con cualquier entidad en cualquier parte del mundo, incluyendo la modalidad más actual que es el comercio electrónico…"* [21]

---

(18) PEREZ, Manuel. Diccionario de Administración. Ed. San Marcos; Lima, 1990. Pág. 154.
(19) http://razonespanola.members.easyspace.com/re94-pll.htm
(20) http://www.proyecto-web.com.mx/content/quienes_somos.htm
(21) http://www.treasurenet.com.mx/home/antecedentes.htm

-B_{10}= Disponibilidad Tecnológica

Pertenecen al dominio de esta variable todos los datos que en común tienen como atributo: *"...Para conseguirlo debemos realizar nuevos esfuerzos en estudios e innovación para encontrar y aplicar en todo momento la mejor tecnología disponible, la más eficiente y la menos contaminante capaz de satisfacer las necesidades.....Una economía de libre mercado, competitiva, impulsada por la creciente sensibilidad social, tiene mecanismos suficientes para expulsar del mercado las tecnologías más obsoletas, más ineficientes...*[22.] Y ser aprovechables las disponibles en nuestro medio.

C.- Variables del Problema

-X_1 = Empirismos Aplicativos

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como atributos: "... *Si todos los ejecutivos conocen y aplican planteamientos teóricos contradictorios; entonces no hay problema. Si dos o más ejecutivos conocen o planteamientos teóricos diferentes o contradictorios para decidir cómo se debe hacer algo en esa parte de la realidad, entonces hay un problema y el investigador debe nombrarlo; como empirismo aplicativos...*"[23.]

-X_2 = Limitaciones

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principios: *"...El departamento de Marketing de una empresa presenta un proyecto con un presupuesto de US $ 50,000 pero el Departamento de Finanzas*

(22) http://www.cfnavarra.es/Medioambiente/institucion/Articulos/tecnologia.htm
(23) CABALLERO, Alejandro. Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas. Ed. Udegraf SA; Lima 2000. Pág. 128

informa en una reunión del Comité Gerencial que solo cuenta con US $ 30,000 para ese propósito; entonces el Gerente General le pide al Departamento de Marketing que reformule su proyecto con esa limitación externa al departamento; allí identificamos un problema y debemos nombrarlo como: limitaciones en...” [24]

-X_3 = Restricciones

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principios de explicitar que: *“...Dentro de un proceso de producción tenemos máquinas que pueden producir como 100 pero cuyos trabajos, para estar terminados tiene que pasar por otra que solo puede producir como 60; pues bien, el ritmo de producción total, de embarque para entrega al cliente o de venta; nunca será mayor que 60. Ese es un problema de “cuello de botella” o restricción interna y debemos nombrarlo como restricción...”* [25].

-X_4 = Carencias

Pertenecen al dominio de esta variable, todos los datos que en común tienen como principios explicar que: “*Se tiene como objetivo que nuestro producto tenga un nivel de precisión determinada pero carecemos de la tecnología, maquinaria o equipo que nos permitiría lograrlo; y debemos nombrarlo como carencias en...”* [26].

(24) Idem. Pág. 131 X_1.
(25) Idem. Pág. 131 X_1.
(26) Idem. Pág. 130 X_1

1.4.3. Clasificación de las Variables

VARIABLES	MARCO REFERENCIAL Factor B		Por la jerarquía				
	Por la relación	Por la cantidad	4	3	2	1	0
A = De la Realidad							
A_1= técnicas empleadas	Interviniente	No cantidad	TE	ME	E	PE	NE
A_2= capital de trabajo	Interviniente	Cantidad continua	-	-	-	-	-
A_3= infraestructura de prod	Interviniente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
A_4= material prima e	Interviniente	Cantidad continua	-	-	-	-	-
A_5= maq y equipo	Interviniente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
A_6= canales de distrib	Interviniente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
A_7= identidad	Interviniente	No cantidad	TDI	MDI	DI	PDI	NDI
A_8= calidad	Interviniente	No cantidad	TB	MB	B	PB	NB
B = Del Marco Referencial							
-B_1= Concepto	No dependiente	No cantidad	TA	MA	A	PA	NA
-B_2= técnicas Avanzadas	No dependiente	No cantidad	TA	MA	A	PA	NA
-B_3= Oferta	No dependiente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
-B_4= Demanda	No dependiente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
-B_5= Tecnología USA	No dependiente	No cantidad	TAP	MAP	AP	PAP	NAP
-B_6= identidad México	No dependiente	No cantidad	TDI	MDI	DI	PDI	NDI
-B_7= Organización Ayacucho	No dependiente	No cantidad	TAP	MAP	AP	PAP	NAP
-B_8= Creatividad Cuzco	No dependiente	No cantidad	TAP	MAP	AP	PAP	NAP
-B_9= Globalización	No dependiente	No cantidad	TIN	MIN	AIN	PAIN	NIN
=-B10= Disp Tecnológica	No dependiente	No cantidad	TAD	MAD	AD	PAD	NAD
C= Del Problema							
- X_1 = Empirismos	Dependiente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
- X_2 = Limitaciones	Dependiente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
- X_3 = Restricciones	Dependiente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-
- X_4 = Carencias	Dependiente	Cantidad discreta	-	-	-	-	-

Leyenda: T = Totalmente; M = Muy; P = Poco; N = Nada; B = Buena; E = Expresivo; EF = Eficiente; A = Aplicable; AP = Aprovechable; AD = Adecuado; In = inserción; DI = Diferencia

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Conceptos Básicos

Como parte del Marco Referencial – Teórico que será el patrón comparativo a manera de modelo para analizar la situación encontrada en la realidad, se ha considerado necesario precisar conceptos básicos relacionados con el Comercio Electrónico y su relación con la Artesanía en las provincias de Huaraz y Carhuaz a efectos de comercializarla. Así, se formulan citas a pie de pagina precisándolas a fin de entender con propiedad, la temática de nuestra investigación. Estos conceptos básicos son: a) Artesanía y Productos Artesanales, b) Artesano, c) Comercio Electrónico y d) Internet, y Sociedad de Información,.

a) Artesanía o Producto Artesanal

Según la Asociación de Exportadores del Perú, ADEX, *"…la artesanía es la actividad creativa y permanente para la producción de objetos, realizados con predominio manual o con auxilio de maquinarias simples para obtener un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio y su desarrollo histórico*" [27]

Asimismo, la Asociación de Exportadores de Artesanía de América Latina afirma: *"…el producto artesanal es la producción de bienes determinada por el medio ambiente que constituye la cultura material de comunidades relativamente cerradas para satisfacer necesidades materiales y espirituales, donde se integran los conceptos de arte y funcionalidad."* [28]

[27] ADEX: Compendio Estadístico 2001. Lima, 2001. Pág. 11
[28] http://www.artelatino.com/index.html

Por lo anterior, para el presente trabajo adoptamos el siguiente concepto de artesanía "…*actividad creativa de objetos, realizados básicamente de manera manual para obtener un resultado con patrones culturales con conceptos de arte y funcionalidad.*"

b) Artesano

De acuerdo a Jacques Maritain: *" El artesano es un trabajador que imprime en su obra una creación individual, distinta a la producción de las máquinas, aunque use de ellas, para el aumento de la cantidad de piezas, pero siempre estará presente el aporte personal en cada una de las unidades producidas registrando una huella personal o identidad del espíritu artístico…"* [29]

Por otro lado, Juan Venturo, consultor en el tema de las artesanías en el Callejón de Huaylas, agrega: *"… artesano es toda persona que ejerce una actividad creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y/o transforma la materia prima conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas";* complementa diciendo: *"….trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de ese trabajo y transforma en bienes o servicios útiles, su esfuerzo físico y mental"*. [30]

Así, para este trabajo, concluimos que artesano es "…*trabajador que imprime creativamente una obra con habilidades técnicas y artísticas ceñida de una identidad histórica, cultural o personal…"*

[29] Jacques Maritain. EL ARTE Y EL ARTESANO. Colombia 2000. Pág 17.
[30] Curso Talleres de capacitación y Producción Artesanal por Módulo. Huaraz, 2002

c) Comercio Electrónico

El investigador Robert Plan define al Comercio Electrónico como: *"Cualquier compra o venta que tenga lugar a través de Internet…* "[31]

Según Américo Marín Méndez, el Comercio electrónico es: "…*cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo"… "Abarca el acceso a la información comercial, el intercambio por medios digitales de bienes y servicios, el suministro en línea de contenidos digitales, las transferencias electrónicas de fondos, el contacto en línea con los fabricantes, la mercadotecnia, los servicios post-venta directos al consumidor, entre otros…"*

En mérito a estos dos conceptos podemos concluir que el comercio electrónico es *"el uso de la tecnología de redes para la transacción comercial"*.

d) Internet

Daniel Janal define a Internet como*"…red electrónica mundial que interconecta a miles de redes y millones de usuarios de ordenadores. Está formada por más de 8 millones de servidores distribuidos en más del 90% de los países del mundo, estimándose en más de 80 millones el número de usuarios de la Red, con una tasa de crecimiento exponencial…"*[32]

Con esto podemos concluir que: *"Internet es una red mundial formada por millones de computadoras de todo tipo y plataforma, conectados entre sí por diversos medios y equipos de comunicación, cuya función principal es localizar,*

[31] Plant, Robert : "Ecommerce: Formulación de una Estrategia". Prentice Hall. México, 2001. Pág. 84
[32] Ibíd Pág. 85

seleccionar, e intercambiar información desde el lugar en donde se encuentra hasta aquella donde haya sido solicitada o enviada".

e) Sociedad de Información

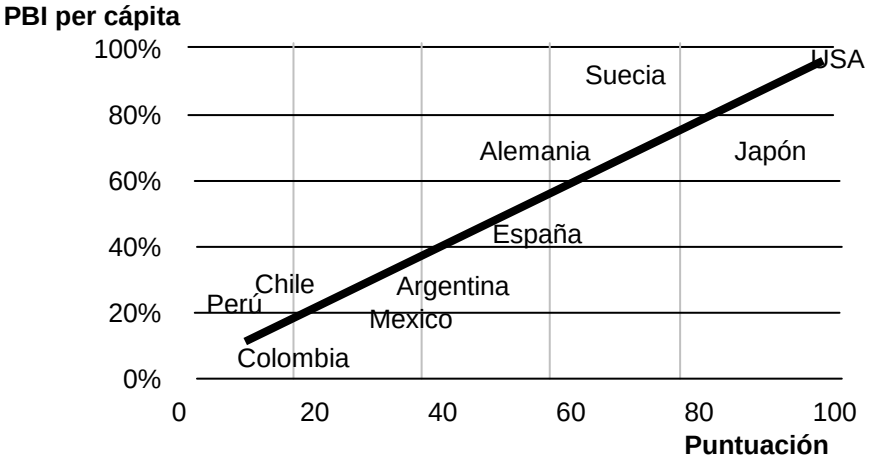
Su origen se remonta a los sesenta, cuando empezó a percibirse que la sociedad evolucionaba hacia un modelo diferente, donde el **control y la optimización de los procesos industriales** eran reemplazados por el **procesamiento y manejo de la información** como claves económicas. Desde entonces han sido numerosos los significados que se han atribuido a "Sociedad de la Información" sin llegar a elaborar una definición comúnmente aceptada por todo el mundo. Resulta conveniente, pues, concretar la definición en los siguientes términos: "*Estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera…".*[33]

Resulta evidente que la situación económica de un país condiciona la penetración de la Sociedad de la Información, puesto que la disponibilidad de capital permite concebir una mayor oferta de infraestructuras y contenidos. Se sabe que el parámetro para medir el bienestar económico es el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita. Para confeccionar un indicador único sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información se ha tomado como referencia el país más desarrollado en relación con cada parámetro (Estados Unidos y Suecia), y la puntuación de los

[33] La Sociedad de la Información en el Perú. Telefónica, pág 20, Lima 2002.

demás se ha calculado según la proporción entre el valor de cada indicador en el país en cuestión y en el país de referencia.[34]

Gráfico 1: Desarrollo de la Sociedad de Información respecto al PBI per cápita



Fuente: Elaboración propia con datos de la UIT y FMI 2002

El resultado se muestra en el siguiente cuadro a donde existe una "*fuerte correlación entre el PBI per cápita y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información. Se puede deducir que la situación económica de un país es un factor que influye de manera determinante en dicho desarrollo…*"[35]

[34] Para medir el grado de penetración de la SI se selecciona el número de líneas telefónicas fijas instaladas por cada 100 habitantes, el número de PCs por cada 100 y el número de usuarios de Internet por cada 100.
[35] La Sociedad de la Información en el Perú. Telefónica, pág. 25. Lima, 2002

Gráfico 2: Desarrollo de la SI versus el PBI per cápita

	PBI per capita (US $)	Puntuación	Líneas Telefónicas x cada 100 hab	Puntuación	Número de PCs por cada 100 habit	Puntuación	Usuarios de Internet por 100 habit	Puntuación	Puntuación Total
Alemania	22.420	63.21%	63,48	85.89%	33,60	53.98%	36,37	56.23%	65.36%
Argentina	7.266	20.48%	21,63	29.27%	5,34	8.58%	10,38	16.05%	17.96%
Brasil	2.986	8.42%	23,10	31.25%	6,26	10.06%	7,29	11.24%	17.52%
Chile	4.312	12.16%	23,90	32.34%	8,39	13.48	20,02	30.95%	25.59%
Colombia	2021	5.70%	17,05	23.07%	4,21	6.76%	2,70	4.17%	11.33%
España	14.390	40.57%	43,11	28.33%	16,82	27.06%	23,48	36.30%	40.55%
USA	35.470	100.00%	66,45	89.91%	62,25	100.00%	58,50	90.45%	93.45%
Japón	32.330	91.15%	59,69	80.76%	34,87	56.02%	39,16	60.54%	65.77%
México	6.090	17.17%	13,48	18.24%	6,87	11.04%	3,49	5.39%	11.56%
Perú	1.923	5.42%	7,75	10.49%	4,79	7.69%	11,50	17.78%	11.99%
Suecia	23.550	66.39%	73,91	100%	56,12	90.15%	64,68	100.00%	96.72%
Uruguay	5.737	16.17%	28,29	38.28%	11,01	17.69%	11,90	18.40%	24.79%
Venezuela	5.115	14.42%	11,20	15.15%	5,28	8.48%	5,28	8.16%	10.60%

Fuente: Elaboración propia con datos de la UIT y FMI 2002

1.5.2. Técnicas más avanzadas

a) Nuevas formas de transacciones electrónicas o Requisitos del CE.

Robert Plant explica *"…el* ***B2C*** *(business to customer) son los negocios electrónicos realizados entre empresas y consumidores; el* ***B2B*** *entre negocios,. el* ***B2E*** *(business to employers) son los negocios electrónicos realizados entre empresas y sus empleados; el* ***C2B*** *(customer to business) es una forma de comercio en la que los consumidores venden productos o servicios a las organizaciones. Finalmente, una nueva forma de hacer negocios es el* ***C2C*** *(customer to customer), es decir, negocios electrónicos realizados directamente entre consumidores.* [36]

b) Medios de Pago y Sistemas de Seguridad

Para hacer efectivo los medios de pago, es necesario el uso las tarjetas de crédito, las tarjeta pre-pagos o los cybercash, cheques-virtuales, así se menciona "*…la*

[36] Plant, Robert: "Ecommerce: Formulación de una Estrategia ". Prentice Hall. México, 2001. Pág. 77.

mayoría de servidores para el eCommerce (los gateways de pago) están fuera de América Latina. Esto es que para comprar por medios electrónicos con tarjetas de crédito se tiene que utilizar tarjetas internacionales. En el Perú se han hecho esfuerzos para el desarrollo de un comercio electrónico completo, siendo el más reciente desarrollado por Visanet.

En el caso de los sistemas de seguridad, dos son los más populares: "…*los protocolos SSL y SET. El primero es el más utilizado. Como se sabe el Protocolo Secure Sockets Layer (SSL), desarrollado por Netscape Communications, cifra datos, autentica servidores y verifica la integridad de mensajes, esto es, garantiza la integridad de los datos en tránsito; pero no completa el proceso con la autenticación de los usuarios, por ello es necesario emplear un Protocolo especial para efecto de los pagos, con ese objeto fue diseñado por Visa International y Mastercard el Protocolo Secure Electronic Transaccions (SET) a través del cual las partes que intervienen en la transacción (cliente, negociante y bancos) pueden autenticarse mutuamente mediante certificados digitales(…) ambas opciones confluyen para garantizar la confiabilidad de las operaciones de comercio electrónico y están así ligadas a los desarrollos de firmas y certificados digitales, y su validación por parte de los gobiernos de América Latina"* [37]

c) La Identidad y Creatividad en las Transacciones electrónicas

La manera de abordar las oportunidades y los retos del mundo digital en los próximos años será determinante para el crecimiento de los países pues se señala

[37] Idem a (6) Pág. 45

que *"… El comercio electrónico tiene un formidable potencial para aumentar las ventajas competitivas de los países en desarrollo. Muchos han emprendido el camino del cambio y el desarrollo acelerado, por lo que dominar la tecnología del comercio electrónico es vital para adquirir una capacidad económica mínima que permita elevar la tasa de crecimiento.*[38]. Y es que, el comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Así citamos que *"….muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio*.[39]

Los mexicanos, a pesar de las grandes influencias externas han sabido mantener y saber sacar provecho a su identidad nacionalista. Esta aseveración también es válida en el campo de las artesanías puesto de que encontramos la siguiente afirmación " *….el diseño colonial con grecas en los extremos y fleco ha traído gratificantes resultados en la exportación de la artesanía mejicana. Es posible encontrar en el mercado externo estas magnificas piezas tejidas en telar de pedal como gabanes o bien como alfombras o sarapes (…) Los clientes se dan el lujo de especificar si lo desea o no con una apertura al centro (poncho, o gabán) o bien sin ella en la alfombra y tapiz.)*[40]

[38] Plant, Robert: "Ecommerce: Formulación de una Estrategia". Prentice Hall. México, 2001. Pág. 25
[39] www.sopde.es/cajon/biblioteca/
[40] http://www.artandes.com/

d) La teoría de la Organización Mundial

En el derecho de la competencia predomina la Escuela de Harvard a través de la teoría de la Moderna Organización Industrial cuyos autores, Maxon & Brain, desarrollaron un modelo teórico basado en el paradigma estructural "conducta y de ejecución" (*structure – conduct – performance paradigm*). Estos autores explican que "…es imposible alcanzar en el mundo real un mercado perfecto, se debía desarrollar un workable competition market, como segunda mejor alternativa…"[41]. Así_ "…el mercado electrónico es capaz de crear esta desconcentración de poder monopólico, de barreras de entrada, ni diferenciación artificial de productos…". [42]

Gráfico 3 : Liberación. Efectos Económicos

	Estructura			Conducta		Resultados	
Tipo de mercado	Número de empresas	Condiciones de entrada	Tipo de producto	Estrategia de precios	Estrategia de producción	Beneficios	Eficiencia
Competencia perfecta	Muy grande	Fácil	Homogéneo	Ninguna	Independiente	Normales	Buena
Competencia monopolística	Grande	Fácil	Diferenciado	Interdepend	Interdependiente	Normales	Moderada
Oligopolio	Pequeño	Barreras	Homogéneo/Dif	Interdepend	Interdependiente	Grandes	Ineficiencia
Monopolio	Una	Barreras	Diferenciado	Independiente	Independiente	Excesivos	Ineficiencia

Fuente: Evolución de la Estructura de Mercados – Alvaro Escribano, España 2001.

1.6. Mercado

1.6.1. Oferta y Demanda de Artesanías

De acuerdo a las declaraciones de Juan Venturo, experto en el tema de la comercialización de artesanías a nivel local: "….*en la actualidad la oferta de artesanías expendidas desde la provincia de Huaraz se concentra, en orden, en los siguientes productos: la cerámica, los tejidos vinculados a las prendas de*

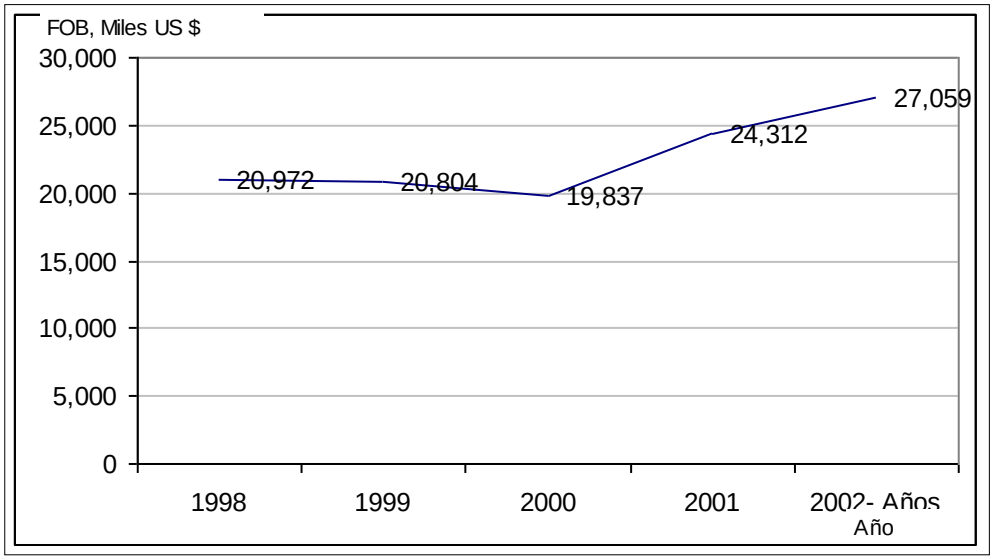
[41]Brain, Jose: "Industrial Organization". New York, Willey, 2002, pp. 45.
[42] René Villarreal: "América Latina Frente al Reto de la Competitividad: Crecimiento con Innovación", Prentice Hall, 2002, Colombia.

vestir (chompas, gorros, chalinas, guantes), y los objetos de sala (adornos, murales, tapices), culminando en los utensilios de cocina….".

Respecto a la demanda de los productos, reitera el entrevistado que*, "…los meses de mayor éxito coinciden con el calendario turístico, vale decir, en fiestas patrias y semana santa ...los clientes más importantes son los turistas provenientes de la ciudad de Lima y los extranjeros europeos quienes confiesan su admiración por las expresiones andino-incaicas…" .*

En el panorama nacional, gracias a Prompex, se menciona que la atracción para la adquisición de nuestros productos ha mejorado notablemente, en el siguiente cuadro se aprecia el comportamiento de las exportaciones del sector artesanías correspondiente al período Enero – Diciembre desde el año 1998 al 2002, donde se registra un incremento constante de las ventas en los últimos 2 años (2001 y 2002), luego de que en el 2000 sufriera una pequeña disminución.

Gráfico 4 : Exportaciones Artesanales del Perú en US$ FOB, 1998-2002



Fuente: Aduanas, Elaboración Prompex

1.7. Experiencias Exitosas

1.7.1. Organización en Ayacucho

Ayacucho es un departamento privilegiado por la calidad, variedad y fineza de sus artesanías además de ser cuna de muchos artistas populares organizados con reconocimiento nacional. La red mundial informa que: "*Gracias a las hábiles y mágicas manos de Textileros, Talladores en piedra de Huamanga, Retablistas, Ceramistas, Talabarteros, Peleteros, Plateros, entre otros, hallaron un poderoso medio de expresión artística, logrando al paso del tiempo una increíble maestría y un talento creador que ha trascendido nuestras fronteras, cuyas características se plasman en la mundialmente conocida Artesanía Ayacuchana.*[43]

En el mes de Junio del 2003 la emisión de un reportaje televisivo a nivel nacional daba cuenta del éxito sin precedentes del ayacuchano Cerapio Vallejo Quicaña, quien estableció una relación estratégica con la organización Novica (www.novica.com), el website más importante de artesanías, para la exposición y venta de sus productos. En este informe se menciona que: "….se ha logrado el éxito tras el *esfuerzo y la dedicación es un próspero empresario que vende sus piezas de artesanía a través de una página web en Internet" (...)"él nunca imaginó que sus alfombras y telares pudieran venderse en todo el mundo gracias a su ingenio y el apoyo de una mano amiga.*" [44] Hay que anotar que Novica, fundado por el peruano Roberto Milk junto a Jerry Yang (creador de Yahoo!), expone en la actualidad 12,000 productos de 1,800 artesanos provenientes mayormente de América Latina. El éxito de esta puntocom ha sido significativo

[43] http://www.artandes.com/NovemberShow.asp
[44] Reportaje de "América Noticias", América TV, 4 agosto del 2003 con referencia en www.novica.com

en los últimos meses que ha recibido la confianza de la Nacional Geographic para patrocinarlo.

1.7.2. Creatividad del Cuzco

Cuzco se caracteriza por sus diversas manifestaciones folklóricas entre las cuales sobresale la artesanía. En la red mundial leemos: "…*La famosa textilería Cusqueña tiene ascendencia, lo mismo que su cerámica, reconocida mundialmente. Los artesanos del Barrio de San Blas, entre ellos, los Mendívil, con su peculiar imaginería, Edilberto Mérida con sus esculturas, Antonio Olave y Gregorio Béjar con sus "Niños Manuelitos" disfrutan del aprecio general en los círculos artísticos (...)Las comunidades de Curahuasi, Ccoc-hua y Chalhuahuacho, tenían excelentes diseños, pero los tejidos en telar a cintura predominaban por ser más tradicionales. Los tejidos en telar a pedal en su mayoría eran de tela corrida y llanas, con la intervención del proyecto han logrado mejorar sustancialmente la cantidad, la calidad de sus productos, sus acabados y sus tiempos de producción de acuerdo a las exigencias del mercado. Con la capacitación, con transferencia de tecnología y asistencia técnica brindada, han logrado además producir nuevos productos….(…) a sus productos tradicionales como: ponchos, chalinas, frazadas, mantas, alforjas y chumpis se han incrementado productos utilitarios como bolsos, canguros, tapetes, mochilas, chompas (tejido a palitos y a crochet) y productos decorativos utilitarios para el hogar u oficina inspirados en los paisajes, iconografías y colores que los*

tejedores utilizan y gustan, como alfombras, cojines, tapiz para pared, pie de cama, colchas, mantitas, tapetes y otros.[45]

1.8. Contexto Internacional

1.8.1. Globalización

El concepto de globalización es innegable aislarla del comercio electrónico. Así se menciona que "… *globalización es la integración internacional de los mercados de bienes y servicios. Generando muchos beneficios a países industrializados y a países en vías de desarrollo.* [46]

El Comercio Electrónico es hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de nuevas tecnologías de la información. Es "u*n elemento esencial de las estrategias de desarrollo, de participación en el crecimiento y una de las principales puertas de entrada a la sociedad de la información. La participación de los micros, pequeños y medianos empresarios es decisiva para otorgarle al CE contenido y valor y convertirlo en un auténtico mecanismo de interacción comercial."*[47]

Se concluye entonces que, *"...la globalización es igual a estrechar las barreras y el comercio electrónico es la manera como se ha concretado todo eso, de un modo más ágil y rápido. (...) la exigencia de este mundo global es contar con empresas ágiles, con objetivos claros, con estrategias flexibles y una orientación hacia el cliente. Estos son puntos clave para una empresa que quiere vivir en un*

[45] www.artesaniatextilperu.com/quienes
[46] www.mexcrafts.com.mx/
[47] www.acelerate.com

mundo globalizado. Una organización que no es flexible, que no es ágil... una empresa que está pensando hacia adentro y no está pensando en sus clientes, probablemente fracase" [48]

1.8.2. Disponibilidad Tecnológica

La disponibilidad tecnológica puede transformar profundamente las empresas y su tarea comercializadora puesto que, *"el desarrollo tecnológico posibilita los cambios beneficiando una comunicación virtual donde el usuario pueda ser actor de una nueva economía desde su hogar (...) el mercado, de esta manera, ha de incorporarse a la red mundial de transacciones en línea (...) resta poco tiempo para completar el proceso de adaptación entre las empresas. En la medida en que la tecnología se haga más accesible se hará más rápido y mejor nuestro acercamiento al comercio electrónico"*.[49]

Sin embargo, pese a la disponibilidad tecnológica, aún se mantiene el temor sobre las posibilidades de fraude que reviste el comercio electrónico en las sociedades latinoamericanas; *"Yo creo que se trata de una cuestión cultural"*, afirmó Jesús Saltez, director de servicios profesionales de IBM…".[50]

Para Saltez, Director de servicios profesionales de IBM, el reto inicial es convencer a los usuarios de lo confiable del sistema, *"...y que realmente la utilización de estos mecanismos tienen un beneficio. Pienso que en el mundo esto evolucionará en forma acelerada"*.[51]

---

[48] Rodolfo Armellini, Marketing Management de IBM Global Services de la Región Andina
[49] Manaure, Adolfo: "Comercio Electrónico a favor de las empresas". Colombia. 2001.
[50] www.puente-e.com/america-latina/mexico/artesania-mexicana.html
[51] www.manosmexicanas.com/

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Universo

El universo de la presente investigación comprende los datos de los dominios de todas las variables identificados, a saber, Técnicas empleadas, Niveles de Capital de trabajo, Tipo de infraestructura de producción, Tipo de material prima e insumos, Maquinaria y equipo; Tipos de Canales de distribución; Uso de identidad; Niveles de Calidad; Conceptos Básicos, Técnicas Avanzadas, Oferta, Demanda, Tecnología de EEUU, Identidad de México, Organización de Ayacucho, Creatividad de EEUU; Globalización; Disponibilidad Tecnológica; Empirismos aplicativos, Limitaciones, Restricciones y Carencias; además contempla al conjunto de artesanos, vendedores, clientes nacionales y extranjeros.

2.2. Muestra

En la presente investigación, dado la dispersión, se usaron poblaciones como base a fin de aplicar las fórmulas que permitieron determinar el tamaño mínimo de la muestra, para que ésta sea representativa. Así, la muestra para los artesanos, es 37; para los vendedores 34; para los turistas nacionales 150 y 26 para los turistas extranjeros. Para todas ellas se usó la siguiente formula (Ver Anexo para observar el desarrollo operativo):

Cálculo de "n" para la población de

$$\boxed{n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}}$$

2.3. Técnicas, instrumentos y fuentes o informantes

Dadas las variables que son cruzadas en las fórmulas de las sub hipótesis para obtener los datos de sus dominios, se recurrió a:

a) La técnica de la observación de campo utilizando como instrumento una guía de observación de campo, teniendo como informante a los miembros del equipo investigador que se aplicó para obtener los datos de los dominios de las variables: tipos de canales de distribución, uso de identidad, niveles de calidad, tipos de técnicas empleadas, tipo de infraestructura de producción y de Maquinaria y equipo.

b) La técnica de la Entrevista, utilizando como instrumento una **Guía de Entrevistas**, teniendo como informantes a **Clientes** del comercio de artesanías que se aplicó para obtener los datos de los dominios de las variables; conceptos, materia prima é insumos, oferta y demanda.

c) La técnica de la Encuesta, utilizando como instrumento un **Cuestionario**; recurriendo como informantes a los **Artesanos (productores)**que se usó para obtener los datos del dominio de la variable: Capital de Trabajo.

d) La técnica del análisis documental; utilizando, como instrumentos de **Recolección de datos**: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes libros, publicaciones especializadas y otros documentos del área; que se usó para obtener datos de los dominios de las variables: conceptos, experiencias exitosas sobre organización, identidad creatividad y tecnología; globalización, tecnología avanzada y disponibilidad tecnológica.

2.4. Tipo de Investigación

a) Según su propósito: Aplicada

b) Según su alcance temporal: Transversal

c) Según su carácter: Cuali-cuantitativo

d) Según su profundidad: Explicativa

e) Según su diseño: No experimental

2.5. Forma de Tratamiento de los Datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos indicados se obtuvieron de las fuentes, éstos fueron incorporados al software, MS Word, MS Excel, SPSS 11.5. Con ellos se hicieron los cruces que consideran las sub hipótesis, con precisiones porcentuales y tal o cual indicador estadístico que fueron representados como informaciones en forma de cuadros y gráficos.

2.6. Forma de Análisis de la Información

Las informaciones en resúmenes, cuadros y gráficos presentan apreciaciones objetivoa. Las apreciaciones correspondientes a informaciones del dominio de la variable que han sido cruzadas en una determinada sub hipótesis, fueron usadas como premisas para contrastar esa sub hipótesis. El resultado de la contrastación de la hipótesis global, (que también puede ser prueba total, prueba y disprueba parciales ó disprueba total) dio base para formular la conclusión parcial (es decir que tuvimos tantas conclusiones parciales como sub hipótesis planteados).

Las apreciaciones y conclusiones resultantes del análisis fundamentaron cada parte de la propuesta de solución al problema de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Consideraciones Generales

El levantamiento de la información de la presente investigación se ha desarrollado en el último trimestre del año 2002. Mientras que, el enunciado, corresponde al primer trimestre del año 2003.

Se ha tomado en cuenta a una población de artesanos que suman 123 y que se sitúan en las provincias de Huaraz y Carhuaz en el Departamento de Ancash.

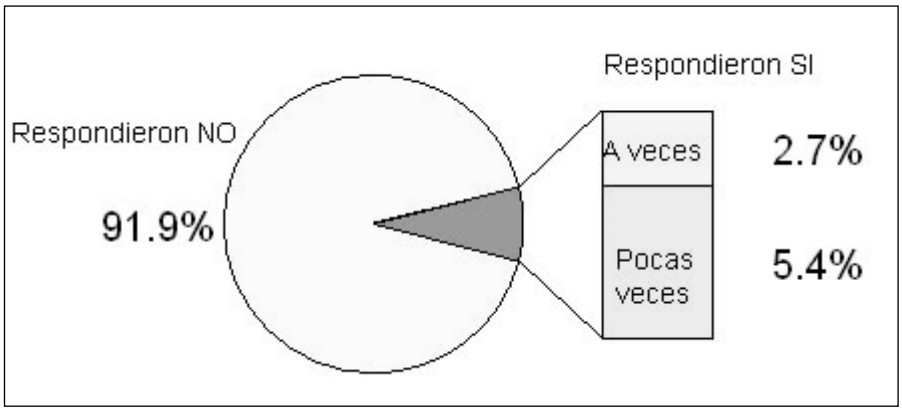
Predominantemente los distritos que se han tomado en cuenta por la conglomeración de los productores son: Huaraz, Independencia, Jangas, Taricá y San Miguel de Aco.

Fundamentalmente, las apreciaciones están adscritas a la parte de “Resultados respecto a las Técnicas Empleadas”.

3.2. Resultados respecto a las Técnicas Empleadas

3.2.1. Uso de la Tecnología de la Información para las Ventas

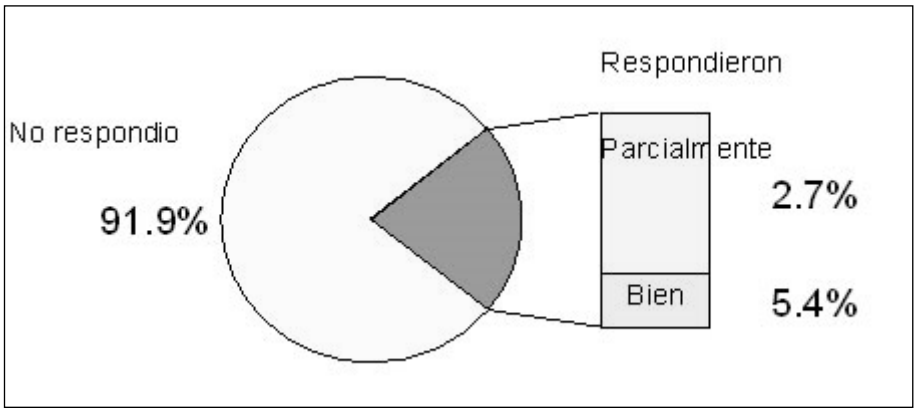
Gráfico 5: Uso de la Tecnología de la Información para las Ventas



De acuerdo a la mayoría de artesanos encuestados, la tecnología de la información, Internet, no es una aliada en su quehacer productivo (91.9%).

3.2.2. Conocimiento del Concepto de Ecommerce

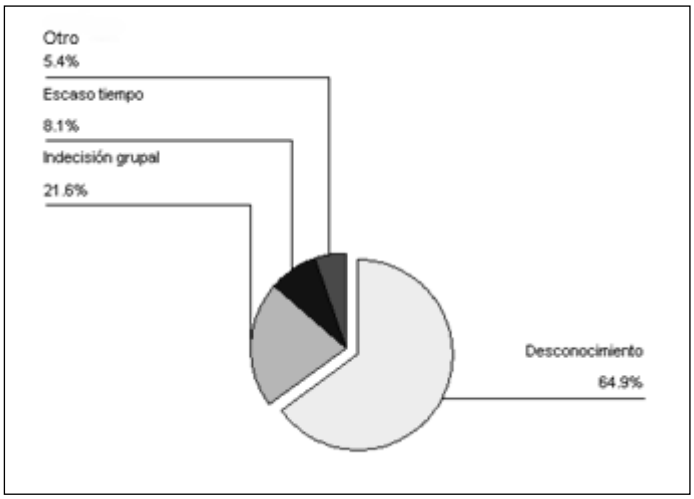
Gráfico 6: Conocimiento de Comercio Electrónico



El concepto del Comercio Electrónico no es comprendido de acuerdo al 92% de artesanos encuestados. Empero, existe un 5 % que responde parcialmente la pregunta que busca descubrir esta interrogante.

3.2.3. Principal obstáculo para el uso de la Tecnología de la Información

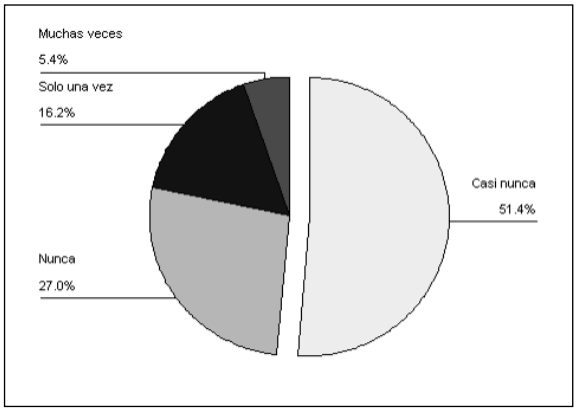
Gráfico 7 Obstáculo para el uso de la Tecnología de la Información



Se deja notar un 65 % de artesanos que señala al "desconocimiento" como razón esencial que restringe el uso de la tecnología de información para su aprovechamiento, esto es, en las ventas. La indecisión grupal o gremial alcanza un 22% como obstáculo.

3.2.4. Nivel de capacitación externa

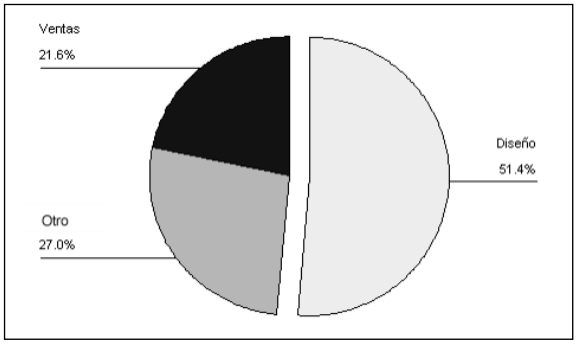
Gráfico 8: Acceso a capacitaciones para mejorar su labor



Un poco más de la mitad de los artesanos de las Provincias de Huaraz y Carhuaz, 51%, dice haber recibido casi nunca una capacitación. Nunca fue la respuesta encontrada en un 27 %.

3.2.5. Selección de un tema de capacitación

Gráfico 9: Selección de una posible capacitación

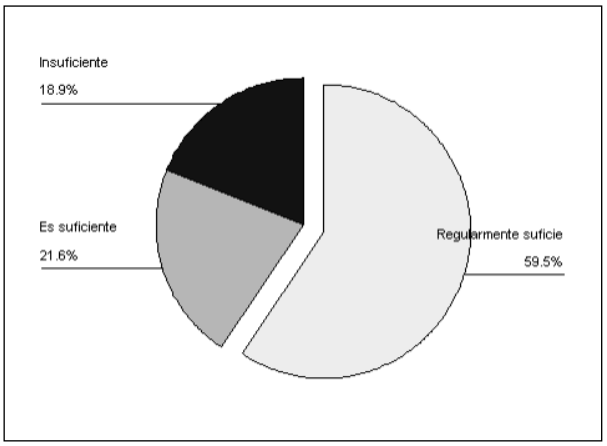


La mayoría de los artesanos representados en una cifra del 51% señalado el tema del diseño y las ventas como principal tema a desarrollarse en un taller (51% y 22%, respectivamente).

3.3. Resultados respecto a los Niveles de Capital de Trabajo

3.3.1. Capital de Trabajo económico y su incidencia en el desarrollo productivo

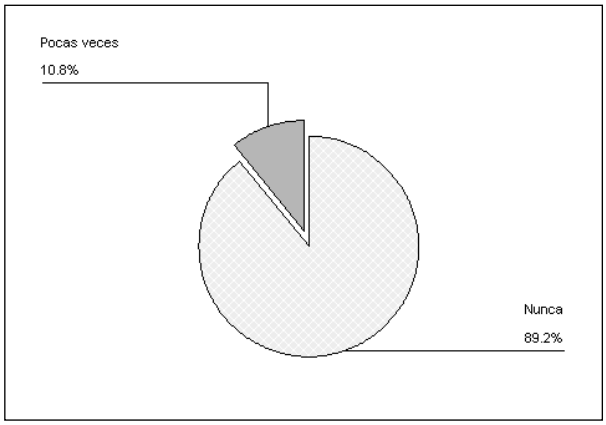
Gráfico 10: El Capital de Trabajo y su incidencia en el desarrollo productivo



En su mayoría los artesanos creen que el capital de trabajo económico favorecería a desarrollar niveles productivos (60%); al tanto que el 22% de los representantes de las unidades productivas artesanales piensa que es suficiente.

3.3.2. Experiencia en pasantías

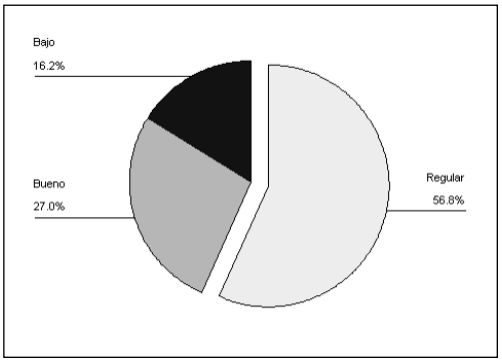
Gráfico 11: Experiencias de los artesanos en pasantías



Tomando al conocimiento como capital de trabajo, los artesanos manifiestan a través de una cifra casi general de 89% que nunca ha participado en una intercambio de experiencias fuera de su zona laboral, al tanto que solamente un 11% dice haber sido favorecido con esta metodología.

3.3.3. Margen de Utilidad

Gráfico 12: Margen de Utilidad

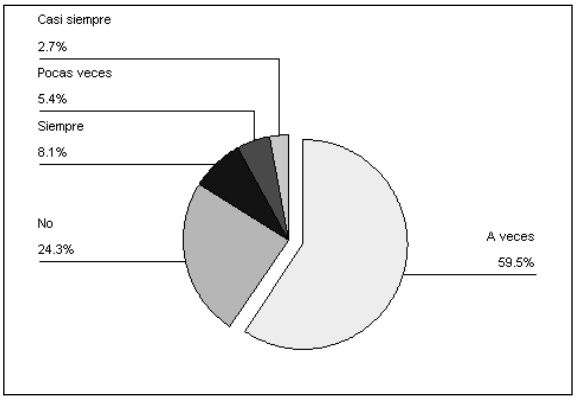


Las encuestas desarrolladas en el mes de Octubre del 2002 arrojan como resultado la realidad de que 57 de cada 100 artesanos admiten que sus márgenes de utilidad son regulares, mientras que un 27% dice que es bueno.

3.4. Resultados respecto a Tipos de Infraestructura de Producción

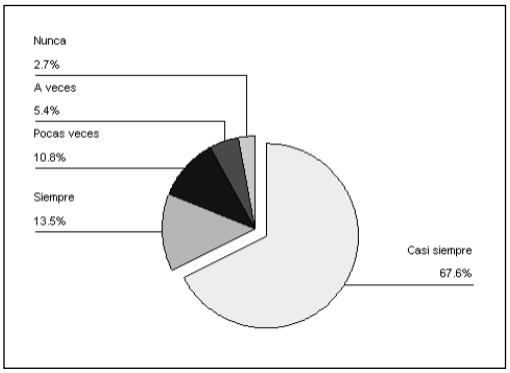
3.4.1. Relación de la Infraestructura de Producción respecto a la Demanda

Gráfico 13: Relación de la infraestructura productiva respecto a la demanda



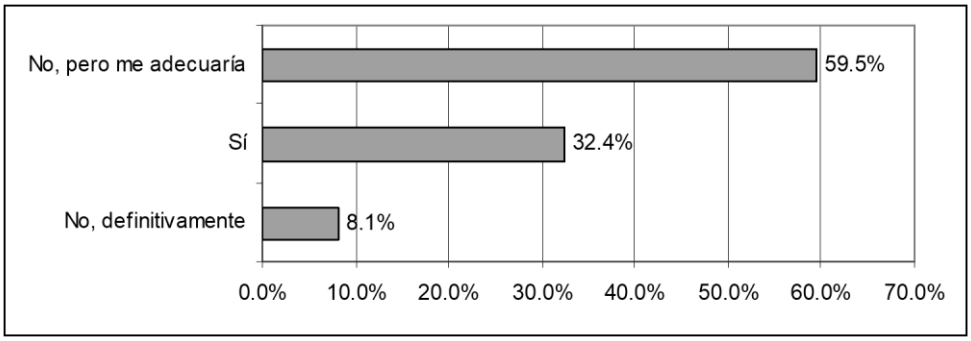
3.4.2. Producción extra en épocas de mayor afluencia turística

Gráfico 14: Producción extra en épocas de mayor afluencia de turistas



3.4.3. La Infraestructura de Producción frente a demandas futuras

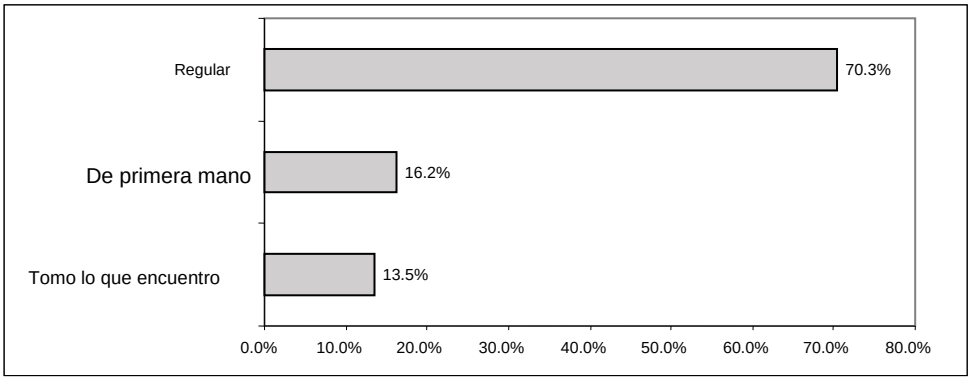
Gráfico 15: Infraestructura de producción vs eventualidad de grandes demandas



3.5. Resultados respecto a los Tipos de Materia Prima e Insumos

3.5.1. Calidad de los insumos, materia prima e ingredientes utilizados

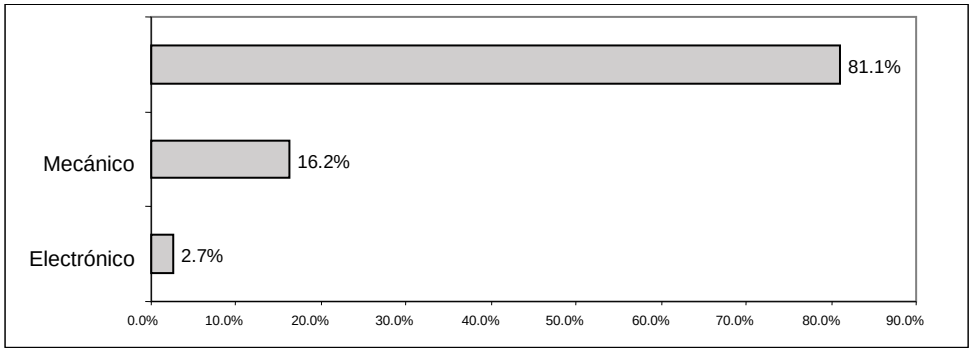
Gráfico 16: Calidad de los insumos utilizados



3.6. Resultados respecto a las Maquinaria y Equipo

3.6.1. Tipo de equipos disponibles para la producción

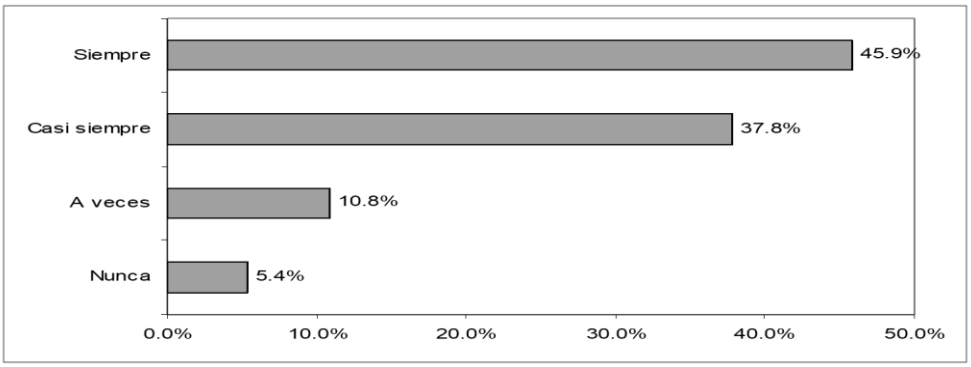
Gráfico 17: Tipo de equipos disponibles para la fabricación



3.7. Resultados respecto a los Tipos de Canales de Distribución

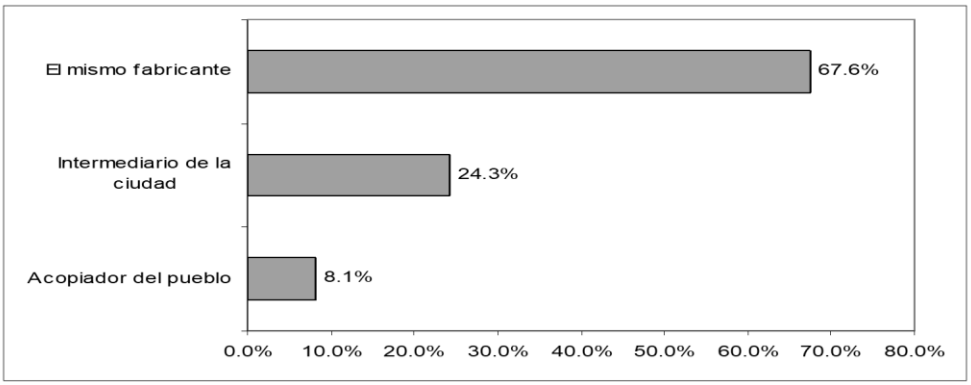
3.7.1. Artesanos que efectúan ventas directas al consumidor

Gráfico 18: Artesanos que efectúan ventas directas al consumidor



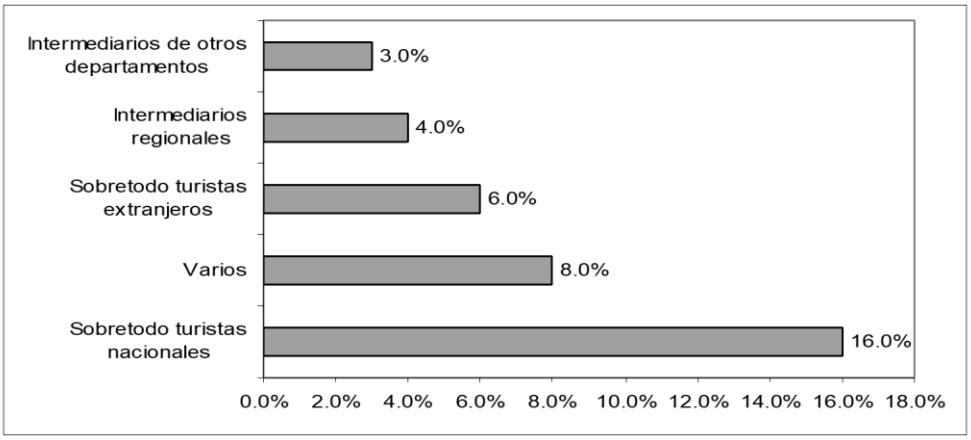
3.7.2. Encargado de la venta final

Gráfico 19: Encargado de la venta final



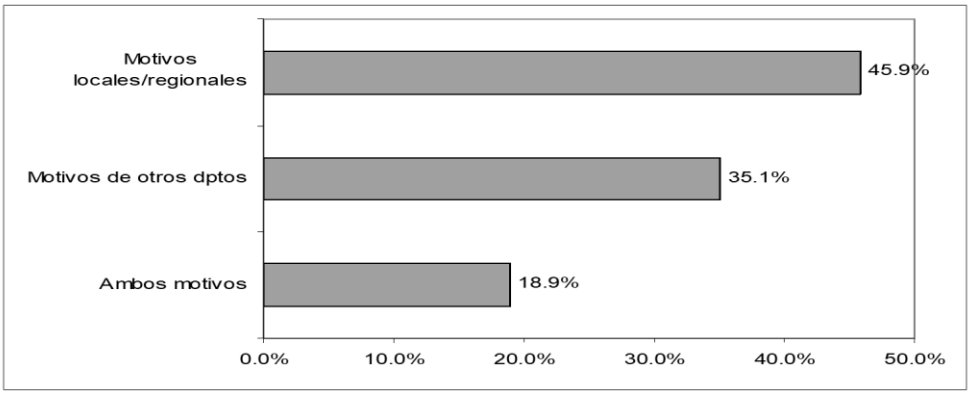
3.7.3. Identificación de los clientes

Gráfico 20: Identificación de clientes



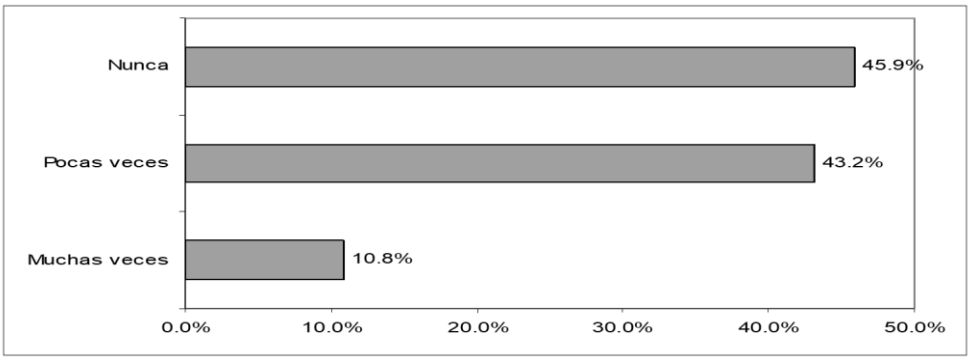
3.7.4. Características del producto para otros Departamentos

Gráfico 21: Características de la artesanía para otros Departamentos



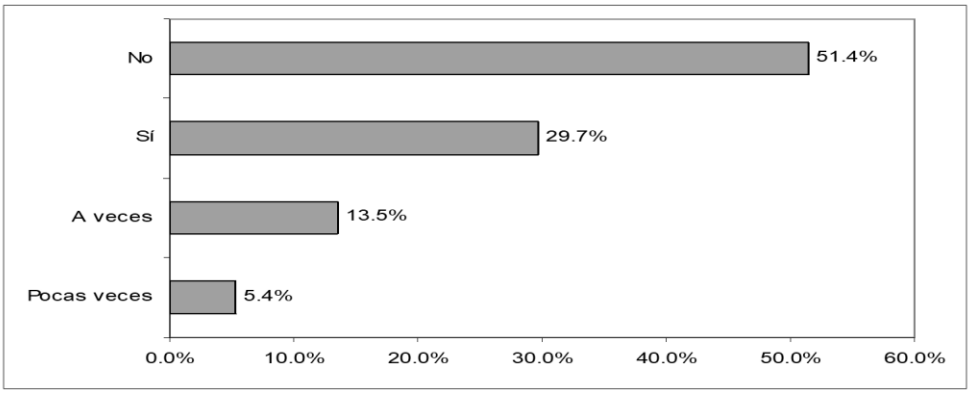
3.7.5. Frecuencia de venta a otros Departamentos

Gráfico 22: Frecuencia de venta a otros Departamentos



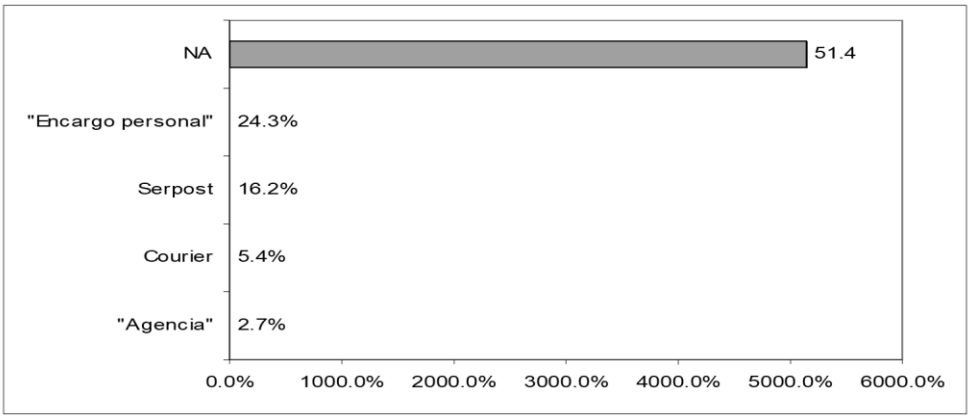
3.7.6. Experiencia en la exportación a otros países

Gráfico 23: Experiencia en la exportación a otros países



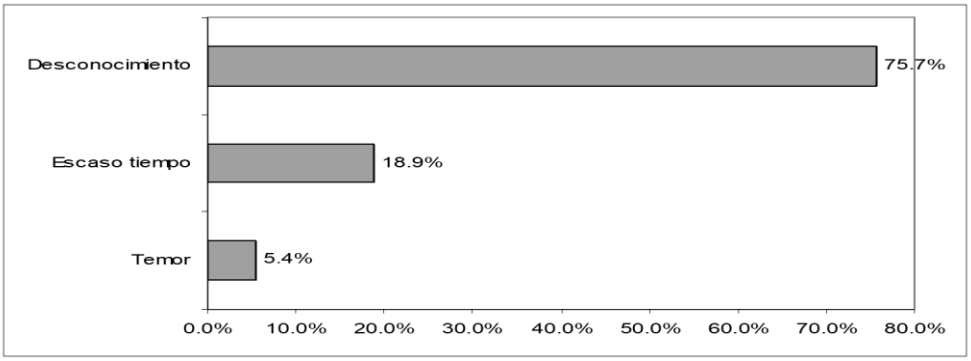
3.7.7. Medios de transporte utilizados para la exportación

Gráfico 24: Medios de transporte utilizados para la exportación



3.7.8. Obstáculos para la exportación

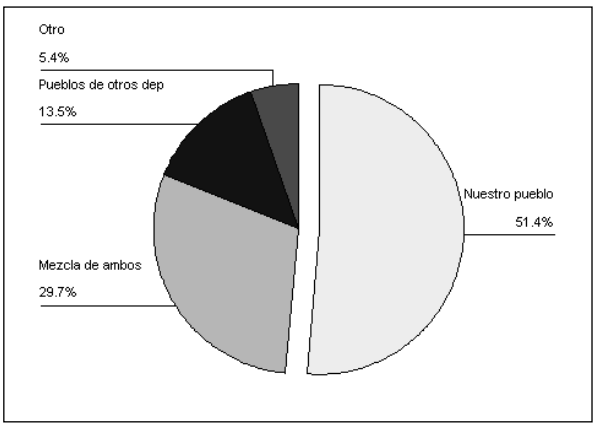
Gráfico 25: Obstáculos identificados para la exportación



3.8. Uso de Identidad

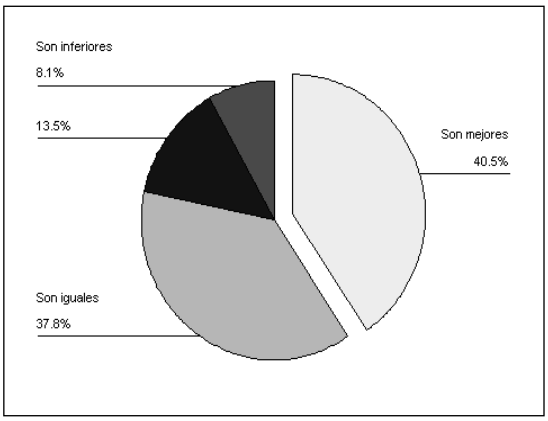
3.8.1. Elementos utilizados para la identificación de la identidad

Gráfico 26: Elementos utilizados para la identificación de la identidad



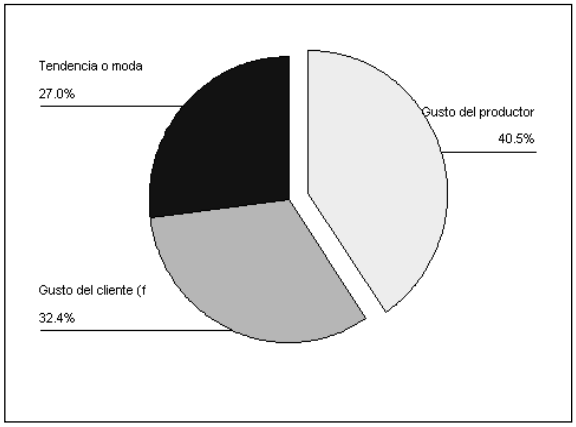
3.8.2. Calificación otorgada a la artesanía de otros Departamentos por los Artesanos

Gráfico 27: Calificativo a las artesanías de otros Departamentos



3.8.3. Definición de los diseños

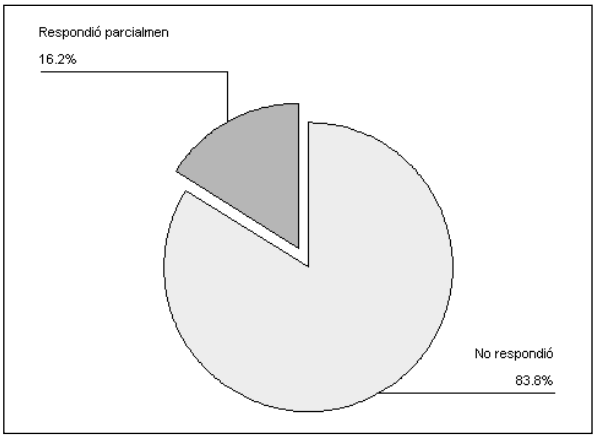
Gráfico 28: Definición de los diseños



3.9. Niveles de Calidad

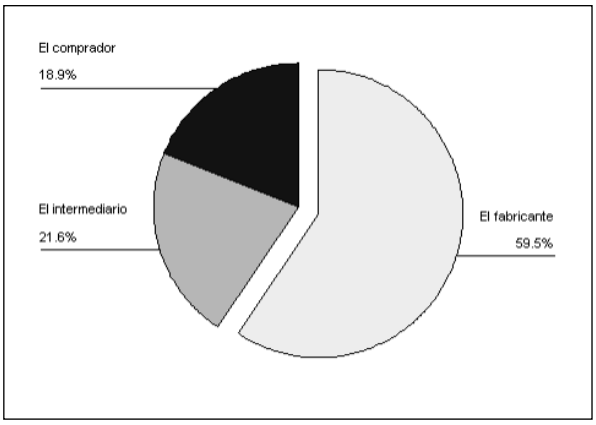
3.9.1. Conocimiento del concepto de Calidad

Gráfico 29: Conocimiento del concepto de Calidad



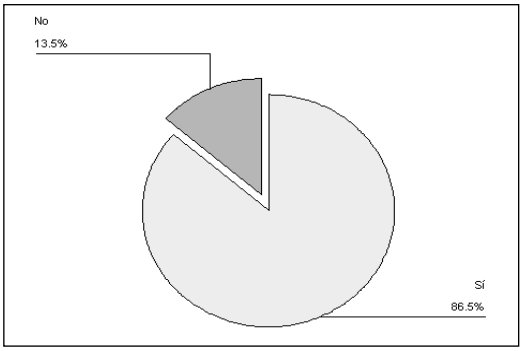
3.9.2. Definición de la Calidad en función al cliente

Gráfico 30: Definición de la Calidad en función al cliente



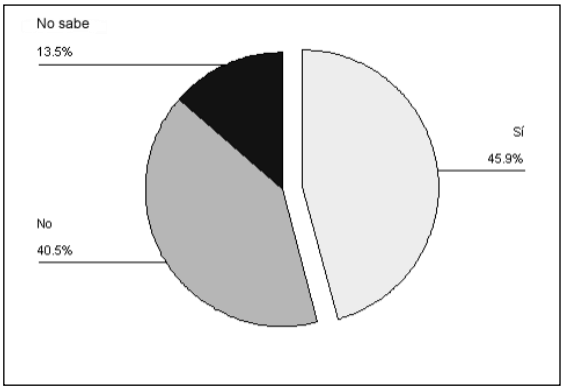
3.9.3. Conocimiento de la calidad de artesanía de Departamentos por los artesanos

Gráfico 31: Conocimiento de la calidad artesanal de otros Departamentos



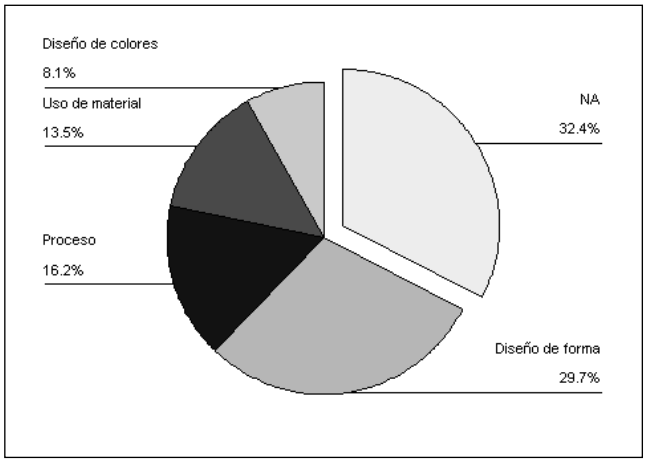
3.9.4. Creación de ventaja competitiva en el producto artesanal

Gráfico 32: Creación de la ventaja competitiva en el producto artesanal



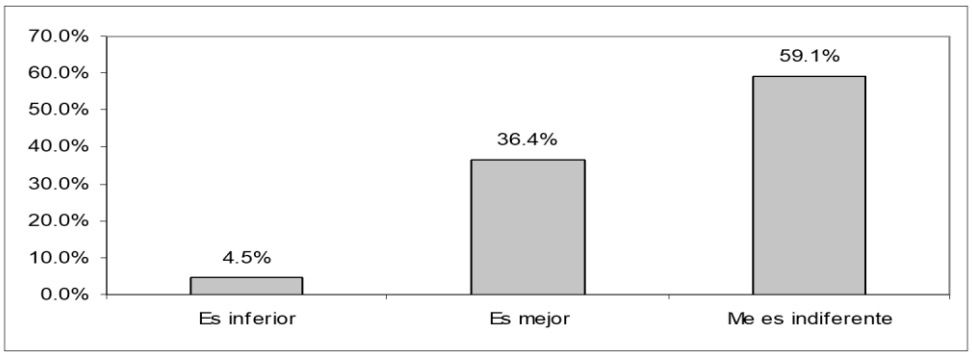
3.9.5. Identificación del valor para la ventaja competitiva en los productos

Gráfico 33: Identificación del valor para la ventaja competitiva en los productos



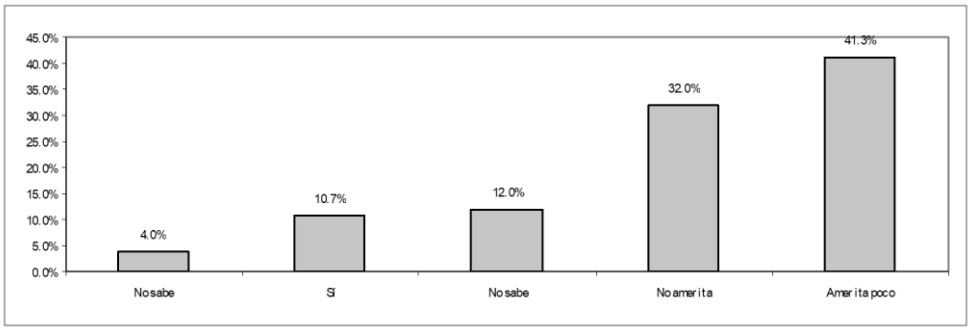
3.9.6. Calificación de los productos artesanales por los visitantes nacionales

Gráfico 34: Calificación de los productos artesanales por los visitantes nacionales



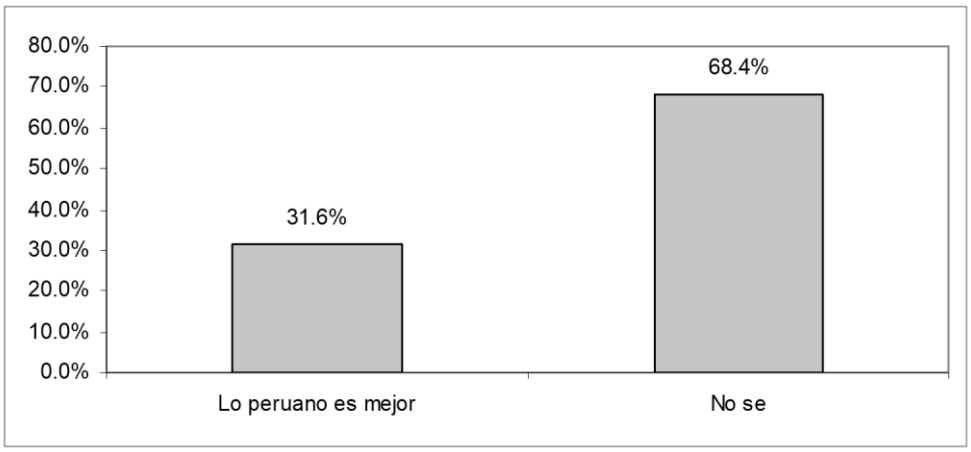
3.9.7. Justificación del Precio de acuerdo a los visitantes nacionales

Gráfico 35: Justificación del Precio, de acuerdo a los visitantes nacionales



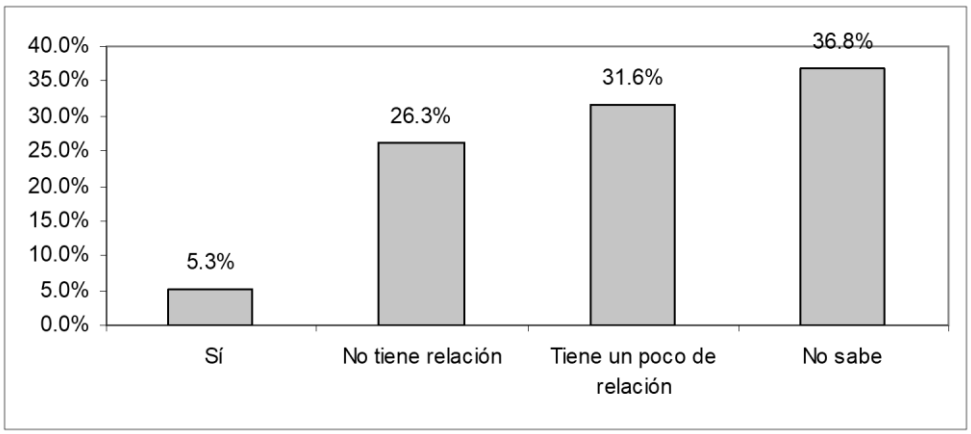
3.9.8. Calificación de los productos artesanales por los visitantes extranjeros

Gráfico 36: Calificación de la artesanía por los visitantes extranjeros



3.9.9. Justificación del Precio de acuerdo a los visitantes extranjeros

Gráfico 37: Justificación del Precio de acuerdo a los visitantes extranjeros



IV. DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las Técnicas Empleadas

4.1.1. Análisis de las Técnicas Empleadas respecto de los planteamientos teóricos

Teóricamente, las técnicas empleadas por la mayoría de empresas competitivas del mercado moderno en el orbe están afianzadas por la tecnología moderna que implica el cambio de acciones comunes, tradicionales a las cuestiones innovadoras de tal forma que experimentan cambios en su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por la comunicación electrónica.

Sin embargo, en la práctica se observa que para la gran mayoría de artesanos, la tecnología de la información, Internet, no es una aliada en su quehacer productivo; así, a menos que ellos cambien de dirección, continuarán postergando su éxito en términos de ventas y expansión de mercado.

4.1.2. Análisis de las Técnicas Empleadas respecto del mercado

Actualmente existe incremento en las ventas en la red mundial gracias a una técnica que paulatinamente se ha ido ajustando a los requerimientos del mercado. Nos referimos al B2B, segmento que ha experimentado una acelerada expansión en las tendencias del presente año de tal forma que ha crecido desde un 18 % anual a un 35% en el año que pasó (2002). En contraste, el concepto fundamental "Comercio Electrónico" solo ha alcanzado una comprensión en un diminuto tamaño de nuestros artesanos. Por consiguiente, a menos que no se entienda

cabalmente la definición de esta alternativa, los artesanos no comprenderán su potencialidad.

4.1.3. Análisis de las Técnicas Empleadas respecto de las experiencias exitosas

La realidad es clara en el caso del Cuzco y su diversidad de manifestaciones folklóricas entre las que sobresale la artesanía. El reconocimiento es mundial. Cuentan para el ejemplo los artesanos del Barrio de San Blas y los Mendívil con su peculiar imaginería. Así, la mejora es continua básicamente en los aspectos de la cantidad, la calidad de sus productos, sus acabados y técnicas de producción de acuerdo a las exigencias del mercado. Empero, esta situación, es adversa en nuestro escenario, puesto que se deja notar en las dos terceras partes de artesanos su confesión por el desconocimiento como razón esencial para el uso de la tecnología de información y su consecuente aprovechamiento, esto es, en las ventas.

4.2. Niveles del Capital de Trabajo

4.2.1. Análisis del Capital de Trabajo respecto de los planteamientos teóricos

Sabemos que el capital de trabajo es el insumo esencial que requiere la empresa para mantenerse en funcionamiento. También reconocemos que en la sociedad del nuestra generación, el conocimiento es también un capital y los trabajadores son dueños de los medios de producción. Así, en los países desarrollados, crecerá la demanda de personas formadas para diseñar productos y comercializarlos. Sin embargo, cifras locales demuestran que casi la mitad de artesanos de Huaraz y

Carhuaz dicen haber recibido una sola capacitación. En consecuencia, los productos en la oferta seguirán siendo los mismos en el mercado local, a menos que no se tomen planteamientos teóricos acordes a las exigencias del mercado.

4.2.2. Análisis del Capital de Trabajo respecto del mercado

Es cierto que el nivel del capital de trabajo está directamente relacionado con la personalización de productos y servicios a fin de aprovechar claramente las oportunidades. Consecuentemente, la afirmación anterior ha encontrado eco en la mayoría de los artesanos locales pues ellos creen que, en efecto, el capital de trabajo económico favorecería a desarrollar niveles productivos (60%).

4.2.3. Análisis del Capital de Trabajo respecto de las experiencias exitosas

Indudablemente, la artesanía tanto en Cuzco como en Ayacucho es particularmente rica, debido a la presencia de variadas culturas, sobretodo por la mixtura entre la expresión española e indígena, generando variadas manifestaciones y manteniendo su calidad lograda desde la época de la Colonia que han sabido transmitir de generación en generación logrando interesantes resultados inclusive fuera de esos linderos departamentales en nuestro país. Pero en la práctica local, esta realidad resulta adversa puesto que, tomando al conocimiento como capital de trabajo, los artesanos manifiestan a través de una cifra casi general de 89% que nunca ha participado en una intercambio de experiencias fuera de su zona laboral, al tanto que solamente un 11% dice haber sido favorecido con esta metodología. De no tomar acciones respecto a la agrupación de artesanos para las pasantías este panorama continuará dibujándose.

4.3. Tipos de Infraestructura de Producción

4.3.1. Análisis de Infraestructura de Producción respecto del mercado

Gracias al planteamiento teórico se sabe que la artesanía es la actividad para la producción de objetos realizados con predominio manual o con auxilio de maquinarias para obtener un resultado final individualizado. Contrastando esa realidad teórica con nuestra situación práctica, se debe indicar que 6 de cada 10 artesanos tiene una infraestructura de producción muy básica. Así, se debe indicar, que las exigencias crecientes de los clientes admiten la confección de artesanías con mayores atributos que solamente se pueden lograr con la intervención de maquinarias tal como viene ocurriendo en la oferta de productos expuestos en Novica.

4.3.2. Análisis de Infraestructura de Producción respecto del Contexto Internacional

El mundo global exige contar con empresas ágiles de claros objetivos, cuya infraestructura debe ser flexible a la orientación del cliente. Por ello, se sentencia que una organización que no sea flexible, probablemente fracase. En la realidad local apreciamos gran parte de los artesanos "casi siempre" realiza una producción extra para suplir las demandas en temporadas de mayor número de visitantes en esta zona del país. Pocos dice manifiestan lo contrario. De continuar este comportamiento difícilmente se podrá hacer frente a eventualidades de mayor demanda o "cuellos de botella".

4.4. Tipos de Materia Prima e Insumos

4.4.1. Análisis de la materia prima e insumos respecto de los planteamientos teóricos

Fundamentalmente la artesanía es la producción de bienes cuyos insumos provienen mayormente del medio ambiente constituyéndose un valor desde la óptica material y espiritual con arte y funcionalidad. En contraposición, la realidad en nuestras provincias de Huaraz y Carhuaz con su la manifestación artesanal da cuenta que el un grueso de artesanos manifiesta que la calidad de los insumos, materia prima e insumos de nivel "regular". De continuar esta situación, habrá un consiguiente decremento de las concepciones de calidad en nuestra producción (léase souvenirs y artesanías).

4.5. Maquinaria y Equipo

4.5.1. Análisis de Maquinarias y Equipo respecto de los planteamientos teóricos

Se sabe que la definición del trabajador que imprime en su obra una creación individual está representado por el artesano y que la maquinaria utilizada es básicamente un aspecto relativo a la proeza que signifique el registro de la huella personal del espíritu artístico. En la realidad local un abrumante número de artesanos manifiesta que los equipos que utiliza para la producción de sus productos son artesanales. El 16% dice que es mecánico y solamente el 3% hace uso de equipos electrónicos. Se reitera que el aprovechamiento de las nuevas

tecnologías va de la mano con la utilización de nuevos medios de producción en las maquinarias y equipos.

4.6. Tipos de Canales de Distribución

4.6.1. Análisis de los Canales de Distribución respecto de los planteamientos teóricos

Las actuales definiciones comúnmente aceptadas en las empresas de éxito definen que Internet se ha convertido en el canal de distribución más importante para la realización de transacciones. Por otro lado, los textos de la economía moderna, mencionan que la compañías tiene como objetivo satisfacer la demanda del comercio electrónico dirigido al consumidor final, B2C, y realizar entre otros servicios como la expedición y atención al cliente para productos comercializados a través de este medio. Sin embargo, este planteamiento no es aprovechado puesto que los productos artesanales de la localidad se venden directamente a través de la exposición física en el lugar de origen, esto es, a los clientes nacionales definidos como los principales usuarios (43%). A esto se añade desconocimiento como el principal factor que impide al quehacer de las exportaciones (76% de los artesanos, definen como principal obstáculo al "desconocimiento"). De continuar este conducta se dilatará el tiempo para la e planteamiento de Internet como una manera de hacer negocios o una responsabilidad de la dirección de nuestros empresarios.

4.6.2. Análisis de los Canales de Distribución respecto del mercado

Se plantea que una tienda *online* es accesible desde todas partes del mundo, esto, le supone un mercado extraordinariamente grande siempre y cuando la

empresa esté preparada para afrontar los problemas de las existencias y, sobretodo, la distribución. Sin embargo, las ventas se realizan directamente al usuario final a través de la venta directa. Esto ha sido corroborado por 7 de cada 10 artesanos agregando que el mismo fabricante es la persona encargada de la venta final de los productos, aspecto contrario a las nuevas formas de ventas.

4.6.3. Análisis de los Canales de Distribución respecto del Contexto Internacional

Actualmente las nuevas posibilidades o alternativas hacen que una tienda se introduzca en un medio donde la competencia puede ser mayor debido a la enorme oferta y al alto nivel de información que pueden alcanzar los consumidores. Sin embargo, son los oferentes quienes deben preocuparse por encontrar lo que buscan los usuarios, ya no entre la maraña de direcciones. Este es el panorama de los canales de distribución en las nuevas oportunidades electrónicas. Añadido a lo anterior, se destaca que la creciente internacionalización de las estrategias empresariales de producción y distribución y el avance tecnológico, han superado los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios y a la movilidad del capital. Ahora más de la mitad de nuestros artesanos no han logrado una experiencia en la exportación de sus productos al extranjero (70%), no se aprovecha la introducción de productos que sería rápida y fácil.

4.7. Uso de Identidad

4.7.1. Análisis del uso de la Identidad respecto de los planteamientos teóricos

Si hablamos de identidad y su uso, mal no haríamos al trasladarnos imaginariamente a México para apreciar y valorar que, a pesar de las grandes

influencias externas ellos han sabido mantener y saber sacar provecho a su identidad nacionalista. De esta forma, sus manifestaciones artísticas a través de la producción artesanal han sabido exportar y vender diseños correspondientes a su trascendencia histórica y cultural. De ahí nace la expresión hecha manufactura.

Sin embargo, menos de la mitad de artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz dice que los diseños responden al gusto del productor que, básicamente busca un recuerdo ancestral. De proseguir, consecuentemente, con esta tendencia, estaremos inundados cada vez más de expresiones de otros departamentos del país, como ya viene ocurriendo si visitamos los principales centros de oferta.

4.7.2. Análisis del uso de la Identidad respecto del mercado

Básicamente existe un predominio por mantener la identidad de un pueblo a través de su arte, la expresión cultural y la literatura. Sin embargo, parece que esta veracidad que debería ser una constante que ha ido perdiendo auge puesto que los productos artesanales tienen elementos que representan a nuestro pueblo en un número menor a la mitad del hallazgo estadístico.

4.7.3. Análisis del uso de la Identidad respecto de las experiencias exitosas

Sin ir muy lejos se aprecia en los ayacuchanos la calidad, variedad y fineza de sus artesanías. Su reconocimiento, se reincide, es nacional. Justamente así, los logros han tomado como responsables a los textileros, talladores en piedra, ceramistas,

talabarteros, peleteros, plateros, entre otros. Pero, ese no es el caso en nuestra localidad puesto que un poco menos de la mitad de artesanos admite que la artesanía producida en otros departamentos es mejor que la nuestra.

4.8. Niveles de Calidad

4.8.1. Análisis de los niveles de calidad respecto de los planteamientos teóricos

Los planteamientos teóricos dan cuenta que la calidad es el principal aspecto a tomar en cuenta en la satisfacción del cliente. Los productos deben tener la menor cantidad de errores y deben producir en función al cliente. Sin embargo, este concepto fundamental no está presente en la conducta de los artesanos. La gran mayoría no respondió al fundamento de "calidad". Así, se teme, que , mientras no se conciba la calidad como atributo indispensable en el producto y éste no se refleje en la calidad de los productos artesanales, el reconocimiento de nuestra producción seguirá manteniéndose por debajo de otras experiencias.

4.8.2. Análisis de los niveles de calidad respecto del mercado

Aunque hablar de artesanía es tocar el tema de la identidad, la trascendencia histórica de las expresiones culturales y la propia historia, la producción material de esas manifestaciones debe acuñar la calidad para propósitos comerciales. La anterior sentencia no ha sido superada o comprendida por nuestros artesanos puesto ellos aducen, en un poco más de la mitad de la población, que la calidad de los insumos de los productos debe ser definida por el fabricante.

4.8.3. Análisis de los niveles de calidad de las experiencias exitosas

De todas maneras, es imprescindible contar con experiencias externas dentro del contexto nacional para manejar mejores criterios en la producción, calidad y canales de distribución a fin de alcanzar el éxito buscado; en otros términos, el movimiento de los flujos o arribos turísticos es un aspecto fundamental, pero complementario a los logros ubicados en otros escenarios. Contrariamente a lo esperado, la mayor parte de los artesanos dicen conocer la calidad artesanal de los productos afines en otros departamentos considerándola como superior.

4.8.4. Análisis de los niveles de calidad del Contexto Internacional

Gracias a la creación de ventajas competitivas muchas empresas en todo el mundo han pasado a ser exitosas. No es novedad indicar que de esta forma la ventaja comparativa ha sido reemplazada por la creación de las ventajas competitivas. Así, el comercio electrónico tiene un formidable potencial para aumentar las ventajas competitivas de los países en desarrollo como el nuestro. En realidad, muchos han emprendido el camino del cambio y el desarrollo acelerado, por lo que. dominar la tecnología del comercio electrónico es vital para adquirir una capacidad económica mínima que permita elevar la tasa de crecimiento. Hay un número reducido de artesanos de Huaraz y Carhuaz que utiliza una ventaja competitiva en sus productos apreciado en el diseño exclusivo y conocimiento del perfil de los clientes, básicamente. Sin embargo, ese mismo número de artesanos logró esto más por una cuestión intuitiva que por un análisis del problema. De proseguir esta posición. los aciertos serán reducidos contrayéndose nuestros niveles de competitividad frente a la competencia nacional.

V. CONCLUSIONES

5.1. Resumen de las Apreciaciones Resultantes del Análisis

5.1.1. Empirismos Aplicativos

Tipos de Canales de distribución

- Empirismos aplicativos o desigualdad entre el planteamiento teóricos y la realidad operativa en el empleo de los canales de distribución adecuados para la entrega de artesanías desde Huaraz y Carhuaz, básicamente en las cerámicas y tejidos. Esta aseveración se hace al analizar el desarrollo del comercio para el expendio de los productos a través de la exportación directa de tales productos cuyo enfoque prácticamente solo apunta a la capital de la Región y sus puestos de ventas situados en las arterias principales y tiendas junto las vías de acceso de los Distritos de Taricá y Jangas en la Provincia de Carhuaz.

Conceptos

- Empirismos aplicativos en los conceptos y definiciones de los artesanos respecto a la utilidad del Comercio Electrónico. Una gran mayoría confiesa su desconocimiento y, por consecuencia, la oportunidad de ventas a través de la tecnología de la información (Anexo: Respuesta a cuestionario dirigido a Artesanos)

- Como consecuencia de lo anterior se hacen notar empirismos aplicativos en los conceptos relacionados a las bondades del ejercicio comercial a través de la red mundial de información.

- Un reducido número logra identificar el parámetro de la calidad de los productos.

Organización

- Empirismos aplicativos en el fomento, consolidación y liderazgo de las organizaciones que reúne al conjunto de artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz. Más de la mitad asevera que no existe un guía que logre convocar y reunir acciones que consoliden su organización. La mayoría, se integra a la Asociación de Artesanos Productores de Ancash, por solamente tomar acciones de localización en sus puestos de venta

Identidad

- Empirismos aplicativos en el aprovechamiento, uso y exposición de la identidad propia de nuestras provincias y, por consiguiente, la región andina de Ancash al analizar el desarrollo del comercio de artesanías en las provincias de Huaraz y Carhuaz . Un poco más de la mitad dice utilizar este factor como ventaja respecto a la competencia u oferta diferenciadora (Anexo, Item: Los productos que fabrica tienen una relación distintiva o identidad)

- Empirismos aplicativos en la identidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no emplear conocimientos propios de la experiencia exitosa de otras localidades regionales y a nivel nacional.

- Empirismos aplicativos en el aprovechamiento de la identidad puesto que el 89% de los artesanos nunca ha participado en alguna pasantía a donde el factor de la identidad se haga notar como un elementos importante para mejores experiencias en la comercialización de los productos andinos, básicamente en la cerámica y tejidos.

Creatividad

- Empirismos aplicativos en la creatividad registrada en los productos de los artesanos puesto que existe una clara incapacidad para utilizar este elemento. Sin embargo, y como consecuencia de la anterior sentencia, se ha hallado que más de la mitad está interesado en superar este empirismo aplicativo pues, si tuviera que escoger, optaría por una "capacitación en el diseño".

5.1.2. Limitaciones

Calidad

- Existen limitaciones en la calidad de los productos de artesanía debido a que la infraestructura de producción utilizada por los trabajadores tienen características rudimentarias.

Tecnología

- Existen limitaciones en el acceso y uso de equipos con supremacía tecnológica, es decir, en el quehacer productivo de la producción de

artesanías en Huaraz y Carhuaz. Solamente una pequeña parte dice conocer sus beneficios y aplicaciones.

- Existen limitaciones en el uso y aprovechamiento de recursos y herramientas tecnológicas de tal forma que la indecisión grupal los ha llevado a tener este impedimento externo alcanzando una cifra del 21% como complemento a la anterior observación.

Organización

- Existen limitaciones en la organización formal individual de las unidades productivas de los artesanos por cuanto solamente un tercio de artesanos está formalmente constituido.

5.1.3. Restricciones

Capital de Trabajo

- Existen restricciones medianas puesto que el 60% de los artesanos materia de la presente investigación tiene todo lo necesario en términos económicos y de equipos para el desarrollo empresarial

Técnicas Empleadas

- Hay restricciones en las técnicas empleadas en razón a que el 65% desconoce en general las herramientas tecnológicas que se brindan en este nuevo siglo a fin de mejorar sus procesos productivos, comerciales y de distribución.

5.1.4. Carencias

Técnicas empleadas

- Existen carencias en el *know-how* de la producción y técnicas de comercialización con características innovadoras y efectivas puesto que las actuales técnicas empleadas continúan siendo tradicionales. La artesanía, si bien es cierto, está íntimamente relacionada con la mano de obra barata y, hasta cierto punto, doméstica, requiere en esta época de un complemento que bien podría tomarse del actual mercado tecnológico para tener beneficios de rapidez, ahorro y calidad.
- Existen carencias en la utilización de herramientas que efectivicen la fuerza de ventas, esto es, que no disponen de un medio para exponer sus productos. Solamente existe uno de cada cinco artesanos recurre al uso de un catálogo simple de fotografías para dar a conocer su oferta al detalle.

Organización

- La organización que actualmente reúne a mayoría de los artesanos de las provincias más importantes del Callejón de Huaylas solamente tiene la ventaja de agruparlos para fines de localización, esto es, reunirlos en un solo centro de expendio de productos terminados. Cuestiones como la mejora productiva, el acceso a nuevas técnicas y las tácticas de ventas son factores ausentes.

Infraestructura de producción

- Existen carencias de modernidad en las instalaciones productivas de los artesanos toda vez que más del 80% de los artesanos continúa utilizando

generación tras generación artefactos o maquinaria a los que ellos califican como “artesanales”.

Canales de distribución

- Existen carencias en el uso de canales adecuados de ventas, toda vez que las artesanías tienen un potencial grande de clientes que se encuentran fuera de la frontera regional y nacional. Al respecto, la tecnología y las modernas tendencias de mercado junto con las técnicas de venta están también ausentes en la práctica comercial de los artesanos de esta zona.
- Existen carencias en la disponibilidad de intermediarios para las ventas finales de tal forma que las acciones y responsabilidades tengan a la especialidad como insumo básico de las tareas comerciales. Una gran mayoría de vendedores, en realidad, expende una gran cantidad de productos provenientes de otros departamentos del país.

Capital de Trabajo

- Entendiendo que el capital de trabajo es esencial para que una unidad productiva o empresa cubra sus necesidades regulares de operación se ha registrado que casi el 60% de los artesanos o productores establece que es “regularmente suficiente” para permanecer financieramente en el mercado.

5.1.5. Logros

Concepto

- Logro parcial en el entendimiento de los conceptos y beneficios de las nuevas técnicas de ventas.

- Logro parcial en el entendimiento de los conceptos y beneficios con el empleo de adecuados canales de distribución.

- Logro parcial en el entendimiento de los conceptos y beneficios de nuevas técnicas para la producción de artesanía.

- Logro en la capacidad para establecer la fijación de precios de los productos finales (casi el 50% manifiesta que esta tarea lo realizan tomando en cuenta a los costos como principal factor; en tanto que el 46% lo hace en función al momento de la oferta y la demanda en el mercado correspondiente).

Niveles de Capital de trabajo

- Logro parcial en la disponibilidad de recursos económicos (el 60% de los investigados dice tener beneficios económicos regulares gracias al ejercicio laboral)

Identidad

- Logro importante al determinarse que dentro de la experiencia productiva y comercial alguna vez un extranjero manifestó interés de comprar su

productos desde su lugar de origen (73% de los artesanos en posición de aprovechar esta oportunidad)

- Logro relativo en el registro de la identidad regional gracias al empleo artístico de representaciones históricas, naturales y culturales en los productos expendidos. (51.4% de encuestados así lo manifiestan)

Mercado

- Logro relativo en el establecimiento de puntos de referencia o benchmarking (el 97% dice haber conocido alguna vez productos afines en Departamentos de su competencia).

- Logro relativo en las actitudes para hacer frente a una gran demanda eventual de productos puesto que el 60% sostiene que podría adecuarse a las exigencias de un mercado de grandes dimensiones.

Canales de Distribución

- Logro relativo gracias a las primeras experiencias o prácticas de exportación. (El 30%, aunque en pocas ocasiones, dice haber realizado alguna vez una venta utilizando un "encargo personal", Serpost, Courier, o "agencia".

- Logro relativa al haberse hallado que existe un ente organizativo que ha logrado unir un número importante de productores y vendedores de artesanos.

5.2. Conclusiones Parciales

El resultado de la contrastación de la hipótesis global da base para formular la conclusión general mediante los siguientes enunciados:

1. Existen limitaciones en la calidad de los productos artesanales, la aplicación de tecnologías de producción y ventas.

2. El afianzamiento es ínfimo en las organizaciones de artesanos en las provincias de Huaraz y Carhuaz.

3. Se notan carencias en la infraestructura de producción acorde a las nuevas exigencias del mercado; en sus canales de distribución (inadecuados modos de aprovechamiento de nuevos elementos de expendio, es decir, vendedores o intermediarios en el comercio de grandes bloques).

4. Los logros, mínimos, parten de entendimientos parciales de los conceptos de comercio moderno, junto a sus beneficios; relativos niveles de capital de trabajo con beneficios económicos regulares; el uso regular de la identidad (léase, historia, paisaje natural, cultura y expresión artística); el mercado cautivo y el gran número de canales de distribución de venta directa.

5. Gracias al enfoque de la teoría de la organización industrial, la conjunción de las mejoras tecnológicas y el aumento de la demanda de productos de artesanía traerá como consecuencia la liberalización de mercados que se traducirá en bienestar social y productividad.

5.2.1.1 Enunciado de la Conclusión General: Enfoque Económico

a. Las barreras económicas se generan por la actual recesión económica que afecta a las inversiones en nuevos proyectos de comercio electrónico; las tarifas para el acceso a Internet; el costo alto de adquisición de equipos informáticos es alto.[52] Existe una nueva oferta artesanal exportable en Huancavelica en las líneas de tejido punto y tejido plano.

b. Existe una buena aceptación de los productos expuestos en los lugares céntricos de la ciudad de Huaraz, aunque elementos como la identidad y la calidad aun no logran integrarse a la producción de productos competitivos

5.2.1.2 Enunciado de la Conclusión General: Enfoque Social

a. Existen barreras sociales por el vago con conocimiento de los mecanismos de venta electrónica que genera desconfianza en este tipo de transacciones por parte de los consumidores, básicamente extranjeros; leve existencia de la cultura de compra en línea en los compatriotas.

b. La posibilidad de realizar negocios con las líneas tratadas en esta investigación tiene condiciones de repercusión en el incremento de una mayor fuerza laboral en el sector artesanal.

[52] Acceder a Internet en el país, considerando el sueldo mínimo vital, requiere de 10 sueldos mínimos vitales para comprar una PC, una línea y un kit de acceso.

5.2.1.3 Enunciado de la Conclusión General: Enfoque Tecnológico

a. Si bien es cierto que las entidades financieras o bancos han registrado un *web site*, éstos no solo cumplen roles publicitarios, de marketing y oferta de servicios[53]. Por otro lado, si hay tecnologías disponibles éstas generalmente hacen uso del cable telefónico (dial up y RSDI), la Web TV (World Gate), la Línea Dedicada y el ADSL. Esta diversidad de tecnologías no ayuda a generar mercado, si no a segmentarlo. Por ello, Internet debe ser tomado como un punto más en la cadena de distribución de un producto.

5.2.1.4 Enunciado de la Conclusión General: Enfoque Jurídico

a. Los principales problemas del comercio electrónico están relacionados con los obstáculos e incertidumbres jurídicas, la seguridad de la identidad del otro y la validez del contrato realizado por medios electrónicos los cuales requieren un respaldo jurídico para desarrollar un comercio electrónico seguro. Otro aspecto corresponde a la legislación incipiente que ampara la protección de datos personales y las regulaciones para las transacciones a nivel nacional; el inconcluso reglamento afines al tema del Comercio Electrónicos en el país[54]

[53] La banca electrónica al mes de Mayor 2003 en nuestro país solo permite acceder a realizar consultas de saldos y movimientos, transferencias entre cuentas afiliadas o a cuentas de terceros, pago de servicios y créditos y pago de planillas y seguridad social, primordialmente.

[54] Ley de Firmas y Certificados Digitales impide actualmente las transacciones comerciales; a la fecha está todavía pendiente reglamentación del uso de las facturas y comprobantes de pago electrónico en el país.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Recomendaciones para su comercialización

6.1.1.1 Una cuestión previa

a) En la región, tenemos que reconocer, en primer lugar, que nuestra edad e-commerce está en la etapa incipiente. Es indispensable empezar a usarlo dotándole de las áreas funcionales desde la óptica gerencial.

b) Debido a que los costos administrativos que implican exponer a través de la red mundial son proporcionalmente grandes y que además, los costos de distribución son altos comparados con el precio unitario de los productos, es requisito conformar **sociedades** desde las empresas de artesanos formales, que se unan para trabajar en el inicio del aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas y del entorno. De esta manera la relación costo-beneficio se traduciría no solamente en el incremento de las utilidades, sino también en la apertura de nuevos mercados.

c) Para consolidar la idea anterior es necesario tener premisas que surjan como resultado de la convergencia: **(1)** La existencia de una necesidad social no satisfecha plenamente (entiéndase como sinergia para la inversión); **(2)** la reflexión sobre la forma de satisfacerla y la posibilidad técnica de hacerlo, **(3)** la disponibilidad de los recursos necesarios; y **(4)** la iniciativa, el empuje y la perseverancia de un emprendedor que detecta la necesidad, busca la forma de satisfacerla y utiliza los recursos disponibles para concretar y materializar la idea de utilizar la tecnología de las transacciones electrónicas con las herramientas del entorno.

d) Así, hay que configurar las organizaciones en **consorcios**, **conglomerados** o ***clusters*** para canalizar con mayor fuerza la exportación de la producción artesanal desde nuestra provincias. [55] [56]

e) Adoptar objetivos como la formación y capacitación; el apoyo organizativo; la gestión de financiamiento; el desarrollo de productos y la promoción.

f) Aceptar que es posible generar sinergias importantes en el desarrollo de la industria artesanal logrando una retroalimentación constante.

6.1.1.2 Enfoque comercial

a) Como se ha demostrado en esta investigación, los productos exportables junto a las cerámicas son los **tapices** o ***wall hangs***. Por ello, los artesanos deberían a suplir este nicho de mercado, eso sí, mejorando sus productos, en términos de diseño, identidad y calidad. [57]

b) Se debe poner especial interés a la producción de la cerámica decorativa y utilitaria. Se ha detectado interés en la compra de chompas, los bolsos, los chalecos, gorros, chullos, guantes, mitones, boinas, bufandas, casacas y chalecos.

c) Hay que abandonar prácticas sencillas en el uso de un *website*. El uso de espacios en lugares libres o gratuitos tuvo su época y ahora solo se justifica para

[55] "Consorcios de exportaciones".

[56] De acuerdo al Anexo correspondiente, (63% contra 32% respondieron su preferencia por estos productos ante la pregunta "Which one do you prefer the most, Textil or Ceramic?)

fines amicales. Por el mismo lado, la exposición mera de productos es solo **e-marketing**, una operación ajena a nuestra propuesta.

d) Es imprescindible utilizar un dominio (punto.com) para las prácticas formales de comercio electrónico. Además, es importante que el dominio y el sitio (de un solo proveedor, tengan compatibilidad con los sistemas de seguridad en bancos que trabajen con protocolos de seguridad en las transacciones, de acuerdo a normas internacionales del comercio electrónico.

e) Tomar los servicios del hosting (alojamiento web) preferentemente de empresas situadas en los Estados Unidos o Europa en razón a que su velocidad es superior a las nacionales. Hay que reconocer que en el Perú tenemos muchas limitaciones. Se advierte entonces que en EU y Europa el costo del *hosting* es mucho más barato y asequible. Esto obliga el adiestrarse en el idioma Inglés y el uso de una tarjeta de crédito.[58]

f) Se debe tomar atención al negocio tipo B2B y B2C, puesto que, de acuerdo a las tendencias, tiene mayor crecimiento.[59]

g) Como factor complementario a las recomendaciones anteriores, es necesario encargar a especialistas en comercio electrónico de la capital.

h) Elaborar *brochures* o material impreso de calidad para realizar el despliegue publicitario. Este material debe incluir datos de la empresa, URL y *mails*.

---

[58] El ancho de banda que tiene Telefónica es reducida, sobre todo en las provincias donde este ancho es de 64 Kbytes, cuando el mundo entero tiene un ancho de banda que se acerca cada vez mas a 1 Megabyte de velocidad.

[59] Existen categorías distintas en el comercio virtual, estos son, las ventas de empresa-empresa; empresa-consumidor; empresa-administración; y consumidor-administración.

6.2. Recomendaciones para cubrir sus carencias

6.2.1.1 Técnicas empleadas

a) Las nuevas asociaciones integradas en una forma de constitución deben, luego de consolidarse, participar en la asimilación del conocimiento propios de los temas de negocios electrónicos que se desarrollen, adhiriéndose a las organizaciones locales que ya están usando las tecnologías de información en sus procesos de negocios para ser más competitivos, asimilando mejores prácticas nacionales e internacionales.

b) Para aprovechar esta oportunidad es indispensable iniciar relaciones desde una naciente organización de impulsadores e innovadores artesanos como el PROMPEX[60], el Instituto Peruano de Comercio Electrónico[61]; la Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa (Prompyme) del Ministerio de Trabajo[62]; el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi); y la Comisión para la Promoción de las Exportaciones[63].

c) Complementando la medida anterior, están las empresas privadas con éxito en este paso como Telefónica, Microsoft del Perú, Red Científica Peruana[64],

[60] Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX).
[61] El Instituto Peruano de Comercio Electrónico es una asociación civil que promueve el desarrollo del CE en nuestro país a través de la investigación, la presentación de propuestas, la promoción de las nuevas formas de intermediación, tanto como la difusión de conocimiento en dichos temas.
[62] Expone y comercializa en línea productos de pequeños y microempresarios.
[63] Entidad con portal con informaciones sectoriales de marketplaces (sitios web orientados al comercio electrónico que funcionan como punto de encuentro entre oferta y demanda, y ponen en contacto a compradores y vendedores).
[64] La Red científica Peruana desde su creación en 1991 ha contribuido al conocimiento y extensión del acceso al Internet.

Visanet (medios de pago), DHL (Distribución física), E. Wong (supermercados)

d) Asimilar experiencias exitosas de empresas y asociaciones como Aconsur; Allpa Sac; Artesanías El Gran Pajatén; Conceptos del Perú EIRL; Cordillera Azul SAC; Global Fibers Group SAC; Peru Andean Arts SRL; Prosetexet SRL; Tierra Peru SAC; Raymisa SA; Kero Design; Andes Collection EIRL.; Artes y Manos Peruanas; Textur ; ProArt; GrowPeru; Jalpanina, principalmente.

e) Capacitar a los artesanos de modo que utilicen mecanismos para conocer a sus clientes concurrentes y potenciales en términos de gustos y preferencias; aprovechar la fuente de información disponible afín de la Asociación de Exportadores y Prompex. A propósito, en el libro "Los negocios en la era digital", Bill Gates, CEO de Microsoft, escribe sobre la importancia de la administración de la información y la comunicación en las empresas. Manifestando que con sólo ver cómo una empresa recoge y registra información de sus clientes y del mercado, cómo la procesa y finalmente cómo la utiliza, él puede predecir si a esa empresa le irá bien o mal.

6.2.1.2 Nivel organizativo

a) Como se plantea, solo a través del establecimiento de organizaciones afianzadas entre sus miembros que entiendan que aprovechando la tecnología disponible se logrará obtener un sistema de comercialización, nuestros artesanos lograrán obtener beneficios gracias al ahorro en las operaciones

comerciales y trasladando muchas operaciones como el control de calidad y embalajes a los grupos productores, empresas y organizaciones del exterior.

b) Optar por la opción del **Comercio Alternativo** o **Fair Trade**, movimiento promovido por ONGs de Desarrollo, involucrados en la comercialización de los productos que provienen del "Tercer Mundo", teniendo como objetivo cambiar las relaciones comerciales injustas entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo. De esta forma los artesanos innovadores podrán trabajar conjuntamente con organizaciones afines (International Federation For Alternative Trade - IFAT), European Fair Trade Association - EFTA, La Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (La Fair Trade Labelling Organizations International - FLO), La Red Europea de Tiendas de Comercio Justo (Network Of European Worldshops - NEWS), Federacion de Comercio Justo de Estados Unidos de America (Fair Trade Federation): La Red Latinoamericana de Comercializacion Comunitaria –ONG americana especializada en diseño y transferencia de tecnología.

c) Tomar, como consecuencia del planteamiento anterior, experiencias exitosas como La Central Interegional de Artesanos del Perú - CIAP, conformada por productores de artesanía a fin de canalizar la comercialización de los productos artesanales elaborados por sus miembros, buscando mejorar las condiciones de vida de los artesanos y el desarrollo de sus comunidades. [65]

d) Utilizar pasarelas de información, es decir, el respaldo de organizaciones externas que generen confianza en el cliente. Por ejemplo, los norteamericanos

[65] CIAP Comercial S.R.L. es una empresa creada especialmente para canalizar la exportación de la producción artesanal de las organizaciones socias de CIAP y promocionar al exterior.

prefieren comprar de una compañía norteaméricana que de una peruana, más si pensamos que las ventas on-line crecen verticalmente cada año y es el futuro de los negocios en este mundo globalizado, vale la pena intentarlo.

e) Aprovechar la oferta mundial más grande del mundo a través de Internet, a través de NOVICA, tomando en cuenta que el número de peruanos que ya empezaron a tomarlo en cuenta son solamente dos. Es alentador saber que este *site* fue fundado por un peruano, Roberto Milk y cuenta con el patrocinio de la National Geographic.

f) Establecer y utilizar las bondades de los planes estratégicos de desarrollo a fin de diseñar acciones claves en la canalización de las exportaciones previo mejoramiento del diseño y el uso de nuevas formas de producción.

g) Buscar la asesoría legal a través del Instituto Peruano de Comercio Electrónico, entidad de participación privada con presencia pública, autónoma, encargado de proponer y promover propuestas, diseñar, coordinar, concertar y ejecutar acciones dirigidas al desarrollo de las asociaciones por parte de los líderes que encabecen estas iniciativas empresariales.

6.2.1.3 Infraestructura de producción

a) Además de buscar originalidad y factura peruana en los diseños, la idea primordial que se debe asumir es el manejo de una buena infraestructura de la

producción, lo cual no sólo incluye el uso de máquinas, sino también el uso de materiales e insumos adecuados, tanto como la mejora de los acabados.

b) Tomar el enfoque del referenciamiento o benchmarking de Chulucanas para mejorar el actual estado de proceso productivo en las cerámicas de Taricá . A propósito Laura Wagner[66], experta en el tema manifestó: *"La calidad de la cerámica peruana puede compararse con la de la cerámica italiana, su textura es de una fineza deslumbrante, que atribuyo a la calidad de la arcilla. También se destaca el diseño y la decoración y hay calidad y belleza en la inspiración de moda, combinada con la tradición indígena ".*

c) Otro elemento para tomar en cuenta, en términos de pasantías, es la mejora de la infraestructura productiva que produzca impacto en los compradores de las grandes tiendas extranjeras. Para ello, de acuerdo a los técnicos, las piezas de cerámica son fabricadas a alta y baja temperatura que dan diferente textura a los productos. La cerámica de "Chulucanas" en la actualidad ha adoptado estas técnicas logrando que, año a año, trabaje pedidos de más de 200,000 piezas para diferentes exportadores. Debido a la aceptación de los trabajos del artesano de Chulucanas, un pequeño poblado ubicado en la costa norte del Perú, la asociación de ceramistas ha recibido un fuerte apoyo de ADEX.[67]

d) El impacto de las alfombras y los tapices es la fuerza del diseño, la flexibilidad de la técnica y la diversidad de imágenes dentro de un mismo tejido[68].

---

[66] Laura Wagner es actualmente jefe de diseños de Mesa Internacional, empresa norteamericana compradora

[67] En 1997 se implementó el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDAR), dotado con maquinaria y equipo de muy avanzada tecnología, que presta servicios de asistencia técnica y capacitación a cientos de artesanos del norte del Perú, así como el suministro de un tipo de arcilla mejorada y el procesamiento de las piezas en hornos de alta temperatura.

[68] Recomendación de Vincent Carleton, experto diseñador y tejedor internacional de las alfombras peruanas.

e) Los centro de producción de arcilla deben dirigirse por alfareros de la región tomando como insumos la arcilla procesada, sin impurezas, libre de aire y con la humedad adecuada. Dicha arcilla debe ser procesada a máquina, luego de ser traída de las canteras. Así se logrará la producción de piezas resistentes listas para un apropiado engobe y pintado. Las arcillas de calidad se logran introduciendo una tecnología de avanzada apoyada por un equipo de mezcladoras, extrusoras, filtradoras, prensas, laboratorios para análisis de muestras y hornos de alta temperatura.

f) Para efectivizar lo anterior, se debe recurrir a la cooperación internacional. En estos términos, por ejemplo, USAID, ha contribuido en nuestro país con programas de desarrollo artesanal poniendo a disposición de los artesanos lotes de equipos y máquinas valorizadas en miles de dólares .

6.2.1.4 Canales de distribución

a) Se reincide tomar el ejemplo de la CIAP, una organización de artesanos, que ha aprovechado las herramientas tecnológicas para catalogarlas como una organización exitosa en el mundo competitivo artesanal, exportando a muchos países del mundo gracias a nuevos canales de distribución.

b) Se gana muchas ventajas estando organizados. Las razones son múltiples, desde conseguir mayor volumen, mayor variedad de productos, hasta la reducción de costos individuales para ganar mayor capacidad de negociación. Así pues, si por ser pequeños estamos imposibilitados de acceder

a las nuevas tecnologías, pensamos en agruparnos y ganar fuerza y capacidad, o, en todo caso, no hay que temer los desafíos de los nuevos tiempos, el camino es prepararnos, adiestrarnos, investigar y organizarnos.

c) Las oportunidades de ahora son mayores que las de antes; las tecnologías de ahora son más accesibles que los de antes y al mismo tiempo abaratan los procesos y por tanto los productos. Es cuestión de aprovecharlas para el beneficio de nuestras familias y del país.

6.3. Recomendaciones para reducir los empirismos aplicativos

6.3.1.1 Canales de Distribución

a) Participar con las empresas para ofrezcan soluciones de eCommerce y realizar trabajos conjuntos con organizaciones afines para desarrollar y promover portales destinados a la exportación y a la promoción de la producción de artesanías, programas de capacitación y centros técnicos regionales.pñ

6.3.1.2 Conceptos

a) Fomentar actividades desde las nuevas asociaciones para superar paradigmas que conlleven a ganar una posición de liderazgo gracias a la intervención de facilitadores estructurales en el tema del comercio electrónico, aspecto que nos llevará sobrepasar la 3era. y 4ta. Etapa de las etapas de desarrollo en el tema del Comercio Electrónico: Las barreras estructurales son competencia de todos.[69]

[69] De acuerdo al **Boston Consulting Group**, el comercio electrónico tiene 7 etapas: 1) Toma de conciencia que Internet existe; 2) Los clientes tienen acceso a la oferta; 3) Inicios de la actividad local. Las empresas tratan de ganar una posición de liderazgo en temas de nueva tecnología; 4) Eliminación de barreras

b) Solicitar la canalización de fondos de cooperación del sector privado para la capacitación de las organizaciones tipo clusters.

c) Adiestrarse en el dominio del idioma inglés tomando en cuenta que este idioma sigue siendo el más importante para los fines de transacción y exposición comercial[70].

d) Organizar y promover talleres comando en temas de Gestión de Comercio Internacional, Diseño, Prototipos, Gestión de exportación; Mercadeo; Costos y la fijación de precios.

6.3.1.3 Creatividad

a) Uno de los aspectos que más destaca el comprador extranjero con respecto a nuestra artesanía es la creatividad (ver anexo). A propósito, después de un estudio de mercado en los Estados Unidos, que permitió conocer los gustos del consumidor asiduo a las tiendas de productos para el Hogar utilitarios, La Asociación de Exportadores, ADEX, viene organizando talleres de capacitación y asistencia técnica, que incluyen la superación de problemas de calidad a través de un mejor tratamiento de la arcilla, el rediseño de nuevos productos como los tapices y wall hangs junto con su comercialización.

b) Respecto al diseño, ADEX viene asesorando a los artesanos a través de la contratación de expertos norteamericanos y europeos conocedores de las

estructurales (reducción de tarifas e implementación de servicios complementarios). 5) Hay condiciones del mercado potencial; así los pragmáticos van reales posibilidades de negocios; 6) Eliminación de barreras de comportamiento, cuando se quiebra el brazo del consumidor y se logra que este tenga un comportamiento natural con el CE 7) Desarrollo pleno del CE.

[70] El Inglés alcanza el 68.4% de uso en la web, de acuerdo a E-Marketer 2002.

preferencias de los consumidores. Esto permite la programación de colecciones que son colocadas en las distintas ferias de artesanía utilitaria que se organizan a nivel mundial.

c) Hay que considerar que el mercado internacional busca que la cerámica sea pareja, lo que se logra mediante una misma materia básica, moldeada y trabajada posteriormente bajo la concepción artística del artesano.

6.4. Recomendaciones para corregir las deficiencias

g) La gran variedad y la continuidad de la oferta de la artesanía peruana se asocia a que las piezas son elaboradas con estilos y raíces propias y a la gran inventiva y habilidad del artesano peruano. Muchas de las piezas han alcanzado la máxima perfección a partir de técnicas asombrosas, como los sombreros de Catacaos, los mates burilados, la cerámica de Chulucanas y las alfombras y los retablos ayacuchanos. Sin embrago, la gran mayoría no se adecúan a las exigencias del mercado mundial, que prefiere artesanía de carácter utilitario y bajo estándares de calidad preestablecidos. Por lo anterior, y tomando en cuenta los dictámenes de la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), se debe fomentar la producción de productos que no tengan un contenido meramente técnico o cultural, sino que cuenten con la habilidad y versatilidad de los artesanos peruanos.

h) Trabajar en líneas que vayan de los tejidos, cerámica, madera, alfombras y suéteres, a través de la capacitación de los artesanos, la entrega a crédito de maquinarias y equipos y una asistencia técnica permanente a los artesanos a través de la empresa privada.

6.5. Acciones desde las organizaciones gubernamentales

a) El Estado, a través de sus organizaciones gubernamentales afincadas en nuestra región, deben promover actividades respecto a la promoción del comercio electrónico dentro del marco normativo.

b) El Estado debe ser un actor activo en el comercio electrónico mediante la promoción de las compras estatales por Internet, en primera instancia, y la promoción de las transacciones de exportación, en segunda instancia.

c) El Estado debe promover la oferta productiva peruana más allá de nuestras fronteras mediante el Comercio Electrónico, conjuntamente con el sector privado.

d) El Estado debe promover el acceso por parte de las pequeñas y micro empresas, al Comercio Electrónico, conjuntamente con el sector privado.

e) El Estado debe promover la alfabetización digital en las asociaciones o *clusters*, mediante y a través de mecanismos privados y estatales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CABALLERO, Alejandro: "Metodología de la Investigación Científica. Ed. Udegrah, 3da Edición Lima, 2000

- CRONIN, Mary: "Doing More Business on the Internet" Ed VNR 1st Edition, New York; 1997.

- GATES, Bill: "Camino al Futuro". Edit. VWGIII, 3ra Ed; Colombia, 1998

- GATES, Bill: "La Era de los Negocios". VWGIII, 3ra Ed, Colombia. 1999.

- KOTLER, Philip: "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, 4ta Edición; México, 2000.

- MARITAIN, Jacques: "El arte y el Artesano". 1ra Edición Colombia, 2000.

- MENDES, Alex: "Soluciones para PYMES: E-Commerce"". Prentice Hall, 2da Edición, Colombia, 2002.

- PLANT, Robert : "Ecommerce: Formulación de una Estrategia ". Prentice Hall. 2da Edición, México, 2001

VIII. ANEXO

8.1. Anexo Nº 1: Determinación de la Muestra

En la presente investigación, dado la dispersión, se usaron poblaciones como base para aplicar las fórmulas. Esto permitió determinar el tamaño mínimo de la muestra para que sea representativa. Así, para hallar el número de muestra de los Artesanos, se obtuvo:

Cálculo de "n" para artesanos

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}$$

N	=	Población
Z	=	Nivel de Confianza
p	=	Probabilidad de éxito
d	=	Error de estimación

Reemplazando, tenemos:

N	=	123	
Z	=	1.96	95%
p	=	0.5	
q	=	0.5	5%
d	=	0.05	
n=		**93.35**	

Ajustando, obtenemos:

		n x	nx/N	(nx/N) - Error
n1	=	**53.32**	0.43	0.38
n2	=	**37.41**	0.30	0.25
n3	=	**28.86**	0.23	0.18
				-0.05

Para la muestra de vendedores o intermediarios, se determinó:

Cálculo de "n" para la población de vendedores

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}$$

N = Población
Z = Nivel de Confianza
p = Probabilidad de éxito
d = Error de estimación

Reemplazando, tenemos:

N	=	110	
Z	=	1.96	95%
p	=	0.5	
q	=	0.5	5%
d	=	0.05	
n=		**85.69**	

Ajustando, obtenemos:

		n definitiva	nx/N	(nx/N) - Error
n1	=	**48.41**	0.44	0.39
n2	=	**33.83**	0.31	0.26
n3	=	**26.05**	0.24	0.19
				-0.05

A fin de determinar, en términos cuantitativos, un mayor valor a los resultados de esta investigación, se halló el número de muestra también para los visitantes nacionales y extranjeros. Para el efecto se tomó como referencia estadística el número de visitantes durante el año 2001. La encuesta se hizo el mes de Octubre del 2002. La muestra, tanto para la población de visitantes nacionales como extranjeros, se obtuvo a partir del siguiente cálculo:

Temporada: Octubre		2001				
Semana 2 (Del 7-13 de Octubre)	%	70000	Nacional	Extranjero	1 semanaNac	1 semana-Ext
E	6.06%	4242	3916	326	979	82
F	3.03%	2121	1958	163	490	41
M	9.09%	6364	5874	490	1469	122
A	18.18%	12727	11748	979	2937	245
M	6.06%	4242	3916	326	979	82
J	6.06%	4242	3916	326	979	82
J	24.24%	16970	15664	1305	3916	326
A	6.06%	4242	3916	326	979	82
S	3.03%	2121	1958	163	490	41
O	6.06%	4242	3916	326	**979**	**82**
N	9.09%	6364	5874	490	1469	122
D	3.03%	2121	1958	163	490	41
Total	**100.00%**	70000	64615	5385	16154	1346

De esta forma, para determinar la muestra para turistas nacionales, se obtuvo:

Cálculo de "n" para la población de turistas nacionales

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}$$

N = Población
Z = Nivel de Confianza
p = Probabilidad de éxito
d = Error de estimación

<u>Reemplazando, tenemos:</u>

N	=	979	
Z	=	1.96	95%
p	=	0.5	
q	=	0.5	5%
d	=	0.05	
n=		**276.10**	

<u>Ajustando, obtenemos:</u>

		n definitiva	nx/N	(nx/N) - Error
n1	=	**215.53**	0.22	0.17
n2	=	**176.79**	0.18	0.13
n3	=	**149.88**	0.15	0.10
				-0.05

Y, finalmente, para hallar la muestra para los visitantes extranjeros, calculamos:

Cálculo de "n" para la población de turistas extranjeros

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 p(1-p)}$$

N	=	Población
Z	=	Nivel de Confianza
p	=	Probabilidad de éxito
d	=	Error de estimación

Reemplazando, tenemos:

N	=	82	
Z	=	1.96	95%
p	=	0.5	
q	=	0.5	5%
d	=	0.05	
n=		**67.72**	

Ajustando, obtenemos:

		n definitiva	nx/N	(nx/N) - Error
n1	=	**37.34**	0.46	0.41
n2	=	**25.87**	0.32	0.27
n3	=	**19.85**	0.24	0.19
				-0.05

8.2. Anexo Nº 2: Cuestionario para Informantes Artesanos

El presente Cuestionario responde al propósito de proponer nuevos lineamientos que abrirán posibilidades para comercializar nuestros productos artesanales utilizando las actuales herramientas del Comercio Electrónico.

1. GENERALIDADES.- Informantes: Artesanos

1.1. Distrito
1.2. Provincia: □
1.3. Sexo: a. Masculino □ b. Femenino □
1.4. Línea de Artesanía (Restringida):
a. Textiles (tejido) □ b. Cerámica □

1.5. ¿Empresa (tiene RUC)?:
a. Formalmente constituida □ b. Informal □

2. DATOS DE ESTUDIO

2.1. ¿Utiliza Ud. la tecnología de información (Internet) para desarrollar su labor de ventas?
a. Siempre □ b. Casi siempre □
c. A veces □ d. Pocas veces □
e. Nunca □

2.2. A la pregunta ¿Qué es Comercio Electrónico?
a. Respondió bien □
b. Respondió parcialmente □
c. No respondió □

2.3. ¿Cuál es el principal obstáculo para utilizar las herramientas de la tecnología actual?
a. Desconocimiento □ b. Escaso Tiempo □ c. Temor □
d. Indecisión grupal □ e. Otro □

2.4. Si tuviera la oportunidad, estaría Ud. dispuesto a utilizar el Internet, como medio de marketing y/o ventas a nivel gremial o grupal?
a. Si □ b. No □ c. NS □

2.5. ¿Estaría dispuesto a adoptar una acción innovadora que desarrolle su actividad artesanal en ventas?
a. Si □ b. No □ c. Quizá □

2.6. ¿El capital de trabajo o dinero que dispone actualmente le favorecería para desarrollar o incrementar su producción en artesanías?
a. Es suficiente □
b. Regularmente suficiente □
c. Insuficiente □

2.7. ¿Efectúa ventas directas al consumidor?
a. Siempre □
b. Casi siempre □

c. A veces □
d. Pocas veces □
e. Nunca □

2.8. ¿Qué tipo de equipos cuenta para fabricar sus productos?
a. Artesanal □
b. Mecánico □
c. Electrónico □

2.9. ¿Cómo calificaría a los insumos, materia prima o "ingredientes" que utiliza?
a. De primera mano □
b. Regular "nomás" □
c. Tomo lo que encuentro □

2.10. A la pregunta ¿Qué es la calidad?
a. Respondió bien □
b. Respondió parcialm. □
c. No respondió □

2.11. ¿Quién cree que debe definir la calidad de los insumos de los productos?
a. El fabricante (Yo) □
b. El comprador □
c. El intermediario □
d. Otro □ …….

2.12. ¿Quién se encarga de vender finalmente sus productos?
a. El mismo fabricante (Yo) □
b. El intermediario (de la ciudad) □
c. El intermediario (colector) □
d. Varios □
e. Otros □…….

2.13. Los productos que fabrica tienen una relación distintiva con… (identidad)
a. Nuestro pueblo □
b. Pueblos de otros departamentos □
c. Mezcla de ambos □
d. Otro □…….

2.14. ¿Recibe capacitación para mejorar sus procesos de producción?
a. Muchas veces □
b. De vez en cuando □
c. Casi nunca □
c. Nunca □

2.15. Si la respuesta anterior es afirmativa, favor de indicarnos quien se encargó del adiestramiento
a. Una ONG □

b. ADEX □
c. La Municipalidad Distrital □
d. La Municipalidad Provincial □
e. La Asociación (afin) □
f. No recuerdo □ ……

2.16. Su producción en artesanía ¿responde a una demanda con previos cálculos?
a. Siempre □ b. Muchas veces □
c. A veces sí, a veces no □ d. Casi nunca □
e. Jamás □

2.17. ¿Hace producción extra en épocas de mayor afluencia turística? (determinación de la demanda?
a. Siempre □ b. Muchas veces □
c. A veces sí, a veces no □ d. Casi nunca □
e. Jamás □

2.18. ¿Ha participado alguna vez de alguna pasantía?
a. Siempre □
b. Muchas veces □
c. A veces sí, a veces no □
d. Casi nunca □
e. Jamás □

2.19. ¿Ha visto los productos fabricados en otras zonas del Perú como Ayacucho y Cuzco?
a. Si □ b. No □

2.20. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo los calificaría en función a nuestros productos artesanales?
a. Son mejores □ b. Son iguales □
c. Son inferiores □ d. Me es indiferente □

2.21. Amigo artesano, últimamente hay grandes cambios en el mundo, como la globalización ¿Tomaría usted esto como una oportunidad a su favor?
a. Sí, claro □
b. No sé □
c. No lo creo □
d. (no entiende) □

3. DATOS DE CONTROL

3.1. ¿En base a qué fija su precio?
a. A los costos □
b. A la competencia □
c. Al mercado (oferta y demanda) □

3.2. ¿Quiénes son sus clientes?

a. Intermediarios Regionales □
b. Intermediarios de otros departamentos □
c. Sobretodo turistas nacionales □
d. Sobretodo turistas extranjeros □
e. Varios □

3.3. Si sus clientes son de otros Departamentos, para ellos fabrica Ud. productos:

a. Con motivos de nuestra tierra □
b. Con motivos de otros departamentos □
c. Ambos □

3.4. ¿Con qué frecuencia vende Ud. productos a otros departamentos del país (si es sí, indique un par de lugares)

a. Pocas Veces □ b. Muchas Veces □
c. No □

……

3.5. Exporta Ud. productos a otros países (si es sí, indique un par de lugares)

a. Nunca □ b. Pocas Veces □ c. A veces □ d. Si □

……

3.6. Si la respuesta anterior es afirmativa, indique que medios utiliza

a. Courier □ b. "Agencia" □ c. Serpost □ d. "Encargo personal" □

3.7. ¿Alguna vez algún extranjero ha demostrado interés de comprar su producto(s) DESDE su país de origen?

a. Si □ b. No □ c. No recuerdo □

3.8. ¿Su tamaño de producción podría satisfacer grandes demandas en una eventualidad futura?

a. Sí □ b. No, definitivamente □
c. No, pero me adecuaría □ d. NS/NR □

3.9. ¿Produce artesanía con características inherentes diferentes a los demás? (VENTAJA COMPETITIVA)

a. Si □ b. No □ c. NS/NR □

3.10. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿identificar cuál es?

a. Diseño de forma □
b. Proceso □
c. Diseño de Colores □
d. Uso de material □
e. Imagen □

3.11. ¿ Cuenta Ud. con un registro estadístico de sus ventas?

a. Sí □ b. No □

3.12. ¿Qué características conoce de sus clientes? (origen, nivel económico, gustos y preferencias…)

a. Nada (No hay registros) □ b. Origen □
c. Ingreso económico □ d. Gustos y preferencias □
e. Otros aspectos □

3.13. ¿Cómo identifica sus productos de los demás?

a. Uso marca □ b. Uso logo □
c. Uso marca y logo □ d. Calidad □
e. NS/NR □

3.14. Si la respuesta anterior es negativa ¿Por qué no lo usa?

a. No conozco esos conceptos □
b. Conozco, pero no he podido concretarlos individualmente □
c. NS/NR □

3.15. Los diseños de sus productos corresponden a

a. Gusto del productor □ b. Tendencia o Moda □
c. Gusto del cliente (feedback) □

3.16. ¿ Dispone Ud. de un sistema para hacer conocer sus productos?

a. No □ b. Sí, de un catálogo de fotos □
c. Sí, publicidad en radio □ d. Sí, de …… □

3.17. ¿Tiene expectativas de desarrollarse en términos de diseño, producción o ventas?

a. Si □ b. No □ c. NS/NR □

3.18. ¿Si tuviera que escoger una capacitación, qué temas serían de su incumbencia?

……..

3.19. ¿Si tuviera la oportunidad, estaría Ud. dispuesto a utilizar el Internet, como medio de marketing a nivel individual?

a. Si □ b. No □ c. NS/NR □

3.20. Su margen de ganancias es…

a. Bueno □ b. Regular □
c. Bajo □

4. DATOS DE ESTUDIO: ECOMMERCE

4.1. ¿Cree Ud. tener condiciones suficientes de exportar sus productos?

a. Si □ b. No □

4.2. ¿Ud. o algún miembro en su familia conoce el uso de la PC?

a. Si □ b. No □

4.3. ¿Cuenta en casa con interconexión a Internet (tipo dialup)?

a. Si □ b. No □

5. DATOS DE ESTUDIO: MARCO LEGAL

5.1. ¿Cuentan con un asesor?

a. Sí □ b. No □

5.2. (Si es sí, indique de qué tipo)

a. Legal □ b. Administrativo □
c. Contable □ d. Diseñador □
e. Otro □

5.3. ¿Cuál es el principal obstáculo legal para exportar sus productos?

a. Desconocimiento □ b. Escaso Tiempo □
c. Temor □ d. Escasa decisión grupal □

6. DATOS DE ESTUDIO: ORGANIZACION

6.1. ¿Se encuentra Ud. agrupado a alguna agrupación afín (asociación…)? (Si es no, pase al siguiente rubro)

a. Si □ b. No □

6.2. Si la respuesta anterior es afirmativa, indique a cuál

……

6.3. Si la respuesta (6.1) es afirmativa, ¿Tienen algún vínculo con alguna organización del exterior?

Nacional: ……
Internacional: ……

6.4. ¿Han tomado alguna decisión, a nivel grupal, de utilizar las herramientas de información moderna?

a. No □
b. Sí, solo planificación □
c. Sí, uso efectivo □
d. Detallar: …….

6.5. ¿De existir o no una agrupación, cree que hay líder actualmente que incentive vuestro desarrollo?

a. Sí □ b. No □ c. NS/NR □

6.6. Cuál es el principal obstáculo de desarrollo grupal?

a. Laborismo □ b. Poca convocatoria □
c. Labor doméstica □ d. NS/NR □

8.3. Anexo Nº3: Cuestionario: Informantes Vendedores - Intermediarios

Estimado Vendedor de Artesanía: La siguiente encuesta contiene preguntas que son parte de un estudio de investigación realizado por la Escuela de Maestría (Gestión Empresarial) cuyos resultados beneficiarán la labor de nuestros artesanos en términos de desarrollo y de ustedes, los vendedores. Le rogamos responda cada interrogante. No existen respuestas buenas ni malas.

1. DATOS DE ESTUDIO

1.1. Ubicación del puesto de venta:

- Local del Serpost □
- Local de INC □
- Plaza de Armas, Oeste □
- Plaza de Armas, lado Este □
- Avenida céntrica □
- Otro sitio, en Huaraz □
- Otro sitio, fuera de Huaraz □

1.2. ¿Hace cuánto tiempo labora en venta de artesanías?

- Hace unas semanas □
- Menos de un año □
- Hace muchos años □

1.3. ¿Cuál cree que es el factor más importante para que un comprador decida llevarse una artesanía?

- El recuerdo □
- El precio □
- Diseño □
- Otro…….. □

1.4. ¿Quiénes le venden a usted los productos que vende?

- Otros artesanos del Departamento □
- Nadie pues soy productor y vendedor □
- Artesanos de otros Departamentos □

1.5. Si la respuesta anterior refiere "artesanos de Ancash", ¿A quién le compra mayormente? (Indicar "nombre" y procedencia)……

1.6. Si la respuesta anterior refiere "artesanos de otros departamentos", Indique su volumen de compra

- Compro a productores de Ancash en mayor porcentaje □
- Compro a productores que no son de Ancash en mayor porcentaje □
- Compro "a medias" □

1.7. ¿Cuál cree que es el factor que decide la compra en un comprador peruano ?

- El recuerdo □
- El precio □
- Diseño □
- Es difícil saberlo □
- Otro…….. □

1.8. ¿Cuál cree que es el factor que decide la compra en un comprador extranjero?

- El recuerdo □
- El precio □
- Diseño □
- Es difícil saberlo □
- Otro…….. □

1.9. Su margen de ganancias es…

- Bueno □
- Regular □
- Bajo □

1.10. Usa algún medio para promocionar sus productos

- No □
- Sí □ ……

2. DATOS DE CONTROL

2.1. ¿De su experiencia y/o observación, cuál es el tipo de artesanía que más se vende?

a)	Textiles, tejido	□	b)	Cerámica	□
c)	Pintura al óleo	□	d)	Muñequería	□
e)	Alfarería	□	f)	Cornoplastía	□
g)	Bisutería	□	h)	Talabartería	□
i)	Madera tallada	□	j)	Filigrana	□
k)	Joyería	□	l)	Hojalatería	□
m)	Bordaduría	□	n)	Vestimentas típicas	□
o)	Mates burilados	□	p)	Tallados en piedra	□
q)	Hierro forjado	□	r)	Instrumentos musicales	□
s)	Platería	□	t)	Metalistería	□
u)	Orfebrería	□	v)	Cerería	□
w)	Bisutería	□	x)	Fibras vegetales	□
y)	Imaginería	□	z)	Otro	□

8.4. Anexo Nº 4: Cuestionario para Clientes Nacionales

La presente Guía de Entrevista responde al propósito de proponer nuevos lineamientos que abrirán posibilidades para comercializar los productos artesanales de nuestra localidad utilizando las actuales herramientas del Comercio Electrónico.

1. GENERALIDADES.- Informantes: Clientes

1.1. Procedencia:
1.2 Cliente de otro Departamento □ (Departamento:…….)
1.4. Ocupación: a. Estudiante □ b. Empleado □ c. Autoempleado □ d. Retirado □
1.5. Sexo: a. Masculino □ b. Femenino □

2. DATOS DE ESTUDIO

2.1. ¿Compra artesanía cada vez que viaja?:
a. Siempre □
b. Casi siempre □
c. A veces □
d. Pocas veces □
e. Nunca □

2.2. Si compra, aproximadamente qué porcentaje de su presupuesto destina para la compra de artesanía?:
a. Todo □
b. Casi todo □
c. La mitad de presupuesto □
d. Poco □
e. Nada □
f. NS/NR □

2.3. Entre ambas, Textiles y Cerámica, ¿cuál prefiere ?:
a. Textiles (tejido) □ b. Cerámica □ c. Ambas □ d. Ninguna □

2.4. ¿Por qué compra artesanía?
a. "Para llevarme un recuerdo" □ b. "Para regalar " □
c. "Por encargo" □ d. Otro: ……..……□

2.5. ¿Qué factor decide su compra?
a. Precio □ b. Diseño □ c. Acabado □ d. Material □ e. Otro: …… □

2.6. ¿Qué NO LE AGRADA de la artesanía anteriormente identificada? (marcar solo uno)
a. Precio □ b. Diseño □ c. Acabado □ d. Material □ e. Otro: …… □

2.7.¿Cómo calificaría Ud. nuestros productos artesanales, básicamente en los tejidos y cerámicas con respecto a otras zonas del país o mundo (dependiendo de su origen)?
a. Es mejor □ b. Me es indiferente □ c. Es inferior □

2.8. ¿Cree que el precio de nuestra artesanía, básicamente en textiles y cerámica, está en relación al producto?

a. Sí □
b. Poco □
c. No amerita □
d. NS/NR □

2.9. ¿Si tuviera que orientar o aconsejar a nuestros artesanos, básicamente cuál sería su mensaje?

a. Reducir su precio □
b. Mejorar su calidad □
c. Mejorar su acabado □
d. Utilizar otro diseño □
e. Renovarse completamente □
f. Otro……..…… □

3. DATOS DE CONTROL

3.1. ¿Utiliza Ud. la tecnología de información (Internet) para desarrollar su labor de ventas?

a. Respondió afirmativamente □
b. Respondió parcialmente □
c. Respondió negativamente □

3.2. ¿Con qué frecuencia usa Internet?

a. Siempre □
b. Casi siempre □
c. A veces □
d. Pocas veces □
e. Nunca □

3.3. ¿Compra en Internet vía tarjeta de Crédito?

a. Siempre □
b .Casi siempre □
c. A veces □
d. Pocas veces □
e. Nunca □

8.5. Anexo Nº 5: Cuestionario para Clientes Extranjeros

Dear Visitor : This survey was made by The Master School Students of Ancash University in order to development the craftsmanship business in Ancash. Thanks for your help.

1. PERSONAL INFORMATION

1.1. Nationality:

1.2. Occupation: Student □ Employment □ Auto employ □ Retired □

1.3. Sex: Male □ Female □

2. STUDY INFORMATION

2.1. Do you buy handicrafts (wherever you are)?
Yes □ No □ (If you respond NO, the survey ends. Thank you)

2.2. How percent of your total budget you use to buy handicrafts?
……% It depends □

2.3. Which one do you prefer the most, Textile or Ceramic?
Textile □ Ceramic □ Both of them □ None of them □

2.4. Why do you buy handicraft in the world?
Souvenir □ For a present □ Someone wants me to buy □ Other : ……□

2.5. Which is the most important factor that makes you buy handicrafts in Ancash?
Price □ Design □ Final look □ Material □ Other: ……□

2.6. Which you DO NOT LIKE from the Peruvian handicrafts? (Please check just one)
Price □ Design □ Final look □ Material □ Other: ……□

2.7. Please qualify our handicraft respect the ones from other regions in the world
Peruvian handcraft is better □ I do not know □ Peruvian handcraft is the worst □

2.8. Do you think that our price is according to the final product?
Yes□ A little□ It doesn't □ I don't know □ For foreign visitor is another rate □

2.9. Please make an advise for the artisans in Huaraz
- Decrease the price □ Improve the quality □
- Improve the final product □ Use another design □
- Total improvement □ Other:…… □

3. CONTROL INFORMATION

3.1. How much do you use the Internet?
All the time □ Sometimes □ Never □

3.2. Have you ever buy something using a credit card in the Internet?
Yes □ No □

3.3. Would you like to buy in the future our handicraft using your credit card online?
Yes □ No □ Maybe □

8.6. Anexo Nº 6: Respuesta a cuestionario dirigido a Artesanos

Distrito

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Huaraz	18	48.6	48.6
	SMA	9	24.3	73.0
	Taricá	7	18.9	91.9
	Jangas	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

Provincia

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Huaraz	26	70.3	70.3
	Carhuaz	9	24.3	94.6
	Independencia	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

Sexo

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Masculino	33	89.2	89.2
	Femenino	4	10.8	100.0
	Total	37	100.0	

Línea de Artesanía

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Cerámica	24	64.9	64.9
	Textiles	13	35.1	100.0
	Total	37	100.0	

¿Empresa formal?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Informal	25	67.6	67.6
	Formalmente constituida	12	32.4	100.0
	Total	37	100.0	

Usa la tecnología de información para sus ventas

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Nunca	34	91.9	91.9
	Pocas veces	2	5.4	97.3
	A veces	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

A la pregunta ¿Qué es Comercio Electrónico?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No respondió	29	78.4	78.4
	Respondió parcialmente	6	16.2	94.6
	Respondió bien	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cuál es el principal obstáculo para utilizar las herramientas tecnológicas?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Desconocimiento	24	64.9	64.9
	Indecisión grupal	8	21.6	86.5
	Escaso tiempo	3	8.1	94.6
	Quizá	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

Si tuviera la oportunidad, estaría dispuesto a utilizar Internet como medio de marketing y/o ventas a nivel gremial o grupal?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	32	86.5	86.5
	Quizá	4	10.8	97.3
	No	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

Están dispuestos a adoptar una acción innovadora que desarrolle su actividad artesanal en ventas

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	31	83.8	83.8
	Quizá	4	10.8	94.6
	No	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

El capital de trabajo o dinero que dispone, ¿ favorecería su desarrollo?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Regularmente suficiente	22	59.5	59.5
	Es suficiente	8	21.6	81.1
	Insuficiente	7	18.9	100.0
	Total	37	100.0	

¿Efectúa ventas directas al consumidor?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Siempre	17	45.9	45.9
	Casi siempre	14	37.8	83.8
	A veces	4	10.8	94.6
	Nunca	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Qué tipo de equipos cuenta para fabricar sus productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Artesanal	30	81.1	81.1
	Mecánico	6	16.2	97.3
	Electrónico	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cómo calificaría a los insumos, mp, o ingredientes que utiliza?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Regular	26	70.3	70.3
	De primera mano	6	16.2	86.5
	Tomo lo que encuentro	5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	

A la pregunta ¿Qué es calidad?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No respondió	31	83.8	83.8
	Respondió parcialmente	6	16.2	100.0
	Total	37	100.0	

¿Quién cree que debe definir la calidad de los insumos de los productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	El fabricante	22	59.5	59.5
	El intermediario	8	21.6	81.1
	El comprador	7	18.9	100.0
	Total	37	100.0	

¿Quién se encarga de vender finalmente sus productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	El mismo fabricante (Yo)	25	67.6	67.6
	El intermediario (de la ciudad)	9	24.3	91.9
	El intermediario (acopiador del pueblo)	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

Los productos que fabrica tienen una relación distintiva o identidad con...

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Nuestro pueblo	19	51.4	51.4
	Mezcla de ambos	11	29.7	81.1
	Pueblos de otros departamentos	5	13.5	94.6
	Otro	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Recibe capacitación para mejorar sus procesos de producción?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Casi nunca	19	51.4	51.4
	Nunca	10	27.0	78.4
	Solo una vez	6	16.2	94.6
	Muchas veces	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta es afirmativa, indique quien se encargó del adiestramiento

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NA	18	48.6	48.6
	No recuerdo	8	21.6	70.3
	Una ONG	6	16.2	86.5
	ADEX	2	5.4	91.9
	La Asociación (afin)	2	5.4	97.3
	La Municipalidad Distrital	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

¿Su producción en artesanía responde a una demanda con previos cálculos?

Válido	A veces	22	59.5	59.5
	No	9	24.3	83.8
	Siempre	3	8.1	91.9
	Pocas veces	2	5.4	97.3
	Casi siempre	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

¿Hace producción extra en épocas de mayor afluencia turística? (Demanda)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Casi siempre	25	67.6	67.6
	Siempre	5	13.5	81.1
	Pocas veces	4	10.8	91.9
	A veces	2	5.4	97.3
	Nunca	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

¿Ha participado alguna vez de alguna pasantía?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Nunca	33	89.2	89.2
	Pocas veces	4	10.8	100.0
	Total	37	100.0	

¿Conoce productos fabricados en otras zonas del Peru Cuzco?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	32	86.5	86.5
	No	5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cómo los calificaría en función a nuestros productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Son mejores	15	40.5	40.5
	Son iguales	14	37.8	78.4
		5	13.5	91.9
	Son inferiores	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

¿Tomaría a la Globalización como una oportunidad?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No sé	27	73.0	73.0
	Sí	10	27.0	100.0
	Total	37	100.0	

¿En base a qué fija su precio?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	A los costos	18	48.6	48.6
	Al mercado (oferta y demanda)	17	45.9	94.6
	A la competencia	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Quiénes son sus clientes?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sobretodo turistas nacionales	16	43.2	43.2
	Varios	8	21.6	64.9
	Sobretodo turistas extranjeros	6	16.2	81.1
	Intermediarios regionales	4	10.8	91.9
	Intermediarios de otros departamentos	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

Si sus clientes son de otros Departamentos, sus productos tienen motivos....

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Con motivos de nuestra tierra	17	45.9	45.9
	Con motivos de otros departamentos	13	35.1	81.1
	Ambos	7	18.9	100.0
	Total	37	100.0	

¿Con qué frecuencia vende productos a otros departamentos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Nunca	17	45.9	45.9
	Pocas veces	16	43.2	89.2
	Muchas veces	4	10.8	100.0
	Total	37	100.0	

¿Exporta Ud. productos a otros países?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	19	51.4	51.4
	Sí	11	29.7	81.1
	A veces	5	13.5	94.6
	Pocas veces	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta anterior es positiva, indique qué medios utiliza

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NA	19	51.4	51.4
	"encargo personal"	9	24.3	75.7
	Serpost	6	16.2	91.9
	Courier	2	5.4	97.3
	"agencia"	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

¿Alguna vez algún extranjero ha demostrado interés de comprar su productos DESDE su lugar de origen?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	27	73.0	73.0
	No	8	21.6	94.6
	No recuerdo	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Su tamaño de producción satisfacerla grandes demandas en una eventualidad?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No, pero me adecuaría	22	59.5	59.5
	Sí	12	32.4	91.9
	No, definitivamente	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

¿Produce artesanía con características inherentes diferentes a los demás?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	17	45.9	45.9
	No	15	40.5	86.5
	NR	5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta anterior es afirmativa, identifique cuál es

Válido	NA	12	32.4	32.4
	Diseño de forma	11	29.7	62.2
	Proceso	6	16.2	78.4
	Uso de material	5	13.5	91.9
	Diseño de colores	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cuenta con un registro estadístico de ventas?

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	No	20	54.1	54.1	54.1
	Sí	17	45.9	45.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

¿Qué características conoce de sus clientes? (gustos y preferencias)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Nada (no hay registros)	12	32.4	32.4
	Ingreso económico	12	32.4	64.9
	Gustos y preferencias	7	18.9	83.8
	Otros aspectos	6	16.2	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cómo identifica sus productos de los demás?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	NR	25	67.6	67.6
	Calidad	8	21.6	89.2
	Uso un logo	2	5.4	94.6
	Uso marca y logo	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta anterior es negativa, ¿Por qué no lo usa?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Otro	20	54.1	54.1
	No conozco esos conceptos	12	32.4	86.5
	Conozco, pero no he podido concretarlos individualmente	4	10.8	97.3
	NA	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

Los diseños de sus productos corresponden a

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Gusto del productor	15	40.5	40.5
	Gusto del cliente (*feedback*)	12	32.4	73.0
	Tendencia o moda	10	27.0	100.0
	Total	37	100.0	

¿Dispone de un sistema para hacer conocer sus productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	24	64.9	64.9
	Sí, un catálogo de fotos	8	21.6	86.5
	Otro	5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	

¿Tiene expectativas de desarrollarse en el diseño, producción o ventas?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	18	48.6	48.6
	Quizás	10	27.0	75.7
	No	9	24.3	100.0
	Total	37	100.0	

¿Si tuviera que escoger una capacitación, qué temas elegiría?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Diseño	19	51.4	51.4
	Otro	10	27.0	78.4
	Ventas	8	21.6	100.0
	Total	37	100.0	

¿Si tuviera la oportunidad, estaría dispuesto a utilizar el Internet como medio de marketing a nivel individual?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	30	81.1	81.1
	Talvez	4	10.8	91.9
	No	3	8.1	100.0
	Total	37	100.0	

Su margen de ganancias es

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Regular	21	56.8	56.8
	Bueno	10	27.0	83.8
	Bajo	6	16.2	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cree Ud. tener condiciones suficientes para exportar sus productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	31	83.8	83.8
	No	6	16.2	100.0
	Total	37	100.0	

¿Ud. o algún miembro de su familia conoce el uso de la PC?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	21	56.8	56.8
	Sí	16	43.2	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cuenta en casa con interconexión a Internet? (dialup)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	35	94.6	94.6
	Sí	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cuenta con un asesor?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	30	81.1	81.1
	Sí	7	18.9	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta anterior es positiva, indique de qué tipo

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Ninguno	30	81.1	81.1
	Diseñador	4	10.8	91.9
	Contable	2	5.4	97.3
	Legal	1	2.7	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cuál es el principal obstáculo para exportar sus productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Desconocimiento	28	75.7	75.7
	Escaso tiempo	7	18.9	94.6
	Temor	2	5.4	100.0
	Total	37	100.0	

¿Se encuentra Ud. agrupado a alguna agrupación afín (asociación)?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Sí	23	62.2	62.2
	No	14	37.8	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta anterior es afirmativa, indique a cuál

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	AAPA	23	62.2	62.2
	Ninguna	14	37.8	100.0
	Total	37	100.0	

Si la respuesta 6.1 es afirmativa ¿tienen algún vinculo con alguna organización del exterior?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	23	62.2	62.2
	NA	14	37.8	100.0
	Total	37	100.0	

¿Han tomado alguna decisión, a nivel grupal, para utilizar las herramientas de información moderna?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	29	78.4	78.4
	Sí, solo planificación	8	21.6	100.0
	Total	37	100.0	

De existir o no una agrupación, ¿Cree que hay un líder que incentive vuestro desarrollo?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	19	51.4	51.4
	Sí	13	35.1	86.5
	NS/NR	5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	

¿Cuál es el principal obstáculo de desarrollo grupal?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Poca convocatoria	16	43.2	43.2
	NS/NR	10	27.0	70.3
	Laborismo	7	18.9	89.2
	Labor doméstica	4	10.8	100.0
	Total	37	100.0	

8.7. Anexo Nº 7: Respuesta de Cuestionario dirigido a Vendedores

¿Hace cuánto tiempo labora en la venta de artesanía?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Hace muchos años	26	76.5	76.5
	Hace unas semanas	6	17.6	94.1
	Menos de un año	2	5.9	100.0
	Total	34	100.0	

¿Quiénes le venden los productos que expende?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Artesanos de otros departamentos	16	47.1	47.1
	Soy productor y vendedor	10	29.4	76.5
	Varios	6	17.6	94.1
	Otros artesanos del Depto	2	5.9	100.0
	Total	34	100.0	

¿Qué motiva al peruano comprar?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Precio	14	41.2	41.2
	Recuerdo	6	17.6	58.8
	Novedad	6	17.6	76.5
	Diseño	2	5.9	82.4
	Exclusividad	2	5.9	88.2
	Otro	2	5.9	94.1
	Es difícil saber	1	2.9	97.1
	Calidad	1	2.9	100.0
	Total	34	100.0	

¿Qué motiva al extranjero comprar?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Diseño	16	47.1	47.1
	Calidad	8	23.5	70.6
	Recuerdo	4	11.8	82.4
	Es difícil saber	2	5.9	88.2
	Exclusividad	2	5.9	94.1
	Otro	2	5.9	100.0
	Total	34	100.0	

Margen de ganancia

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Regular	21	61.8	61.8
	Bueno	10	29.4	91.2
	Bajo	3	8.8	100.0
	Total	34	100.0	

¿Utiliza algún medio para promocionar sus productos?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	22	64.7	64.7
	Sí	12	35.3	100.0
	Total	34	100.0	

8.8. Anexo Nº 8: Respuesta de Cuestionario a Turistas Nacionales

Procedencia

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Lima	74	49.3	49.3
	Arequipa	13	8.7	58.0
	Ancash	12	8.0	66.0
	La Libertad	12	8.0	74.0
	Ayacucho	11	7.3	81.3
	Cajamarca	7	4.7	86.0
	Puno	6	4.0	90.0
	Ica	5	3.3	93.3
	Loreto	5	3.3	96.7
	Lambayeque	2	1.3	98.0
	Cuzco	1	.7	98.7
	Hyo	1	.7	99.3
	Tumbes	1	.7	100.0
	Total	150	100.0	

Ocupación

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Estudiante	72	48.0	48.0
	Empleado	48	32.0	80.0
	Autoempleado	18	12.0	92.0
	Retirado	12	8.0	100.0
	Total	150	100.0	

Sexo

		Frecuencia	%
Válido	Masculino	78	52.0
	Femenino	72	48.0
	Total	150	100.0

¿Compra artesanía cada vez que viaja?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Siempre	60	40.0	40.0
	Casi siempre	48	32.0	72.0
	A veces	24	16.0	88.0
	Nunca	18	12.0	100.0
	Total	150	100.0	

Si compra, aproximadamente qué porcentaje de su presupuesto destina para la compra de artesanía? (población filtrada)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Poco	109	82.6	82.6
	NS/NR	12	9.1	91.7
	La mita de mi presupuesto	6	4.5	96.2
	Casi todo	4	3.0	99.2
	Todo	1	.8	100.0
	Total	132	100.0	

Entre ambas, textiles y cerámica, ¿cuál prefiere comprar?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Ambas	66	50.0	50.0
	Cerámica	54	40.9	90.9
	Textiles (tejido)	12	9.1	100.0
	Total	132	100.0	

¿Por qué compra artesanía?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Para llevarme un recuerdo	83	62.9	62.9
	Para regalar	24	18.2	81.1
	Por encargo	16	12.1	93.2
	Otro	9	6.8	100.0
	Total	132	100.0	

¿Qué factor decide su compra?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Precio	53	40.2	40.2
	Diseño	29	22.0	62.1
	Material	24	18.2	80.3
	Acabado	21	15.9	96.2
	Otro	5	3.8	100.0
	Total	132	100.0	

¿Qué NO LE AGRADA de la artesanía anteriormente identificada? (marque solo una opción?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Precio	84	63.6	63.6
	Acabado	36	27.3	90.9
	Diseño	6	4.5	95.5
	Material	6	4.5	100.0
	Total	132	100.0	

¿Cómo califica Ud. a nuestros productos artesanales, básicamente en los tejidos y cerámicas con respecto a otras zonas del país o mundo?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Me es indiferente	78	59.1	59.1
	Es mejor	48	36.4	95.5
	Es inferior	6	4.5	100.0
	Total	132	100.0	

¿Crée que el precio de nuestras artesanías, en tejidos y cerámicas, es justificado?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Poco	62	47.0	47.0
	No amerita	48	36.4	83.3
	Sí	16	12.1	95.5
	NS/NR	6	4.5	100.0
	Total	132	100.0	

Si tuviera que orientar o aconsejar a nuestros artesanos, ¿cuál sería su mensaje?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Reducir su precio	36	27.3	27.3
	Mejorar su acabado	30	22.7	50.0
	Utilizar otro diseño	30	22.7	72.7
	Mejorar su calidad	24	18.2	90.9
	Renovarse completamente	12	9.1	100.0
	Total	132	100.0	

¿Con qué frecuencia usa Internet?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	A veces	54	40.9	40.9
	Casi siempre	48	36.4	77.3
	Nunca	30	22.7	100.0
	Total	132	100.0	

¿Compra en Internet vía tarjeta de crédito?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	127	96.2	96.2
	A veces	5	3.8	100.0
	Total	132	100.0	

¿Compraría en el futuro vía internet artesanía nuestra?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	No	126	95.5	95.5
	Quizá	5	3.8	99.2
	Sí	1	.8	100.0
	Total	132	100.0	

8.9. Anexo Nº 9: Respuesta de Cuestionario a Turistas Extranjeros

Country[71]

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	USA	7	26.9	26.9
	UK	6	23.1	50.0
	Italy	4	15.4	65.4
	Canada	3	11.5	76.9
	Spain	2	7.7	84.6
	Brazil	1	3.8	88.5
	CostaRic	1	3.8	92.3
	France	1	3.8	96.2
	Guatemal	1	3.8	100.0
	Total	26	100.0	

Occupation

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Student	12	46.2	46.2
	Employment	8	30.8	76.9
	Retired	4	15.4	92.3
	Auto employment	2	7.7	100.0
	Total	26	100.0	

Sex

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Male	14	53.8	53.8
	Female	12	46.2	100.0
	Total	26	100.0	

Do you buy handicrafts?

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Yes	19	73.1	73.1
	No	7	26.9	100.0
	Total	26	100.0	

How % of your budget you use to buy them? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	It depends	13	68.4	68.4

[71] La proporción de extranjeros mostrados en este cuadro se ha generado a partir de un muestreo aleatorio que no necesariamente corresponde a la demanda de turismo receptivo.

	Moderate	3	15.8	84.2
	A few	2	10.5	94.7
	A lot of	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

Which one do you prefer the most, Textil or Ceramic? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Textils	7	36.8	36.8
	Ceramic	7	36.8	73.7
	Both of them	5	26.3	100.0
	Total	19	100.0	

Why do you buy handicraft? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	As a souvenir	13	68.4	68.4
	For a present	6	31.6	100.0
	Total	19	100.0	

Which is the most important factor that makes you buy our handicraft? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Quality	9	47.4	47.4
	Design	5	26.3	73.7
	Material	4	21.1	94.7
	Price	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

Which you do not like from the peruvian handicraft? (check just one) (filtered survey)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Price	5	26.3	26.3
	Material	5	26.3	52.6
	Other	5	26.3	78.9
	Quality	3	15.8	94.7
	Design	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

Qualify our handicraft respect the ones from other regions in the world

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	I do not know	13	68.4	68.4

	Peruvian ones are better	6	31.6	100.0
	Total	19	100.0	

Are you agree with the prices according to the final product? (filtered)

Válido	No Answer	7	36.8	36.8
	A little	6	31.6	68.4
	It not according	5	26.3	94.7
	Yes	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

Make an advice to the artisans in Huaraz (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Improve the final look	8	42.1	42.1
	Improve the quality	7	36.8	78.9
	Reduce the price	1	5.3	84.2
	Use another design	1	5.3	89.5
	Change everything	1	5.3	94.7
	Other	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

How much do you use the Internet? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	All the time	12	63.2	63.2
	Sometimes	6	31.6	94.7
	Never	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

Have you ever bought using your credit card in the net? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Yes	15	78.9	78.9
	No	4	21.1	100.0
	Total	19	100.0	

Would you like to buy in the future our Peruvian handicraft using a credit card? (filtered)

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Maybe	13	68.4	68.4
	Yes	5	26.3	94.7
	No	1	5.3	100.0
	Total	19	100.0	

8.9.1.1 Población de Artesanos

Distrito

		Frecuencia	%
Válido	Huaraz	60	48.6
	SMA	30	24.3
	Taricá	23	18.9
	Jangas	10	8.1
	Otros	0	0
	Total	123	100.0

Provincia

		Frecuencia	%
Válido	Huaraz	86	70.3
	Carhuaz	30	24.3
	Independencia	7	5.4
	Total	123	100.0

Sexo

		Frecuencia	%
Válido	Masculino	110	89.2
	Femenino	13	10.8
	Total	123	100.0

Línea de Artesanía

		Frecuencia	%
Válido	Cerámica	24	64.9
	Textiles	13	35.1
	Total	37	100.0

Tipo de Empresa

		Frecuencia	%
Válido	Informal	80	67.6
	Formalmente constituida	43	32.4
	Total	123	100.0

8.9.1.2 Población de Clientes

Procedencia de clientes nacionales

		Frecuencia	%
Válido	Lima	482	49.3
	Arequipa	84	8.7
	Ancash	78	8.0

	La Liber	78	8.0
	Ayacucho	72	7.3
	Cajamarca	46	4.7
	Puno	39	4.0
	Ica	33	3.3
	Loreto	33	3.3
	Lambayeque	13	1.3
	Cuzco	7	.7
	Hyo	7	.7
	Tumbes	7	.7
	Total	979	100.0

Ocupación de clientes nacionales

		Frecuencia	%
Válido	Estudiante	470	48.0
	Empleado	313	32.0
	Autoempleado	117	12.0
	Retirado	79	8.0
	Total	979	100.0

Sexo de clientes nacionales

		Frecuencia	%
Válido	Masculino	509	52.0
	Femenino	470	48.0
	Total	979	100.0

Country of foreign customers

		Frecuencia	%
Válido	USA	22	26.9
	UK	19	23.1
	Italy	13	15.4
	Canada	9	11.5
	Spain	7	7.7
	Brazil	3	3.8
	CostaRic	3	3.8
	France	3	3.8
	Guatemal	3	3.8
	Total	82	100.0

Occupation of foreign customers

		Frecuencia	%
Válido	Student	38	46.2
	Employment	25	30.8
	Retired	13	15.4
	Auto employment	6	7.7
	Total	82	100.0

Sex of foreign customers

		Frecuencia	%
Válido	Male	44	53.8
	Female	38	46.2
	Total	82	100.0

8.9.1.3 Población de Intermedios o Vendedores

Ubicación de los Intermediarios o Vendedores

		Frecuencia	%	% Acumulado
Válido	Plaza de Armas, lado Este	49	44.1	44.1
	Esq. Luzuriaga y 28 de Julio	19	17.6	61.8
	Avenida céntrica	13	11.8	73.5
	Local del Serpost	10	8.8	82.4
	Local del INC	10	8.8	91.2
	Otro sitio fuera de Huaraz	6	5.9	97.1
	Otro sitio en Huaraz	3	2.9	100.0
	Total	110	100.0	

8.10. Anexo Nº 10: Aspectos Legales del CE en el Perú

Gráfico 38: Normativas emitidas en el país relativa a la Sociedad de Información

Decreto Legislativo Nº 702 (05.11.91)	Declara de necesidad pública el desarrollo de las telecomunicaciones y aprueba normas que regulan la promoción de inversión privada en telecomunicaciones.
Decreto Supremo Nº013-93-TCC (28.04.93)	Aprueba el texto único ordenado de la Ley de Telecomunicaciones.

Decreto Supremo Nº011-94-TCC (13.03.94)	Aprueba el contrato de concesión entre el Estado peruano y las empresas Entel Perú y CPTSA (hoy Telefónica del Perú S.A.A.).
Resolución Ministerial Nº250-97-MTC (17.06.97)	Aprueba el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (publicado el 26.06.97).
Lineamientos de apertura (D.S. 020-98-MTC)	Osiptel tiene competencia exclusiva sobre los temas de la interconexión de los servicios públicos de telecomunicaciones.
Lineamientos de libre y leal competencia de Osiptel (08.02.2000)	Señala como prohibidos algunos casos de abuso de posición de dominio (ventas atadas, trato discriminatorio, negativa injustificada de venta, subsidios cruzados) y prácticas restrictivas (acuerdos horizontales de precios, calidades, niveles de producción, reparto de mercado).
Regulación de la interconexión	Osiptel establece las normas que regulan la interconexión entre empresas.
Ley que permite la contratación electrónica (Ley 27291 del 24.06.2000)	Permite la utilización de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica en los casos en que la ley exige la firma.
Ley de delitos informáticos (Ley 27309 del 17.07.2000)	Agrega artículos al Código Penal (Decreto Legislativo 635) e incorpora el Capítulo XI sobre delitos informáticos.
Ley sobre notificación por correo electrónico (Ley 27419 del 07.02.2001)	Se pueden notificar por correo electrónico las siguientes resoluciones: admisión de un tercero con interés, la que declara fundada una excepción o defensa previa, la que declara saneado un proceso, entre otras.
Ley de firmas y certificados digitales (Ley 27269 del 28.05.2000)	Crea una infraestructura oficial de firmas y certificados digitales. Es tecnológicamente neutra y acepta certificados digitales emitidos en el país o en el exterior
Reglamento de condiciones de uso de los servicios públicos de Internet (Resolución de Consejo Directivo Nº015-2001-SC/OSIPTEL	Incluye normas relativas a las condiciones de uso de los servicios públicos de difusión y de servicios de valor añadido para acceso a Internet (servicio de conmutación de datos por paquete y mensajería) interpersonal en la modalidad de correo electrónico), así como las respectivas cláusulas de contratación.
Resolución suprema sobre administración de nombres de dominio (R.S. 292-2001-RE)	Encarga al Indecopi la administración del nombre de dominio correspondiente al Perú en Internet.
Decreto Supremo sobre la masificación del acceso a Internet (D.S. 66-2001-PCM)	Lineamientos de políticas generales para promover la masificación del acceso a Internet en el Perú.
Reglamento de la ley de firmas y certificados digitales (18.05.2002) Decreto Supremo Nº67-2001-ED	Se publicó el 21 de junio de 2001 y se aprobó el 18 de mayo de 2002. Supone el inicio del Plan Huascarán.
Decreto de Urgencia Nº67-2001 (17.06.2001)	Crea el Fondo Nacional para el Uso de Nuevas Tecnologías de la Información (Fondunet), que tiene por objetivo «propiciar, promover y garantizar el uso de nuevas tecnologías de aprendizaje a fin de alcanzar la masificación del acceso y uso de Internet en la educación».
Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 27806 del 02.08.2002)	Indica la obligatoriedad de publicación en Internet de presupuestos, metodologías, glosario, etc. de las Administraciones Públicas.

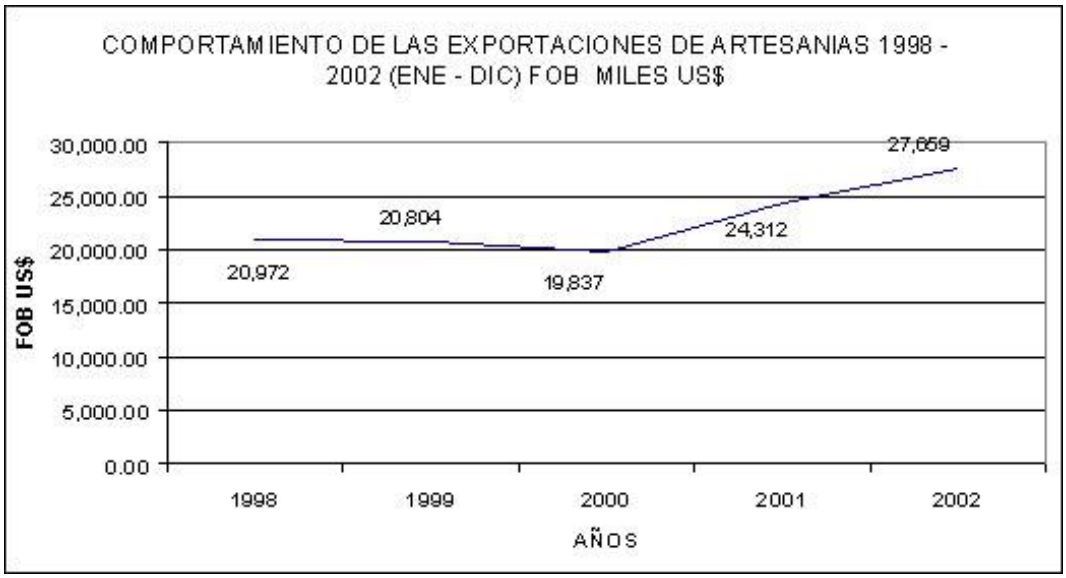
Fuente: MTC y Osiptel

8.11. Anexo Nº 11: Situación de la Artesanía exportable en el Perú

8.11.1.1 Evaluación del Sector

Gráfico 39: Comportamiento de las Exportaciones de Artesanías 1998 – 2002.

(En miles de US $)



Fuente: ADEX 2002

En Miles de US $

ENE - DIC 2001	ENE-DIC 2002	VAR %
24,312.04	27,658.57	13.77

Fuente: Aduanas; Elaboración: PROMPEX

En el período enero - diciembre desde el año 1998 al 2002, se registra un incremento constante de las ventas en los últimos 2 años (2001 y 2002), luego de que en el 2000 sufriera una pequeña disminución. Para el periodo Enero-Diciembre del presente año 2002 se registró un incremento de las exportaciones del sector del orden del 13.77% respecto al mismo periodo del año anterior, debido en gran parte al incremento de las exportaciones en las líneas de bisutería y de artículos de madera y de vidrio pintado.

8.11.1.2 Evaluación del Sub Sector

Gráfico 40: Evaluación del Sub sector

(En Miles de US$)

PRODUCTOS	ENE - DIC 2001	ENE - DIC 2002	VAR %	PARTIC. %
BISUTERIA	7,476	8,879	18.77	32.1
ARTICULOS DE MADERA Y VIDRIO	3,956	5,039	27.38	18.22
CERAMICA	4,320	4,864	12.6	17.59
ARTICULOS DE PELETERIA	3,315	3,547	7	12.82
TEXTIL	1,528	1,875	22.72	6.78
PINTURAS Y COLLAGE	1,129	897	-20.61	3.24
INSTRUMENTOS MUSICALES	688	820	19.25	2.97
JUGUETES Y REGALOS	1,143	807	-29.37	2.92
CESTERIA	110	201	82.28	0.73
CERERIA	61	86	42.23	0.31
OTROS	586	643	9.7	2.32
TOTAL GENERAL	24,312	27,659	13.77	100

Fuente: ADEX 2002

Según el cuadro adjunto, el rubro de bisutería es el que ostenta el mayor porcentaje de participación dentro de las exportaciones del sector (32.10%); en el año 2002 este subsector mostró un incremento del 18.77% con respecto al año anterior, sin embargo, y hay que anotarlo, no existe esta oferta en los artesanos locales. El segundo más importante rubro está representado por los artículos de madera y vidrio pintado, los cuales se han incrementado en 27.38%, los que a su vez tuvieron un crecimiento de 28%.

Asimismo, la línea de cerámica tuvo una importante alza en sus exportaciones durante este periodo, debido al incremento del orden de 12.60%, explicado por las exportaciones de los adornos de cerámica.

8.11.1.3 Principales Productos

Gráfico 41: Principales Productos Exportables de la Artesanía Peruana

Descripcion	ENE - DIC 2001	ENE - DIC 2002	Var %	Particip.%
Las demas bisuterias de metales comunes	6,531.37	8,121.23	24.34	29.36
Las demas estatuillas y demas articulos para adornos de ceramica	2,958.99	3,616.78	22.23	13.08
Articulos de peleteria de alpaca	3,315.07	3,546.99	7	12.82
Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios	2,030.87	2,607.92	28.41	9.43
Pinturas y dibujos	1,125.12	896.12	-20.35	3.24
Las demas bisuterias	944.61	757.65	-19.79	2.74
Espejos de vidrio enmarcados	744.9	756.91	1.61	2.74
Las demas manufacturas de ceramica	788.06	728.29	-7.58	2.63
Bolsos de mano	371.42	627.04	68.82	2.27
Vajilla y demas art.de uso domestico,higiene o tocador,de ceramica,excepto porcelana	572.73	518.86	-9.41	1.88
Marcos de madera para cuadros, fotografias, espejos u objetos similares	383.68	515.27	34.3	1.86
Articulos para fiestas de navidad	583.24	469.39	-19.52	1.70
Los demas instrumentos musicales de viento (ej.clarinetes, trompetas, gaitas)	437.01	453.22	3.71	1.64
Las demas materias vegetales o minerales para tallar,trabajadas y manufacturas	179.46	401.15	123.53	1.45
Demas marqueteria, cofrecillos o estuches p`joyeria u orfebr. Y manuf. Simil.d`madera	249.76	376.6	50.78	1.36
Instrumentos musicales de percusion (por ejemplo: tambores, cajas, xilofonos, platillos	246.96	356.92	44.52	1.29
Los demas sacos de viaje y mochilas	87.77	300.54	242.41	1.09
Articulos de mesa o de cocina, de madera.	197.07	299.09	51.76	1.08
Estatuillas y demas objetos de adorno, de madera.	301.24	275.24	-8.63	1.00
Mantas de lana	125.79	272.48	116.62	0.99
Tapiceria tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson y similares) y tapice	279.57	247.31	-11.54	0.89
Demas fundas, estuches, bolsas y continentes similares	467.88	225.58	-51.79	0.82
Muebles de madera del tipo de los utilizados en cocinas	48.69	208.3	327.8	0.75
Articulos de cesteria obtenidos directamente o en su forma de materia vegetal	109.01	190.91	75.13	0.69
Los demas juguetes que representen animales o seres no humanos	325.57	152.66	-53.11	0.55
Las demas piedras, simplemente talladas o aserradas, con superficie plana o lisa	325	127.61	-60.74	0.46
Las demas manufacturas de yeso fraguables o de preparaciones a base de yeso	55.49	101.96	83.74	0.37
Alfombras de nudo de lana o de pelo fino	98.22	101.71	3.55	0.37
Juegos de ajedrez y de damas	115.49	97.21	-15.83	0.35
Muñecas y muñecos, incluso vestidos	118.58	87.94	-25.84	0.32
Velas, cirios y articulos similares.	60.75	86.41	42.23	0.31
Los demas bordados en pieza de algodon	53.44	78.71	47.27	0.29
Muebles de otras materias, incluidos el roten (ratan), mimbre, bambu o materias simil	25.79	11.83	-54.14	0.04
Los demas instrumentos musicales de cuerda (ej.guitarra,violines,arpas)	3.71	9.89	166.83	0.04
Los demas bordados de las demas materias textiles	19.9	11.63	-41.55	0.04
Demas articulos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras)	24.27	10.48	-56.83	0.04
Articulos de cesteria obtenidos directamente o en su forma con materia trenzable	1.37	10.29	651.31	0.04
Articulos manufacturados decorados a mano y cuadros similares; collages	4.18	0.48	-88.58	0.00
	24,312.04	**27,658.57**	**13.77**	**100**

Fuente : Aduanas, elaboración : Prompex

Según el cuadro, el principal producto con mayor participación porcentual es la bisutería (29.36%), el mismo que tuvo un incremento en el 2002 de 24.34% con respecto al año anterior.

8.11.1.4 Principales Mercados

Gráfico 42: Principales Mercados

En Miles de US$

PAIS	ENE - DIC 2001	ENE - DIC 2002	VAR %	PARTIC. %
ESTADOS UNIDOS	10,973.72	12,349.46	12.54	44.65
ECUADOR	2,440.88	2,923.43	19.77	10.57
MEXICO	1,804.14	2,198.09	21.84	7.95
COLOMBIA	888.93	1,393.27	56.74	5.04
ESPAÑA	1,012.97	1,182.20	16.71	4.27
ITALIA	932.81	1,094.04	17.29	3.96
BOLIVIA	820.71	974	18.68	3.52
NUEVA ZELANDIA	685.26	857.16	25.09	3.1
VENEZUELA	529.94	819.71	54.68	2.96
CHILE	1,109.84	808.25	-27.17	2.92
ALEMANIA	716.51	538.21	-24.89	1.95
FRANCIA	477.49	369.77	-22.56	1.34
JAPON	371.68	328.8	-11.54	1.19
PUERTO RICO	128.6	290.18	125.64	1.05
DINAMARCA	5.98	218.65	3,557.60	0.79
REINO UNIDO	264.13	217.77	-17.55	0.79
OTROS PAISES	1,148.47	1,095.57	-4.61	3.96
TOTAL GENERAL	24,312.04	27,658.57	13.77	100

Fuente : Aduanas, elaboración : Prompex

Estados Unidos es el principal importador de productos artesanales hechos en el Perú (este país contribuye con el 44.65% de las exportaciones peruanas del sector artesanal). Las exportaciones a este mercado han aumentado en más del 12% con respecto al año 2001. También representan mercados importantes México y Colombia, países que importan principalmente productos de bisutería. Este último registra un incremento muy importante en sus compras (56%), explicado principalmente por el ingreso a dicho país de estos productos.

8.11.1.5 Ranking de Empresas

Gráfico 43: Ranking de Empresas

En Miles de US $

EMPRESAS	ENE - DIC 2001	ENE - DIC 2002	VAR %	PARTIC. %
TOTAL GENERAL	24,312.04	27,658.58	13.77	100
OTRAS EMPRESAS	8,516.74	10,200.56	19.77	36.86
GLACESA S A	1,553.15	2,279.75	46.78	8.24
FIDENZA DISEGNO SA	2,052.06	2,151.70	4.86	7.78
UNIQUE S.A.	1,809.55	2,002.72	10.68	7.24
EXPORTIMO S.A.C.	1,254.32	1,651.64	31.68	5.97
ALPACAS AMERICANAS S.R.L.	974.6	1,092.17	12.06	3.95
J Y ARTESANIAS CALSIN S.R.LTDA.	889	1,005.71	13.13	3.64
MER EXIM S A	859.74	640.82	-25.46	2.32
Y.C.C. INTERNATIONAL S.A.C.	286	613.73	114.59	2.22
BLACKER EIRL	792.61	566.67	-28.51	2.05
ALLPA S.A.C.	747.64	524.93	-29.79	1.9
ANDES COLLECTION E.I.R.L.	423.21	493.33	16.57	1.78
CETCO S.A.	793.05	452.34	-42.96	1.64
INKA BEADS E.I.R.LTDA	573.73	418.09	-27.13	1.51
CYA FABRICA DE FANTASIA FINA S.A.	365.55	400.56	9.58	1.45
R.BERROCAL S.R.LTDA	207.45	398.56	92.12	1.44
PACIF.SAC	188.84	370.15	96.01	1.34
FLORES ROJAS ARTESANIAS S.A.	224.83	369.55	64.37	1.34
AAAALIMA S.R.LTD.	319.21	362.6	13.6	1.31
AMERICAN TRADING S.A.C.	279.29	362.42	29.77	1.31
MANOS AMIGAS S.A.	290.66	359.32	23.62	1.3
CIAP COMERCIAL SRLTDA	393.79	358.51	-8.96	1.3
JALLPA NINA S.A.	371.17	323.08	-12.96	1.17
JG. ARTESANIAS E.I.R.L.	145.9	259.69	77.99	0.94
TOTAL GENERAL	**24,312.04**	**27,658.58**	**13.77**	**100**

Fuente : Aduanas; elaboración : Prompex

8.12. Anexo Nº 12: Ejemplo de planteamiento de la oferta online

8.12.1. Conclusión Parcial 1

8.12.1.1 Contrastación de la Sub hipótesis a

En el sub- numeral 2.3.2., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...Existen empirismos aplicativos en los canales de distribución al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer conceptos, o no por tener un nivel de organización como si lo ejercitan los artesanos de Ayacucho...".*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Empirismos aplicativos en el empleo de los canales de distribución adecuados para la exportación de las cerámicas y tejidos.
- Empirismos aplicativos en los conceptos pertenecientes al conjunto de conocimientos modernos para la gestión productiva y comercial de los artesanos de Huaraz y Carhuaz,
- Empirismos aplicativos en el fomento, consolidación y liderazgo de las organizaciones que reúne al conjunto de artesanos

Se puede establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas los empirismos aplicativos; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.1.2 Enunciado de la Conclusión parcial 1

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "a", nos da base para formular la conclusión parcial 1, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado en esta investigación que existen empirismos aplicativos cifrados en el 90% de los artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz al no utilizar adecuados canales de distribución al analizar el desarrollo del comercio de artesanías, esto situación se ha agravado por los conceptos que han emergido y que no han sido concebidos en esta población de arte popular; habiendo, del mismo modo, el incipiente nivel organizativo influido en este resultado de manera directa.

8.12.2. Conclusión Parcial 2

8.12.2.1 Contrastación de la Sub hipótesis b

En el sub- numeral 2.3.3., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

"...Hay empirismos aplicativos en la identidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no utilizar conceptos o por no aprovechar la experiencia exitosa de identidad denotada por México...".

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Empirismos aplicativos aún en el uso de la identidad que se expresa en los productos artesanales debido a que no se utiliza los adecuados conceptos en la mitad (51%) de los artesanos que manifiestan conocer este factor como elementos incorporativo de los productos.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas los empirismos aplicativos; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.2.2 Enunciado de la Conclusión parcial 2

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "b", otorga condiciones para formular la conclusión parcial 2, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado en la presente tesis que existen empirismos aplicativos cifrados en el 51% de los artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz al utilizar medianamente elementos genuinos de la identidad de los pueblos locales por no valorar dichas expresiones como sí lo hacen otros artistas en otros Departamentos.

8.12.3. Conclusión Parcial 3

8.12.3.1 Contrastación de la Sub hipótesis c

En el sub- numeral 2.3.2., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...Existen empirismos aplicativos en la calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer conceptos o por no haber explotado su creatividad como si los artesanos del Cuzco...".*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Solamente se ha detectado el reducido número del 16% que ha sido capaz de identificar el parámetro de la calidad en sus productos
- Escasamente el 19% manifiesta que el cliente o comprador debe definir los limites o dimensiones de la calidad en los productos que desea comprar, sea éste extranjero o nacional.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas los empirismos aplicativos; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.3.2 Enunciado de la Conclusión parcial 3

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis “c”, nos da base para formular la conclusión parcial 3, mediante el siguiente enunciado:

> Se comprueba que existen empirismos aplicativos en la calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer los conceptos referidos a esta variable de satisfacción al cliente como si se ha dejado notar en experiencias exitosas de los artesanos del Sur del país. Esta aseveración es clara al haber salido a luz solamente un 16% de artesanos que maneja el concepto de la calidad claramente.

8.12.4. Conclusión Parcial 4

8.12.4.1 Contrastación de la Sub hipótesis d

En el sub- numeral 2.3.4., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *“...Existen limitaciones en la materia prima e insumos al analizar el desarrollo del comercio de artesanías en razón a la escasa oferta del Mercado...”.*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Hay una manifestación clara de limitaciones en el uso, acceso y explotación de la materia prima y otros ingredientes al analizar el desarrollo del comercio de artesanías
- La oferta que se presenta en la mayoría de ocasiones presenta un reducido número de oportunidades dentro del contexto del calendario turístico regional

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todos las limitaciones; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.4.2 Enunciado de la Conclusión parcial 4

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "d", nos da base para formular la conclusión parcial 4, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que existen una vez más limitaciones en la utilización de materia prima de mediana calidad en el área del desarrollo del comercio de artesanías en razón a que las ocasiones de gran demanda son escasas haciendo que situaciones que alientan el desarrollo comercial como la competencia mantengan un nivel reducido. La gran mayoría, el 60%, utiliza insumos de mediana calidad.

8.12.5. Conclusión Parcial 5

8.12.5.1 Contrastación de la Sub hipótesis e

En el sub- numeral 2.3.5., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...Hay limitaciones en la calidad al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías debido a los bajos conceptos de los artesanos debido a la inaplicabilidad de la tecnología de los EEUU o la creatividad cuzqueña..."*.

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Existen limitaciones en la calidad al observar el desarrollo comercial de artesanías debido a los bajos conceptos de los artesanos que no logran aplicar tecnologías nuevas y diseños creativos en los productos tanto así que solamente el 35% (complemento del 65%) conoce sus alcances, beneficios y usos.
- Hay limitaciones definidos en el uso de recursos y herramientas tecnológicas de tal forma que la indecisión grupal en un factor que incide notablemente en esta situación

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las limitaciones; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.5.2 Enunciado de la Conclusión parcial 5

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "e", nos da base para formular la conclusión parcial 5, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que existen limitaciones claras en la calidad al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías debido a los bajos conceptos de los artesanos que no han logrado aplicar tecnologías nuevas correspondiente al quehacer productivo y comercial en las artesanías.

8.12.6. Conclusión Parcial 6

8.12.6.1 Contrastación de la Sub hipótesis f

En el sub- numeral 2.3.6., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...Hay restricciones en las técnicas empleadas al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por falta de conceptos o por no explorar su creatividad como si los artesanos del Cuzco..."*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Notorias restricciones en las técnicas empleadas. El 65% desconoce en general las herramientas tecnológicas abiertas en el mercado competitivo a fin de mejorar sus procesos productivos, comerciales y de distribución.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las restricciones; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.6.2 Enunciado de la Conclusión parcial 6

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "f", nos da base para formular la conclusión parcial 6, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que existen restricciones en las actuales técnicas que utilizan los artesanos de las provincias de Huaraz y Carhuaz por la existencia de barreras al conocimiento de las nuevas bondades.

8.12.7. Conclusión Parcial 7

8.12.7.1 Contrastación de la Sub hipótesis g

En el sub- numeral 2.3.7., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...La falta de capital de trabajo al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías se presenta como restricciones, por no adecuarse a la demanda de los clientes o por no estar preparados para insertarse a la globalización..."*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Existen restricciones de nivel mediano en razón a que el 60% de los artesanos materia de la presente investigación dispone de medios económicos y de equipos para el desarrollo empresarial con mayores exigencias

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las restricciones; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.7.2 Enunciado de la Conclusión parcial 7

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "g", nos da base para formular la conclusión parcial 7, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que la ausencia de capital de trabajo, básicamente, expresados en medios económicos en el análisis del desarrollo del comercio de artesanías se presenta como una importante restricción o cuello de botella al no encontrar respuesta adecuada a la demanda de los clientes en ocasiones especiales a donde los volúmenes de demanda son grandes o, en el horizonte de la venta por exportación, esto es, por no estar preparados para insertarse a la globalización del mercado.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas los empirismos aplicativos; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.8. Conclusión Parcial 8

8.12.8.1 Contrastación de la Sub hipótesis h

En el sub- numeral 2.3.8., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...Existen carencias en la calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no conocer los conceptos o por aplicar las técnicas avanzadas o por no contar con la creatividad como si los artesanos Cusqueños..."*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Existen carencias en la calidad productiva con características innovadoras y efectivas puesto que los actuales rasgos o detalles se han elaborado utilizando técnicas tradicionales.
- La artesanía de todas formas requiere de un complemento que con mejores atributos que se traduzcan en beneficios de rapidez, ahorro y calidad.

8.12.8.2 Enunciado de la Conclusión parcial 8

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "h", nos da base para formular la conclusión parcial 8, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que existen carencias en la calidad al analizar el desarrollo del comercio de artesanías debido a que los artesanos de Huaraz y Carhuaz desconocen las nuevas demandas de mercado que exigen mayores niveles de calidad en varios aspectos que se sitúan

dentro de la propia producción como en la forma de expender los productos

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las carencias; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.9. Conclusión Parcial 9

8.12.9.1 Contrastación de la Sub hipótesis i

En el sub- numeral 2.3.9., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

"...Existen carencias en las técnicas empleadas al Analizar el desarrollo del comercio de artesanías, por no aplicar las técnicas avanzadas y por no contar con la disponibilidad tecnológica adecuada..."

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Es claro observar ausencias en el conocimientos de nuevas técnicas de comercialización con características innovadoras y efectivas
- La artesanía de hoy requiere mayores atributos para lograr competir en nuevos horizontes aprovechando las coyunturas favorables que se dibujan en el horizonte de la globalización.

- Las carencias en la utilización de herramientas que efectivicen la fuerza de ventas ha conllevado a que solamente el 22% de artesanos recurra a un catálogo de fotografías domésticas para expender sus productos a mayor escala.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las carencias; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.9.2 Enunciado de la Conclusión parcial 9

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "i", nos da base para formular la conclusión parcial 9, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que existen carencias en las técnicas empleadas que emplean los artesanos en esta parte de la región del país dentro de su desarrollo del comercio de artesanías al haberse detectado que no aplican técnicas con características avanzadas propias de una tecnología adecuada a nuestra época .

8.12.10. Conclusión Parcial 10

8.12.10.1 Contrastación de la Sub hipótesis j

En el sub- numeral 2.3.10., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

"...Existen carencias en el capital de trabajo al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no adecuarse a la demanda o por no tener el nivel de organización, como si, los artesanos Ayacuchanos...".

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Solamente existe un 60% de artesanos con capital de trabajo medianamente suficiente que le permita cubrir sus necesidades regulares de operación

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las carencias; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.10.2 Enunciado de la Conclusión parcial 10

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "j", nos da base para formular la conclusión parcial 10, mediante el siguiente enunciado:

> Se ha comprobado que existen carencias en el capital de trabajo de los artesanos al analizar el desarrollo del comercio de artesanías por no haberse adecuado paulatinamente a las demandas que el mercado exige como sí lo han hecho los artesanos de mejores experiencias fuera del contexto regional.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas los empirismos aplicativos; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.11. Conclusión Parcial 11

8.12.11.1 Contrastación de la Sub hipótesis k

En el sub- numeral 2.3.11., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *"...El hecho de que se desaproveche alguna demanda o no se disponga de tecnología, al analizar el desarrollo del comercio de artesanías, genera carencias de infraestructura de producción...".*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Se están dando carencias modernas en las instalaciones productivas de los artesanos puesto que la gran mayoría de ellos (8 de cada 10) continua utilizando generación maquinaria muy básica para la fabricación de sus productos.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las carencias; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.11.2 Enunciado de la Conclusión parcial 11

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis “k”, nos da base para formular la conclusión parcial 11, mediante el siguiente enunciado:

> Se ha comprobado que existen carencias en la infraestructura de producción de un gran número de artesanos (80%) como consecuencia de esta observación no se está aprovechando la demanda externa.

8.12.12. Conclusión Parcial 12

8.12.12.1 Contrastación de la Sub hipótesis l

En el sub- numeral 2.3.12., se planeta la sub hipótesis a mediante el siguiente enunciado:

> *“...El hecho de que no se aprovechen las técnicas avanzadas o por no tener disponibilidad tecnológica al analizar el desarrollo del comercio de artesanías; explica las carencias de maquinarias y equipos...”.*

Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Se ha observado que la carencia o el insuficiente número de maquinarias y equipos responde directamente al no aprovechamiento de las técnicas avanzadas disponibles en el mercado productivo a través de una respuesta que represente el 65% de los encuestados.

- Las modernas tendencias juntamente a la tecnología y las propias técnicas de venta están también ausentes en la práctica comercial de nuestros artesanos.

Podemos establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las carencias; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.12.2 Enunciado de la Conclusión parcial 12

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "l", nos da base para formular la conclusión parcial 12, mediante el siguiente enunciado:

> Se ha comprobado que existe una clara carencias de maquinaria y equipos debido a que no se están aprovechando las técnicas avanzadas y la disponibilidad tecnológica en el análisis del desarrollo del comercio de artesanías en esta parte del país.

8.12.13. Conclusión Parcial 13

8.12.13.1 Contrastación de la Sub hipótesis m

En el sub- numeral 2.3.13., se planeta la sub hipótesis mediante el siguiente enunciado:

"...Se encuentran carencias en los canales de distribución que no permiten el desarrollo del comercio de artesanías y por no tener conceptos definidos o por no tener adecuados niveles de organización, como si los artesanos de Ayacucho...". Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.1. :

- Existen carencias para aprovechar los nuevos canales de distribución, para lograr su exposición más allá de la frontera regional y nacional.
- Existen carencias para aprovechar nuevos intermediarios en cadena de ventas para lograr mayores escalas en las ventas finales de tal forma que las acciones y responsabilidades tengan a la especialidad como insumo básico de las tareas comerciales.
- Una gran mayoría de vendedores, en realidad, expende una gran cantidad de productos provenientes de otros departamentos en el mismo país (47%)

Se puede establecer que esta sub hipótesis se prueba parcialmente respecto a todas las carencias; y se disprueba parcialmente respecto a los logros que se mencionan.

8.12.13.2 Enunciado de la Conclusión parcial 13

El resultado de la contrastación de la sub hipótesis "m", nos da base para formular la conclusión parcial 13, mediante el siguiente enunciado:

> Está comprobado que existen carencias para aprovechar mayores canales de distribución que permitan avanzar y mejorar en las cifras de

la venta de artesanías. Ha incidido en este fenómeno la ausencia de conceptos relativos a este tema como sí se ha dado en los artesanos del sur del Perú.

8.12.14. Conclusión General

8.12.14.1 Contrastación de la Hipótesis Global

En el sub- numeral 2.3.1., se planea la hipótesis global mediante el siguiente enunciado:

"Al analizar las artesanías en las provincias de Huaraz y Carhuaz y su relación con el Comercio Electrónico, se presentan dificultades por no conocer planteamientos teóricos, especialmente los conceptos; o por no haberse integrado al entorno nacional; especialmente en la creatividad; o por no haberse adecuado al mercado; o por no haberse insertado al contexto internacional; o por no haber aprovechado experiencias *exitosas externas.*

Tomando como premisas las conclusiones parciales que figuran en los numerales Y, si se toma como premisa las siguientes apreciaciones resultantes del análisis que figuran en el numeral 5.2.1., 5.2.2., 5.2.3., 5.2.4., 5.2.5., 5.2.6., 5.2.7., 5.2.8., 5.2.9., .5.2.10., 5.2.11., 5.2.12. y 5.2.13.; podemos establecer que la hipótesis global se prueba mayoritaria y parcialmente respecto a las restricciones, limitaciones, carencias encontradas; y se disprueba parcialmente respecto a los logros encontrados.

Ejemplo de planteamiento de oferta online

Accessories

Backpacks

Handbags

Hats/Chullos

Alpaca Slippers

Alpaca Scarfs

Alpaca Gloves

Alpaca Blankets

Alpaca Clothing

Sweaters/Vests

Cloaks

Carvings

Handmade Wood

Masks

Ceramics

Huaco Replicas

Chavín de Huantar

Chess Sets

Chulucanas

Pottery

B/W Vases

Color

Vases

Figures

Pots

Keros

Pitchers

Dolls

Peruvian

Peru Folk Art

Retablos

Recuay

Carving

Stone

Furnitures

Leather

Wood

Home

Decoratives

Decorative

Boxes

Desk Sets

Jewelry

Filigree Craft

Silver

Copper

Plaque

Music

Instruments

Paintings

Colonial Replicas

Andean Culture

Rugs

Alpaca Fur

Huari Rugs

Landscape Weaves

Tapestries

Ancash Tapestries

San Miguel de Aco

8.13. Matriz de planteamiento de hipótesis

Factor X=El Problema Empirismos aplicativos, limitaciones, restricciones y carencias	Factor A= la realidad Analizar el desarrollo del comercio de artesanías	MARCO REFERENCIAL Factor B										Formulas de las subhipótesis
		Plant Teóricos		Mercado		Experiencias exitosas		Entorno Nac		Contexto Internacional		
		Concepto	Tecnica Avanz	Oferta	Demanda	Tecnnol USA	Identidad Mexico	Organiz Ayacu	Creativ Cuzco	Globa-lización	Disponib Tecnol	
- X_1 = Empirismos aplicativos	A_6= canales de distrib	✖						✖				a = - x_1; A_6; -B_1; -B_7
- X_1 = Empirismos aplicativos	A_7= identidad	✖					✖					b= -X_1; A_7; -B_1-B_6
- X_1 = Empirismos aplicativos	A_8= calidad	✖							✖			c= -X_1; A_8; -B_1-B_8
- X_2 = Limitaciones	A_4= material prima e insumos			✖								d=-X_2; A_4; -B_3
- X_2 = Limitaciones	A_8= calidad	✖				✖			✖			e=-X_2; A_8; -B_1; -B_5; -B_8
- X_3 = Restricciones	A_1= tecnicas empleadas	✖							✖			f=-X_3; A_1; -B_1-B_8
- X_3 = Restricciones	A_2= capital de trabajo				✖					✖		g=-X_3; A_2; -B_4; -B_9
- X_4 = Carencias	A_8= calidad	✖	✖						✖			h=-X_4; A_8; -B_1; -B_2; -B_8
- X_4 = Carencias	A_1= tecnicas empleadas		✖								✖	i=-X_4; A_1; -B_2; -B_{10}
- X_4 = Carencias	A_2= capital de trabajo				✖			✖				j=-X_4; A_2; -B_4; -B_7
- X_4 = Carencias	A_3= infraestructura de prod				✖						✖	k=-X_4; A_3; -B_4; -B_{10}
- X_4 = Carencias	A_5= maq y equipo		✖								✖	l=-X_4; A_5; -B_2; -B_{10}
- X_4 = Carencias	A_6= canales de distrib	✖						✖				m=-X_4; A_6; -B_1; -B_7
	Total de cruces de cada variable	7	3	1	3	1	1	3	4	1	3	
	Total de cruces subfactores "B"	10		4		2		7		4		
	Prioridad de los subfactores de "B"	1		3		5		2		4		

8.14. Matriz para Seleccionar Técnicas en la Recolección de Datos

Fórmulas de las Sub-hipótesis	Nombre de las variables consideradas en cada formula.	Técnicas de recolección con más ventajas y menos desventajas para cada variable.	Instrumentos de recolección con más ventajas y menos desventajas para cada variable.	Informante o fuente que corresponde al instrumento de cada táctica.
a.= -X1;A6;-B1;-B7	A6 = canales de distribución.	Observación de campo	Guía de observación de campo.	Infor.Investigador.
	B1 = conceptos	Análisis documental	Fichas textuales	Fuente:Libros Marketing, Comercio Electrónico
	B1 = conceptos	Entrevista	Guía de entrevista	Inf. Artesanos
	B7 = Exp. sobre organización.	Análisis documental	Fichas resumen.	Fuente: Doc. Exp.Ex.
b.= -X1;A7;-B1;-B6	A7 = identidad	Observac. de campo	Guía de observación de campo.	Infor.investigador.
	B6 = Exp. sobre Ident. en México	Análisis documental	Fichas resumen	Fuente: Doc. Exp.Ex.
c.= -X1;A8;-B1;-B8	A8 = Calidad	Observac. de campo	Guía de observación de campo.	Infor.Investigador.
	B8 = Exp. sobre creatividad	Análisis documental	Fichas resumen	Fuente: Doc. Exp.Ex.
d.= -X2;A4;-B3	A4 = Materia prima e insumos	Entrevista	Guía de entrevista	Inf. Artesanos
	B3 = oferta	Entrevista	Guía de entrevista	Inf. Artesanos
e.= -X2;A8;-B1;-B5;-B8	B5 = Exp. Sobre tecnología	Análisis documental	Fichas resumen	Fuente: Doc. Exp.Ex.
f.= -X3;A1;-B1;-B8	A1 = Técnicas empleadas	Observac. de campo	Guía de observación de campo.	Infor.investigador.
g.= -X3;A2;-B4;-B9	A2 = Capital de trabajo	Encuesta	Cuestionario	Infor. Artesanos
	B4 = Demanda	Entrevista	Guía de entrevista	Inf. Artesanos y clientes
	B9 =Globalización	Análisis documental	Fichas resumen	Fuente: Pub. Espec.
h.= -X4;A8;-B1;-B2; B8	B2 = Tecnología avanzada.	Análisis documental	Fichas resumen	Fuente: Doc. Exp.Ex.
			Fichas textuales	Publicaciones espec.
i.= -X4;A1;-B2;-B10	B10 = Disponib. Tecnológica.	Análisis documental	Fichas resumen;	Fuente: Doc. Exp.Ex
			Fichas textuales	Publicaciones espec
j.= -X4;A2;-B4;-B7				
k.= -X4;A3;-B4;-B10	A3 = Infraest. de producción.	Observac. de campo	Guía de observación de campo.	Infor.investigador.
l.= -X4;A5;-B2;-B10	A5 = Maquinaria y equipo	Observac. de campo	Guía de observación de campo.	Infor.investigador.
m.= -X4;A6;-B1;-B7		Observac. de campo	Guía de observación de campo.	Infor.investigador.