

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN GERENCIA SOCIAL Y RECURSOS HUMANOS



**“FACTORES EMPRESARIALES ASOCIADOS A LOS ARTESANOS JOYEROS DE  
LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2012 – 2013”**

*Tesis presentado por el bachiller:*

***Brunno Alonso Gambetta Paredes***

*Para optar por el grado académico de:*

***Magister en Gerencia Social y Recursos Humanos***

**AREQUIPA – PERÚ**

**2014**



## AGRADECIMIENTOS

*“Agradezco primero a Dios por todas las bendiciones que me da y me sigue dando, a mis queridos padres, Eliana y Fredy, por su apoyo incondicional en todos estos años, y a mi compañera Milagros Fernández por respaldarme en todo momento”*

## RESUMEN

Gracias a la gran oportunidad laboral desde seis cuatro años de desempeñarme en el desarrollo de proyectos privados y sociales con miras a generar un desarrollo sostenible en la Región; he podido acercarme a varios grupos sociales que vienen experimentando carencias y dificultades para generar recursos, cubrir diferentes necesidades y por consiguiente obtener un nivel de vida digno; lo cual constantemente me ha venido motivando a cada vez ser mejor profesional y mejor trabajador; ya que día a día me enfrento con la necesidad de formular, ejecutar y evaluar proyectos y programas sociales que busquen elevar el nivel de bienestar y hacer felices a personas que poco tienen, salvo la ilusión de vivir en mejores condiciones de vida.

Recientemente tuve la oportunidad de conocer de cerca a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa, no tarde mucho en darme cuenta que los miembros de este sector presentan muchas cualidades, como el hecho de ser personas emprendedoras, con ganas de salir adelante; personas que desde hace muchos años vienen desempeñándose en la producción de joyas, pero que lamentablemente en muchos casos en la actualidad no han logrado ofrecer a sus familias el nivel de vida que soñaron mucho tiempo atrás y que es merecido por su enorme esfuerzo y perseverancia.

Por tal motivo he decidido emprender el siguiente proyecto de investigación, el mismo que luego de su culminación permitirá a los involucrados de este sector, conocer de forma precisa y compartida la existencia de diversos factores y variables que vienen condicionando el desarrollo de este sector productivo tanto a nivel técnico productivo, de gestión empresarial y comercial.

Finalmente, luego de la obtención de los resultados y conclusiones de este proyecto investigativo, se presentara una propuesta de intervención que responda a las deficiencias encontradas, a los requerimientos y a las oportunidades existentes, con la finalidad de fortalecer a los artesanos joyeros de Arequipa, de tal manera que logren alcanzar una mejoría en la gestión integral de sus negocios.

## SUMMARY

Thanks to the great work opportunity for this past four years, in which I have been working within the Centro de Servicios Empresariales of Arequipa, the technical arm of the Chamber of Commerce and Industry of Arequipa; Institution that aims to develop private and social projects in order to generate sustainable development in the region, because of this I could get closer to several social groups that have been experiencing shortages and difficulties in generating resources; this situation has been constantly motivating me to be a worker and better person, because every day I am faced with the need to develop, implement and evaluate projects and social programs that seek to raise the level of welfare and bring happiness to people have little except the illusion of living in a better life.

I recently had the opportunity to get up close to the jewelers of the city of Arequipa, it did not take long to realize that the members of the industry have many qualities, such as being entrepreneurs, wanting to get ahead; Who for many years have been performing in the production of jewelry, but unfortunately in many cases today have failed to give their families living standards dreamed long ago and that is deserved for his tremendous effort and perseverance.

For this reason I decided to start the next research project, the same as after completion will allow those involved in this sector, to know precisely the existence of various factors and variables that are conditioning the development of this productive sector both the production technical level and business management.

Finally, after obtaining the results and conclusions of this research project, I will present a proposal to respond to the deficiencies found, to the requirements and opportunities, in order to strengthen the jewelers of Arequipa, so that they can achieve an improvement in the management of their businesses.



Introducción	02
1. Resultados de la Investigación	02
1.1. Datos Generales del Artesano	03
1.1.1. Genero	03
1.1.2. Edad	04
1.1.3. Lugar de Nacimiento	05
1.1.4. Número de años de desempeño	06
1.2. Factores Técnico Productivos	07
1.2.1. Conocimiento en Técnicas Productivas de Joyería	07
1.2.2. Conocimiento en Acabados de Joyas	08
1.2.3. Conocimiento en Diseño de Joyas	09
1.2.4. Nivel Tecnológico y Maquinaria disponible	10
1.3. Factores de Gestión Empresarial	11
1.3.1. Conocimiento sobre Costos	11
1.3.2. Conocimiento sobre Tributación	12
1.3.3. Conocimiento sobre ventas y Atención al Cliente	13
1.3.4. Conocimiento sobre los beneficios de la Formalización	14
1.3.5. Conocimiento sobre los beneficios de la Asociatividad	15
1.4. Factores Comerciales	16
1.4.1. Máximo volumen promedio mensual de ventas locales	16
1.4.2. Mínimo volumen promedio mensual de ventas locales	17
1.4.3. Exportación de joyería artesanal	18
1.4.4. Mayor volumen de exportación realizada	19

1.4.5. Participación en ferias	20
1.4.6. Tipo de feria en la que participo	21
1.4.7. Uso de Tecnologías de Información	22
1.4.8. Tecnologías de Información más usadas	23
1.5. Tablas Cruzadas	24
1.5.1. Años de desempeño y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales	24
1.5.2. Conocimiento en Diseño de Joyas y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales	25
1.5.3. Conocimiento en Técnicas Productivas y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales	26
1.5.4. Nivel Tecnológico, maquinaria disponible y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales	27
1.5.5. Participación en Ferias y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales	28
1.5.6. Participación en Ferias y Exportación de Joyería Artesanal	29
1.6. Aplicación de la Entrevista	30
2. Discusión de Resultados	38
• CONCLUSIONES	40
• RECOMENDACIONES	41
• PROPUESTA DE INTERVENCION	42
• BIBLIOGRAFIA	53
 <b>ANEXOS</b>	
1. Plan de Tesis	55

2. Formato de Encuesta y Entrevista	86
3. Fotos de la aplicación de la encuesta a los artesanos joyeros de Arequipa	91
4. Tabla SPSS (procesamiento de datos – encuestas)	94





## PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

### Introducción

Este capítulo tiene por finalidad el levantamiento de información pertinente sobre las unidades de estudio de esta investigación que permitan cumplir los objetivos planteados.

En tal sentido; en primer término fue necesario determinar el universo de artesanos joyeros existentes en la Región Arequipa; este dato fue recogido del registro oficial de artesanos que administra el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el portal: [www.artesaniasdelperu.gob.pe](http://www.artesaniasdelperu.gob.pe).

En segundo término habiéndose identificado previamente las técnicas para el levantamiento de información ("encuesta" y "entrevista"), se procedió a visitar a todos los artesanos y asociaciones de artesanos joyeros identificados en el portal web; permitiendo el recojo de toda la información prevista con absoluta normalidad.

Cabe señalar que la primera técnica utilizada (encuesta), fue aplicada de manera uniforme a todos los artesanos identificados (124); mientras que la segunda técnica utilizada (entrevista), solo fue aplicada a cuatro artesanos de gran trayectoria en el sector obteniéndose información valiosa que fue después contrastada con la información recogida a través de la primera técnica empleada (encuesta).

Con el objetivo de facilitar la comprensión del lector en torno a los resultados obtenidos en este segundo capítulo, producto de la sistematización de toda la información recogida; se ha procedido a ordenarla de acuerdo al cumplimiento de los objetivos del proyecto; los cuales están delimitados en el **ANEXO 1**.

## 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

### 1.1 Datos generales del artesano:

#### 1.1.1 Genero:

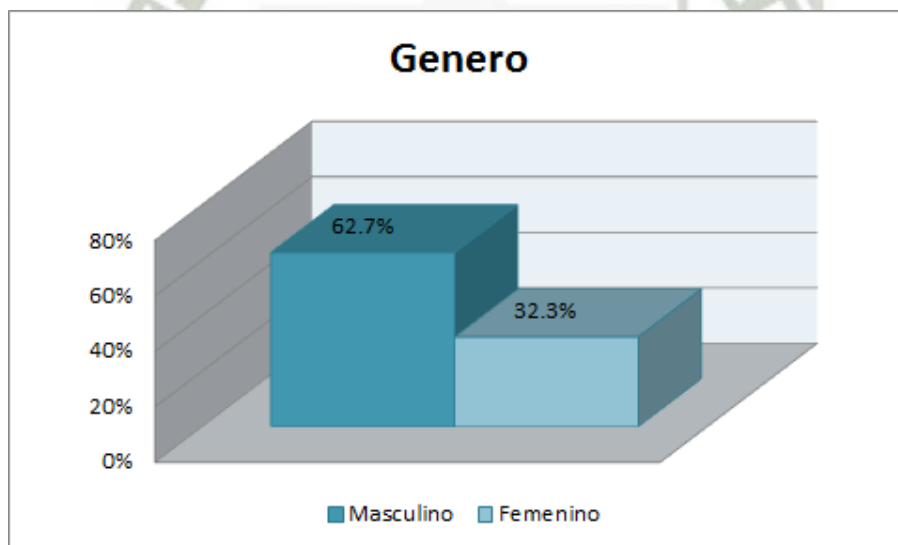
**Cuadro N° 1**

Sexo		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	84	67.7%
Femenino	40	32.3%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 1

Elaboración: PROPIA

**Grafico N° 1**



Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 1** se puede observar que el 62.7% de los artesanos encuestados corresponden al género masculino, y el 32.3% corresponden al género femenino; en tal sentido el sector cuenta con una predominancia masculina.

**1.1.2 Edad:**

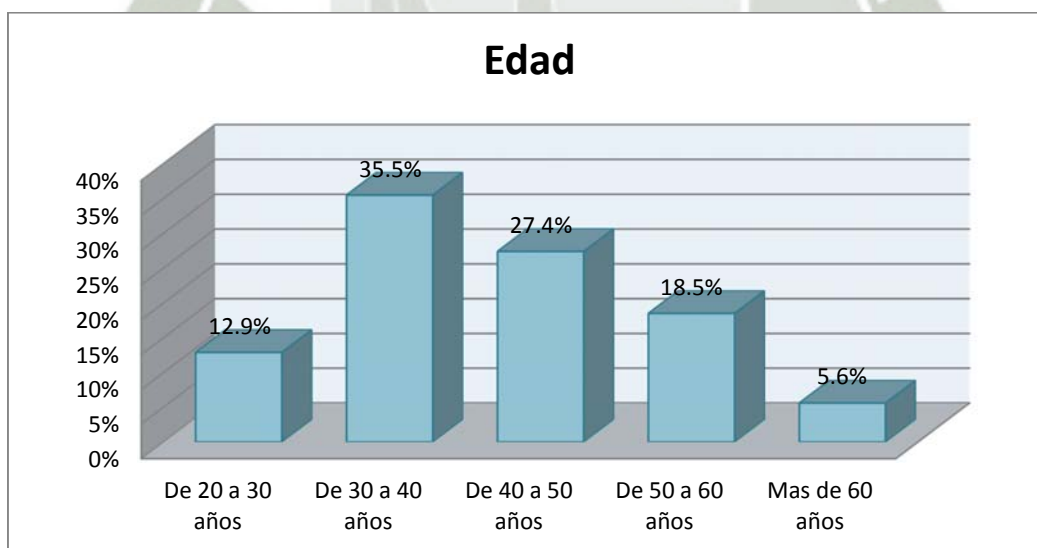
**Cuadro N° 2**

Edad		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 30 años	16	12.9%
De 30 a 40 años	44	35.5%
De 40 a 50 años	34	27.5%
De 50 a 60 años	23	18.5%
Mas de 60 años	7	5.6%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 2

Elaboración: PROPIA

**Grafico N° 2**



Fuente: Cuadro N° 2

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°2** se puede observar que el 35.5% de artesanos encuestados, tienen entre 30 y 40 años de edad, seguido de un 27.4% de

artesanos que tienen entre 40 y 50 años de edad, mientras que porcentajes menores se encuentran entre los 50 y 60 años, más de 60 años y entre los 20 y 30 años respectivamente. Por lo tanto se puede notar que en el sector existe un gran número de artesanos con un promedio de edad elevado, lo cual podría significar que el arte de la joyería artesanal no se estaría transfiriendo a las nuevas generaciones.



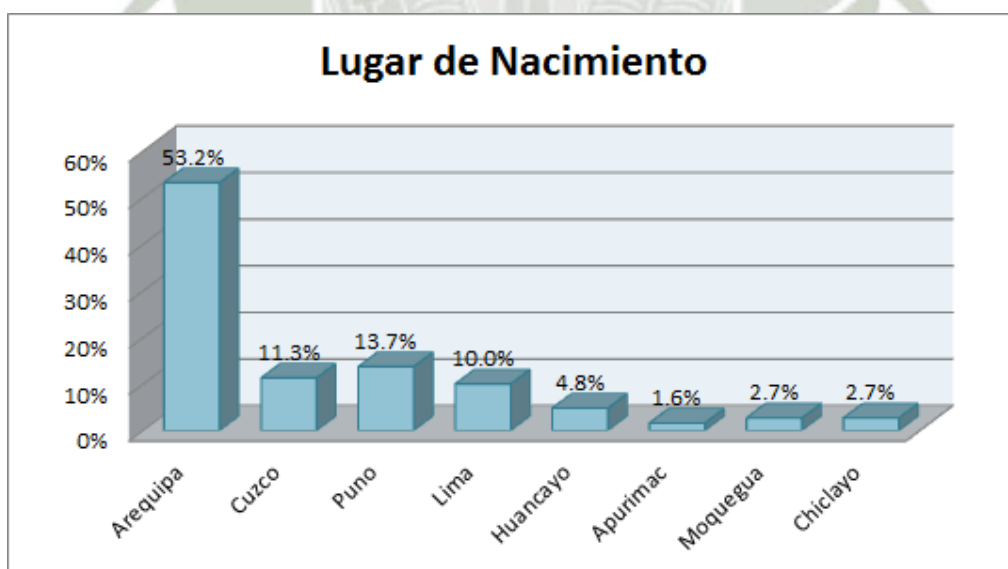
### 1.1.3 Lugar de Nacimiento:

**Cuadro N° 3**

Lugar de Nacimiento		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	66	53.2%
Cuzco	14	11.3%
Puno	17	13.7%
Lima	13	10%
Huancayo	6	4.8%
Apurimac	2	1.6%
Moquegua	3	2.7%
Chiclayo	3	2.7%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 3  
Elaboración: PROPIA

**Grafico N° 3**



Fuente: Cuadro N° 3  
Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 3** se puede observar que la mayoría de artesanos encuestados, son provenientes de la ciudad de Arequipa, seguidos de un 13.7%, que son provenientes de Puno, un 11.3% son provenientes de Cusco, y porcentajes menores son provenientes de ciudades como Lima, Huancayo, Apurímac, Moquegua y Chiclayo. En tal sentido se puede notar que la población de artesanos que operan en la ciudad de Arequipa, proviene de diversas regiones del país, principalmente de la región sur.



### 1.1.4 Número de años de desempeño:

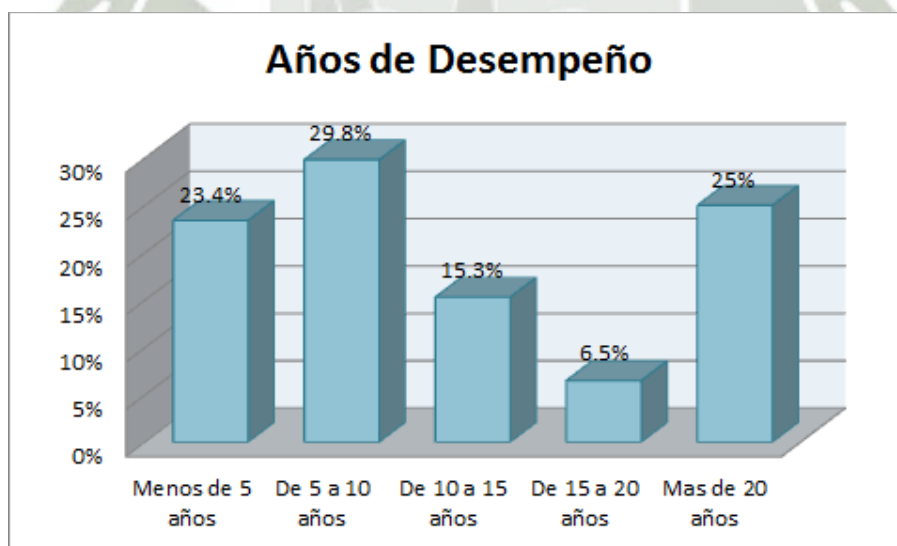
**Cuadro N° 4**

Años de desempeño		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 años	29	23.4%
De 5 a 10 años	37	29.8%
De 10 a 15 años	19	15.3%
De 15 a 20 años	8	6.5%
Más de 20 años	31	25%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 4

Elaboración: PROPIA

**Grafico N° 4**



Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 4** se puede observar que un 29.8% de los artesanos encuestados tiene entre 5 y 10 años de desempeño como tales, un porcentaje menor de 25% tiene más de 20 años de desempeño, un 23.4% tiene menos de 5 años de desempeño y porcentajes menores de 15.3% y 6.5%, tienen de 10 a 15 años y de 15 a 20 años de desempeño respectivamente. Por lo tanto se puede notar que diferentes sectores de la población artesanal, cuentan con disímiles años de experiencia en el sector, destacándose que un 25% de la población cuenta con una trayectoria importante (más de 20 años).



## 1.2 Factores Técnico Productivos:

### 1.2.1 Conocimiento en Técnicas Productivas de Joyería:

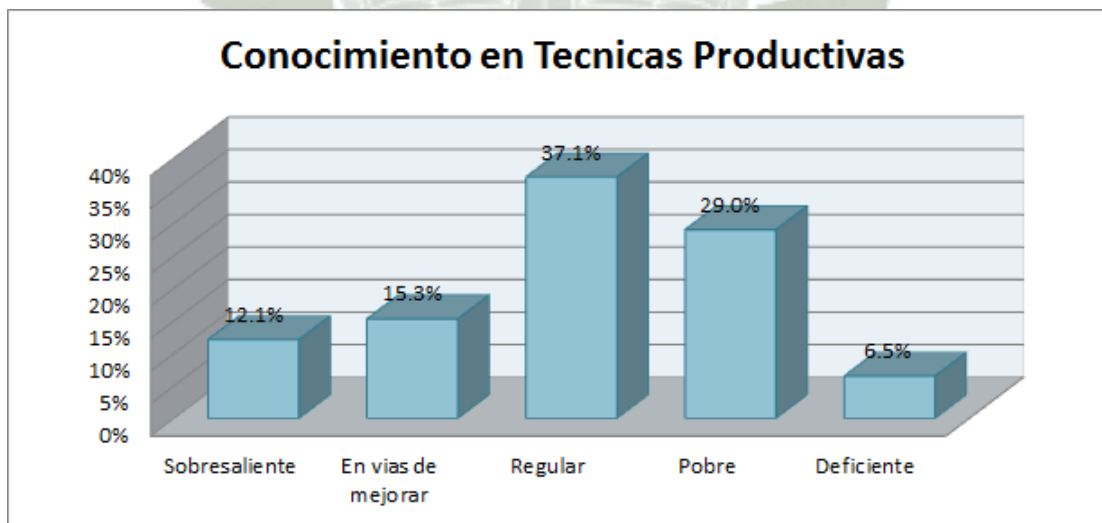
**Cuadro N° 5**

Conocimiento en Técnicas productivas		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	15	12.1%
En vías de mejorar	19	15.3%
Regular	46	37.1%
Pobre	36	29%
Deficiente	8	6.5%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 5

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 5**



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°5** se puede observar que un 37.1% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento regular sobre Técnicas Productivas de Joyería, un 29% tiene un conocimiento pobre, un 15.3% tiene un conocimiento bueno en vías de mejorar y porcentajes menores de 12.1% y 6.5% tiene un conocimiento sobresaliente y deficiente respectivamente. En tal sentido se puede notar que más del 60% de artesanos no posee capacidades técnico productivas necesarias para desempeñarse adecuadamente en el sector.



### 1.2.2 Conocimiento en Acabados de Joyas:

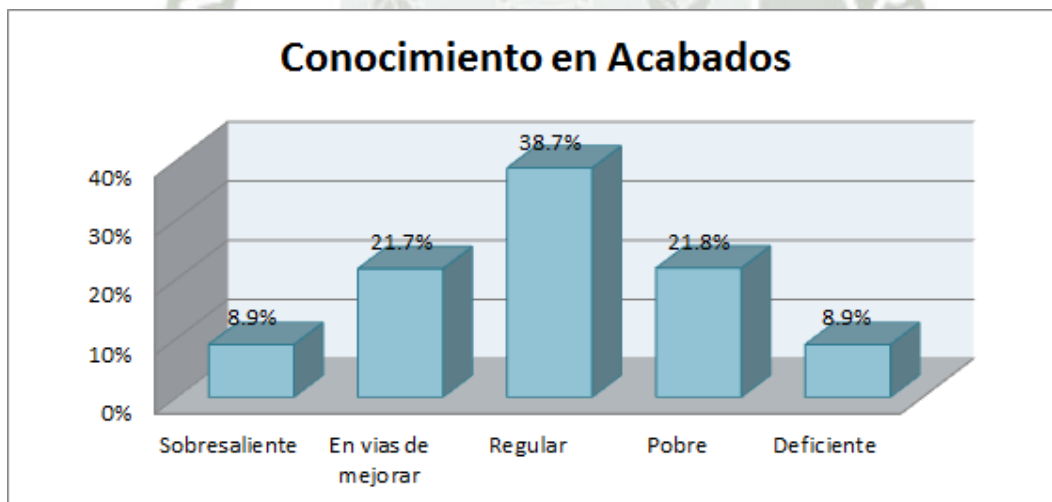
**Cuadro N° 6**

Conocimiento en Acabado de Joyas		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	11	8.9%
En vías de mejorar	27	21.7%
Regular	48	38.7%
Pobre	27	21.8%
Deficiente	11	8.9%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 6

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 6**



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°6** se puede observar que un 38.7% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento regular sobre Acabados de Joyas, un 21.8% tiene un conocimiento pobre, un 21.7% tiene un conocimiento en vías de mejorar y porcentajes similares de 8.9%, poseen conocimientos sobresalientes y deficientes. Esto representa un factor preocupante, ya que solo un 8.9% de artesanos realiza acabados adecuados, logrando productos artesanales con una calidad acorde a las exigencias del mercado.



### 1.2.3 Conocimiento en Diseño de Joyas:

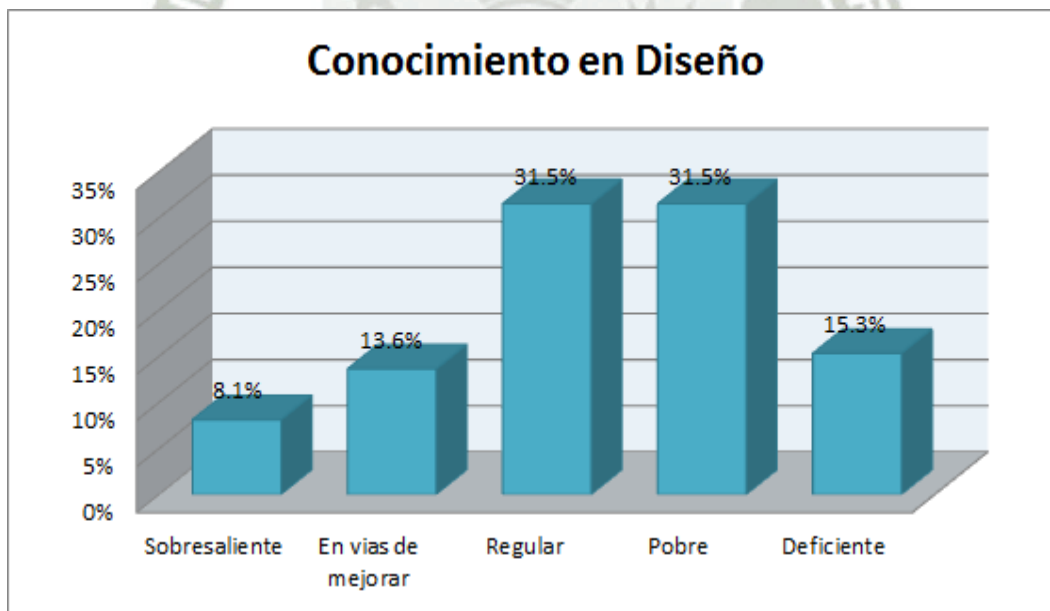
**Cuadro N° 7**

Conocimiento en Diseño de Joyas		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	10	8.1%
En vías de mejorar	17	13.6%
Regular	39	31.5%
Pobre	39	31.5%
Deficiente	19	15.3%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 7

Elaboración: PROPI

**Gráfico N° 7**



Fuente: Cuadro N° 7

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°7** se puede observar que un 31.5% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento pobre sobre Diseño de Joyería, un porcentaje similar tiene un conocimiento Regular, un 15.3% tiene un conocimiento deficiente, mientras porcentajes menores de 13.6% y 8.1% tiene un conocimiento bueno en vías de mejorar y sobresaliente respectivamente. Por lo tanto se puede notar más del 90% de artesanos no cuentan con los conocimientos en Diseño necesarios, los cual se configura como una barrera importante para llegar a mercados internacionales; ya que solo consiguen replicar modelos ya existentes y en muchos casos obsoletos.



### 1.2.4 Nivel Tecnológico y Maquinaria disponible:

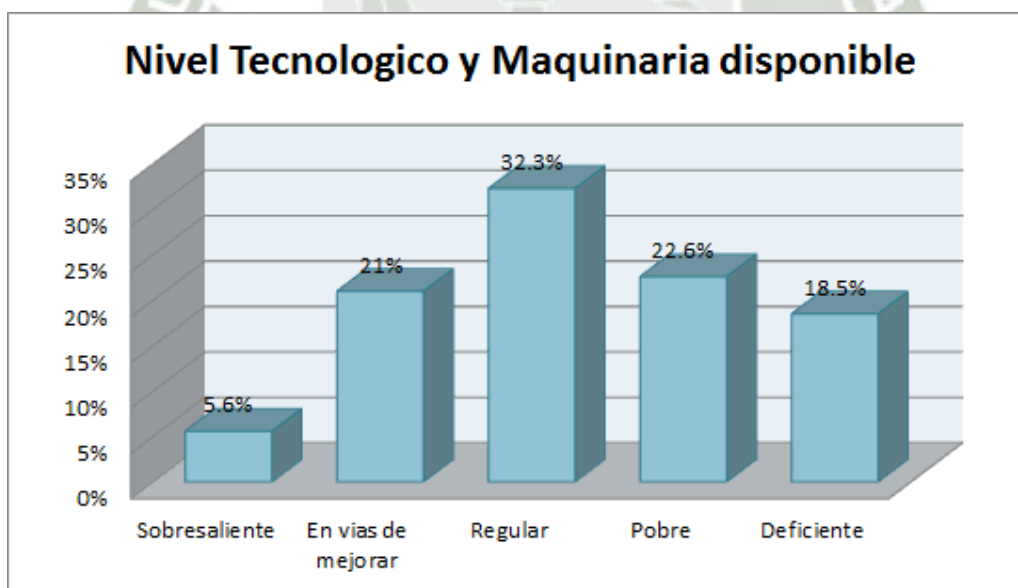
**Cuadro N° 8**

Nivel tecnológico y maquinaria disponible		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	7	5.6%
En vías de mejorar	26	21%
Regular	40	32.3%
Pobre	28	22.6%
Deficiente	23	18.5%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 8

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 8**



Fuente: Cuadro N° 8

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°8** se puede observar que un 32.3% de los artesanos encuestados cuenta con una disposición regular a nivel tecnológico y de maquinaria para la producción de joyería, un 22.6% tiene una pobre disposición de estos recursos, un 21% tiene una disposición en vías de mejorar y porcentajes menores de 18.5% y 5.6% tienen una disposición deficiente y sobresaliente de nivel tecnológico y maquinaria para la producción de joyería respectivamente. En tal sentido se puede notar que solo el 5.6% de artesanos cuentan con el nivel tecnológico y equipamiento apropiado para lograr una producción de alta calidad.



### 1.3 Factores de Gestión Empresarial:

#### 1.3.1 Conocimiento sobre Costos:

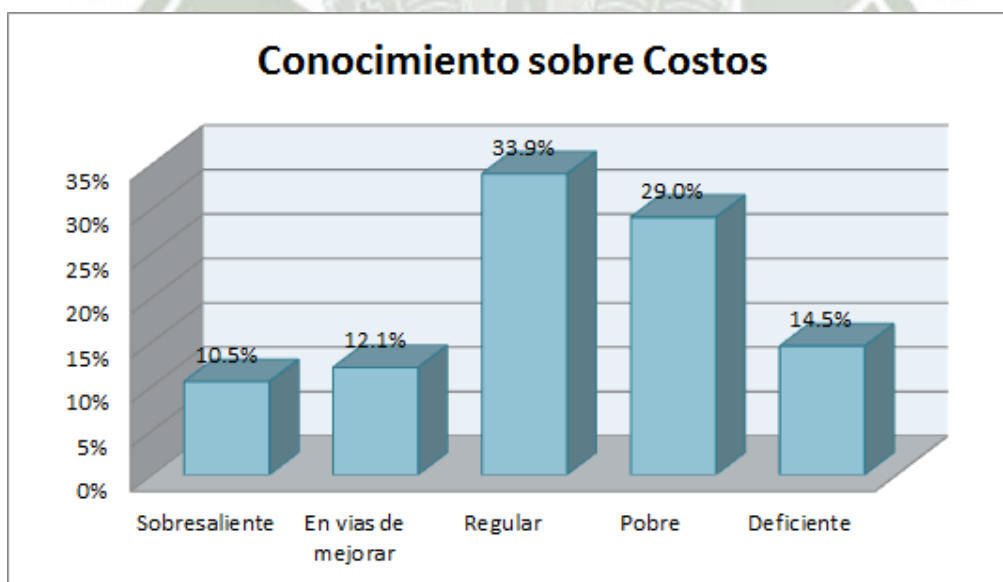
**Cuadro N° 9**

Conocimiento sobre Costos		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	13	10.5%
En vías de mejorar	15	12.1%
Regular	42	33.9%
Pobre	36	29%
Deficiente	18	14.5%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 9

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 9**



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°9** se puede observar que un 33.9% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento regular sobre los Costos que se incurren en la producción de joyería, un 29% tiene un conocimiento Pobre, un 14.5% tiene un conocimiento deficiente, y porcentajes menores de 12.1% y 10.5% tiene un conocimiento bueno en vías de mejorar y sobresaliente respectivamente. Esto se configura como un factor negativo en el sector, ya que la deficiencia de conocimiento en cuanto a la gestión de costo, dificulta la obtención de la rentabilidad esperada por este sector productivo.



### 1.3.2 Conocimiento sobre Tributación:

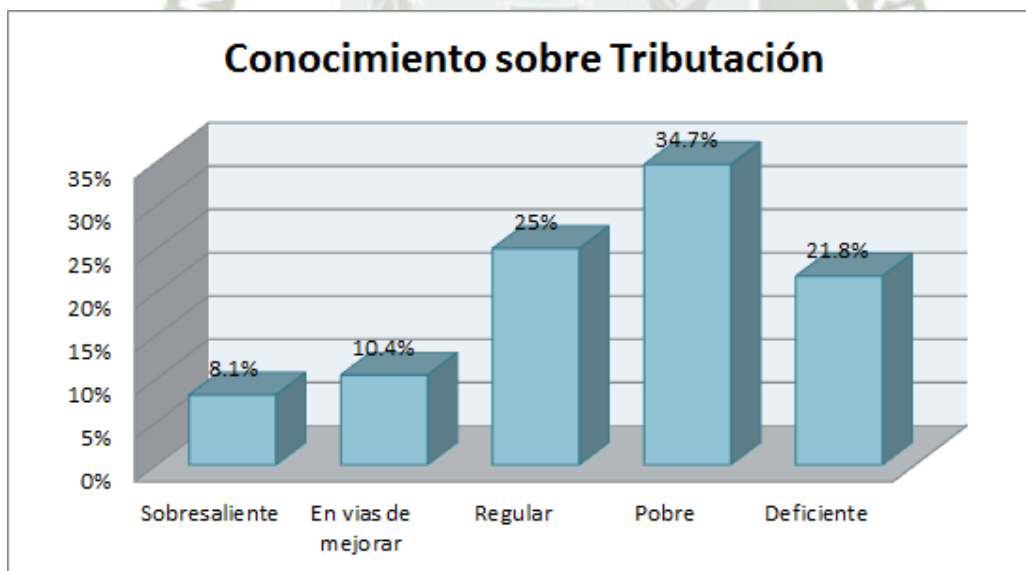
**Cuadro N° 10**

Conocimiento sobre Tributación		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	10	8.1%
En vías de mejorar	13	10.4%
Regular	31	25%
Pobre	43	34.7%
Deficiente	27	21.8%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 10

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 10**



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°10** se puede observar que un 34.7% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento pobre sobre tributación, un 25% tiene un conocimiento regular un 21.8% tiene un conocimiento deficiente, y porcentajes menores de 10.4% y 8.1% tiene un conocimiento bueno en vías de mejorar y sobresaliente respectivamente. Lo anterior genera efectos negativos en el sector, ya que un gran porcentaje de artesanos se sigue desempeñando al margen de la formalidad; y el reducido número de artesanos formales enfrenta constantes problemas tributarios.



### 1.3.3 Conocimiento sobre Ventas y Técnicas de Atención al Cliente:

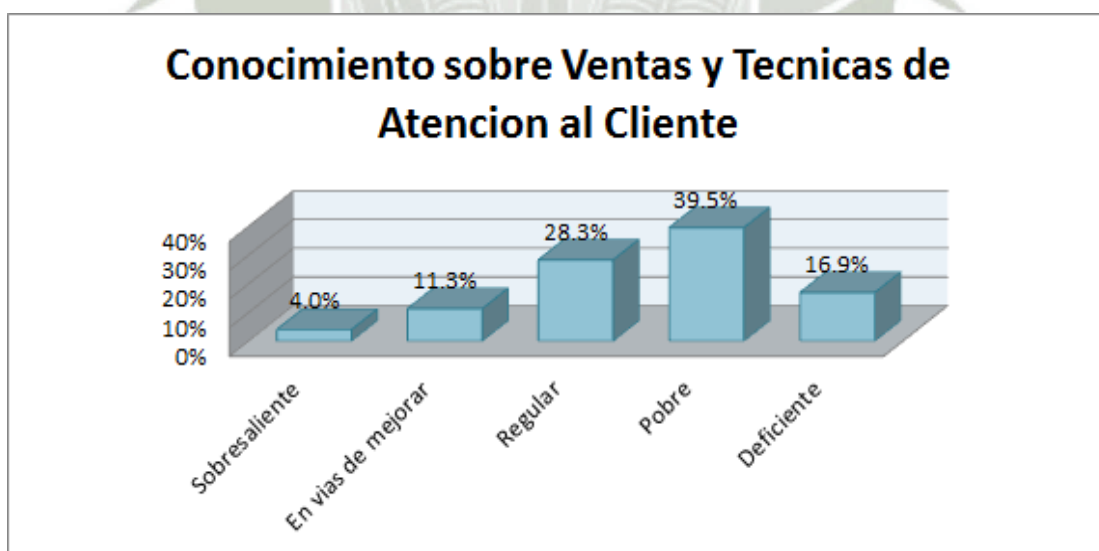
**Cuadro N° 11**

Conocimiento sobre Ventas y Técnicas de Atención al Cliente		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	5	4%
En vías de mejorar	14	11.3%
Regular	35	28.3%
Pobre	49	39.5%
Deficiente	21	16.9%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 11

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 11**



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°11** se puede observar que un 39.5% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento pobre sobre Ventas y Técnicas de Atención al Cliente, un 28.3% tiene un conocimiento regular, un 16.9% tiene un conocimiento deficiente, un porcentaje menor de 11.3% tiene un conocimiento bueno en vías de mejorar y por ultimo un 4% tiene un conocimiento sobresaliente en el tema. Por lo tanto, se puede notar que más del 90% de artesanos joyeros no cuenta con las habilidades y competencias apropiadas en ventas y atención al cliente; lo cual dificultaría la fidelización de sus clientes y el logro del nivel de ventas esperado por el sector.



### 1.3.4 Conocimiento sobre los Beneficios de la Formalización:

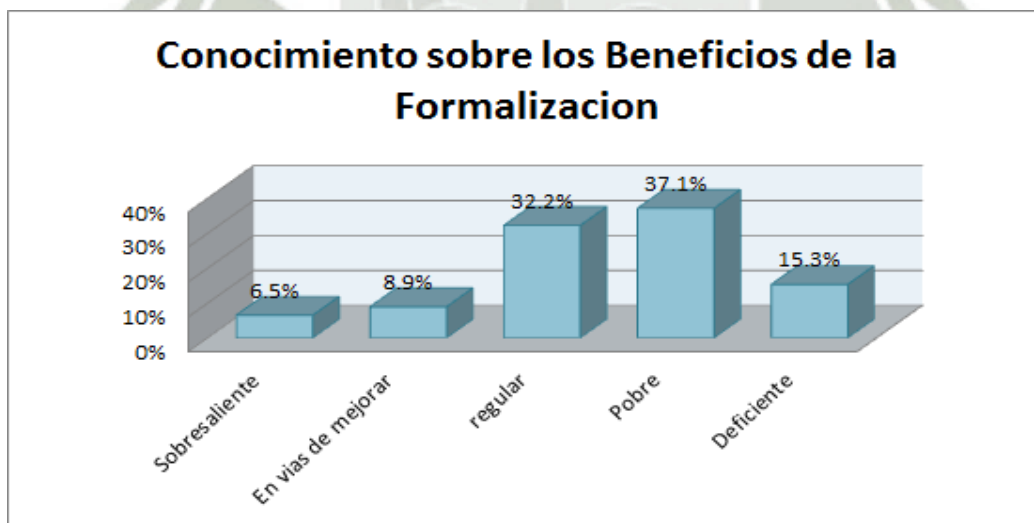
Cuadro N° 12

Conocimiento sobre los Beneficios de la Formalización		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	8	6.5%
En vías de mejorar	11	8.9%
regular	40	32.2%
Pobre	46	37.1%
Deficiente	19	15.3%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 12

Elaboración: PROPIA

Gráfico N° 12



En el **grafico N°12** se puede observar que un 37.1% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento pobre sobre los beneficios provenientes de la formalización de sus negocios, un 32.2% tiene un conocimiento regular, un 15.3% tiene un conocimiento deficiente y porcentajes menores de 8.9% y 6.5% tienen un conocimiento bueno vías de mejorar y sobresaliente respectivamente. Por lo tanto se puede notar que más del 85 % de artesanos joyeros desconoce de los beneficios provenientes de la formalización, convirtiéndose esto una de las principales causas del alto índice de informalidad que enfrenta este sector.



### 1.3.5 Conocimiento sobre los Beneficios de la Asociatividad:

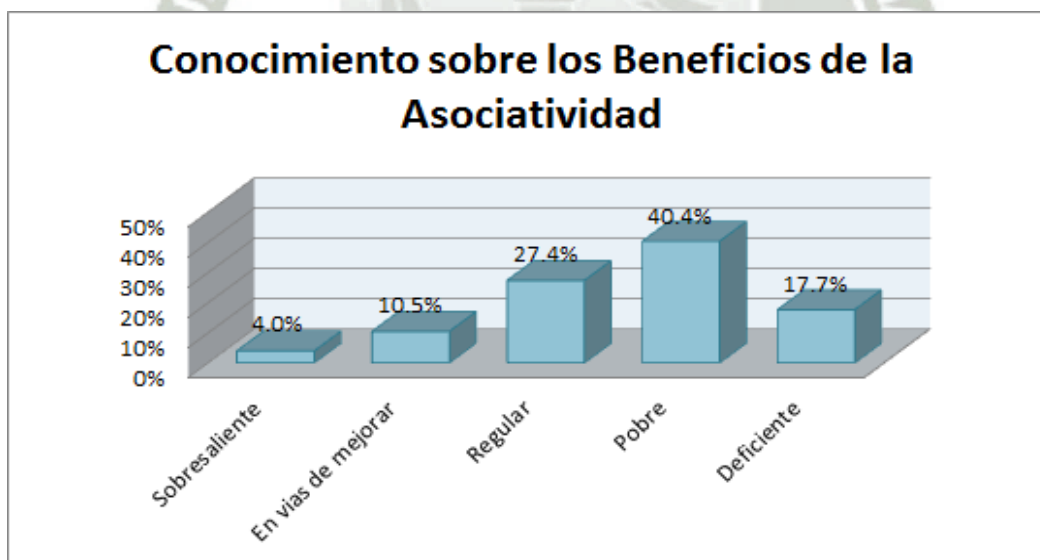
**Cuadro N° 13**

Conocimiento sobre los beneficios de la Asociatividad		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Sobresaliente	5	4%
En vías de mejorar	13	10.5%
Regular	34	27.4%
Pobre	50	40.4%
Deficiente	22	17.7%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 13

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 13**



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°13** se puede observar que un 40.4% de los artesanos encuestados tiene un conocimiento pobre sobre los beneficios provenientes de la Asociatividad, un 27.4% tiene un conocimiento regular; un 17.7% tiene un conocimiento deficiente, y por ultimo porcentajes menores de 10.5% y 4% tiene un conocimiento bueno en vías de mejorar y sobresaliente del tema respectivamente. En tal sentido se puede notar que solo un 15% del sector es consciente de los beneficios que podrían obtenerse de la asociatividad, tales como la estandarización de productos, economías de escala, producción de volúmenes exportables, etc. Esto dificulta cualquier intento de exportación ya que el sector no reuniría las condiciones y requerimientos de los mercados internacionales.



### 1.4 Factores Comerciales:

#### 1.4.1 Máximo volumen promedio mensual de ventas locales:

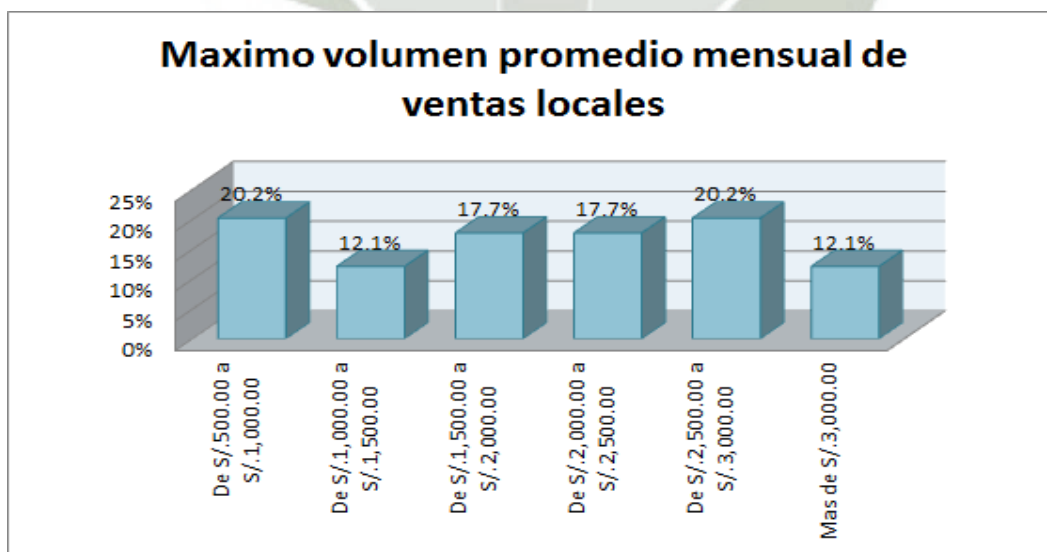
**Cuadro N° 14**

Máximo volumen promedio mensual de ventas locales		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
De S/.500.00 a S/.1,000.00	25	20.2%
De S/.1,000.00 a S/.1,500.00	15	12.1%
De S/.1,500.00 a S/.2,000.00	22	17.7%
De S/.2,000.00 a S/.2,500.00	22	17.7%
De S/.2,500.00 a S/.3,000.00	25	20.2%
Mas de S/.3,000.00	15	12.1%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 14

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 14**



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 14** se puede observar que porcentajes similares de 20.2% de los artesanos encuestados tiene un máximo volumen promedio mensual de ventas locales de S/.500 a S/.1,000 y de S/.2,500 a S/.3,000, así mismo porcentajes similares de 17.7% tiene un máximo volumen promedio mensual de ventas locales de S/.1,500 a S/.2,000 y de S/.2,000 a S/.2,500; por último, porcentajes menores también similares de 12.1% alcanzaron ventas de S/.1,000 a S/.1,500 y de más de S/.3,000. Esto denota que en el sector artesanal, existen grupos de artesanos que experimentan diferentes volúmenes máximos de ventas locales por mes.



### 1.4.2 Mínimo volumen promedio mensual de ventas locales:

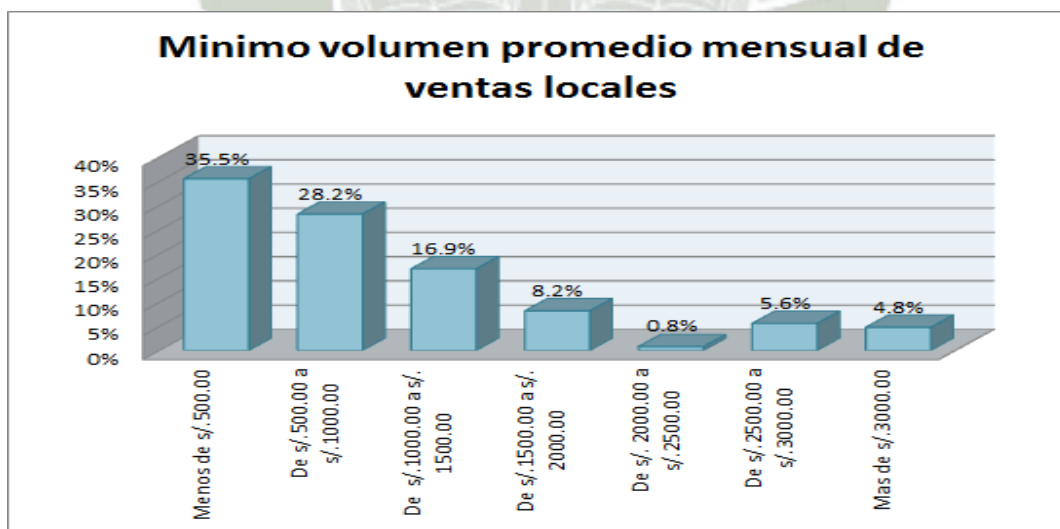
**Cuadro N° 15**

Mínimo volumen promedio mensual de ventas locales		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/.500	44	35.5%
De S/.500.00 a S/.1,000.00	35	28.2%
De S/.1,000.00 a S/.1,500.00	21	16.9%
De S/.1,500.00 a S/.2,000.00	10	8.2%
De S/.2,000.00 a S/.2,500.00	1	0.8%
De S/.2,500.00 a S/.3,000.00	7	5.6%
Mas de S/.3,000.00	6	4.8%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 15

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 15**



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°15** se puede observar que un 35.5% de los artesanos encuestados tiene un mínimo volumen promedio mensual de ventas locales de menos de S/.500, un 28.2% de S/.500 a S/.1,000; un 16.9% de S/.1,000 a S/.1,500; un 8.2% de S/.1,500 a S/.2,000 y porcentajes menores de 5.6%, 4.8% y 0.8%, alcanzaron ventas de S/.2,500 a S/.3,000, de más de S/.3,000 y de S/.2,000 a S/.2,500 respectivamente. Por lo tanto se puede apreciar que más del 50% del sector, ha reportado un volumen mínimo de venta mensual inferior a los S/.1,000.00.



### 1.4.3 Exportación de Joyería Artesanal:

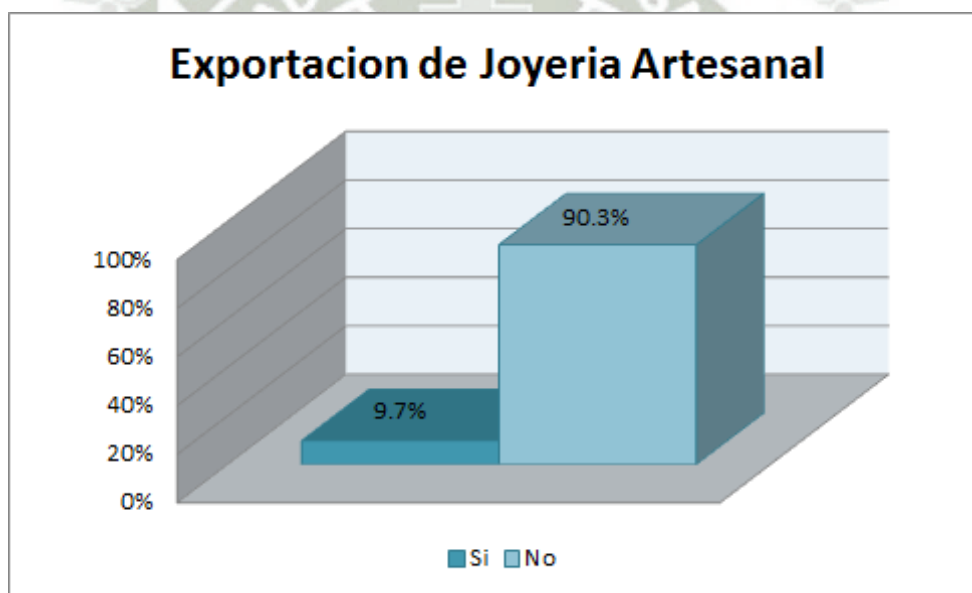
Cuadro N° 16

Exportación de Joyería Artesanal		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	9.7%
No	112	90.3%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 16

Elaboración: PROPIA

Gráfico N° 16



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°16** se puede observar que un 90.3% de los artesanos encuestados nunca exporto sus productos, mientras que un 9.7% si lo hizo alguna vez; esto denota que el sector aun viene enfrentando serias deficiencias que impiden la llegada a mercados internacionales cada vez más exigentes y cambiantes.

### 1.4.4 Mayor volumen de exportación realizada:

**Cuadro N° 17**

Monto de exportación		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/.2,000.00	2	16.7%
Entre S/.2,000.00 y S/.4,000.00	4	33.3%
Entre S/.4,000.00 y S/.6,000.00	5	41.7%
Entre S/.8,000.00 y S/.10,000.00	1	8.3%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 17

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 17**



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 17** se puede observar que porcentajes de 41.7%, 33.3%, 16.7% y 8.3%, exporto sus productos por montos entre S/.4,000.00 y S/.6,000.00, S/.2,000.00 y S/.4,000.00, montos menores a S/.2,000.00 y montos entre S/.8,000.00 y S/.10,000.00 respectivamente. En tal sentido cabe señalar que el porcentaje de artesanos que logro exportar alguna vez, genero ingresos inferiores a S/.10,000.00 por dicha exportación.



### 1.4.5 Participación en Ferias:

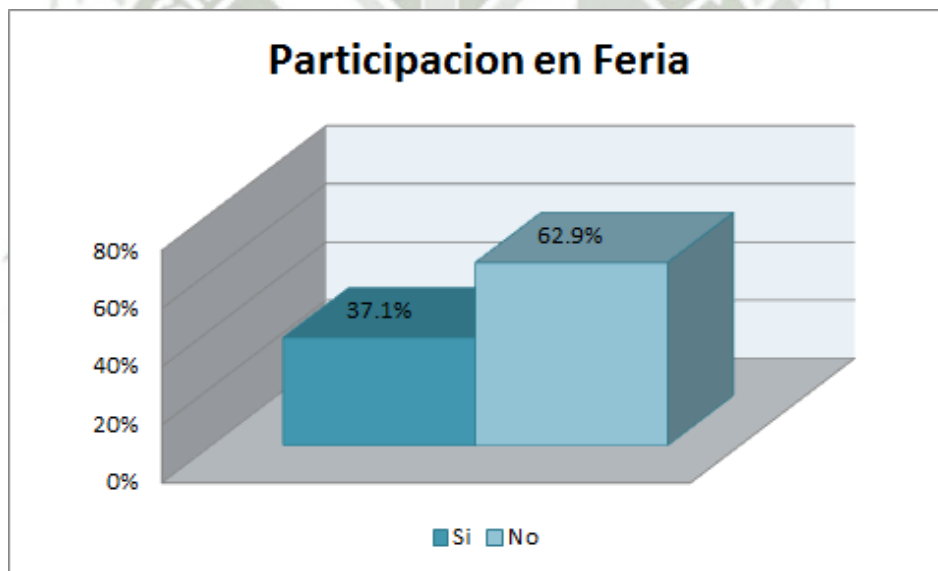
**Cuadro N° 18**

Participación en feria		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	37.1%
No	78	62.9%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 18

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 18**



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°18** se puede observar que un 62.9% de los artesanos encuestados alguna vez participo de una feria donde pudo exhibir sus productos y contactarse con compradores, mientras que un 37.1% nunca lo hizo. Cabe señalar que las ferias artesanales permiten a los participantes la generación de ventas, y sobre todo contactos comerciales que podrán tangibilizarse en ingresos posteriormente.

### 1.4.6 Tipo de Feria en la que participo:

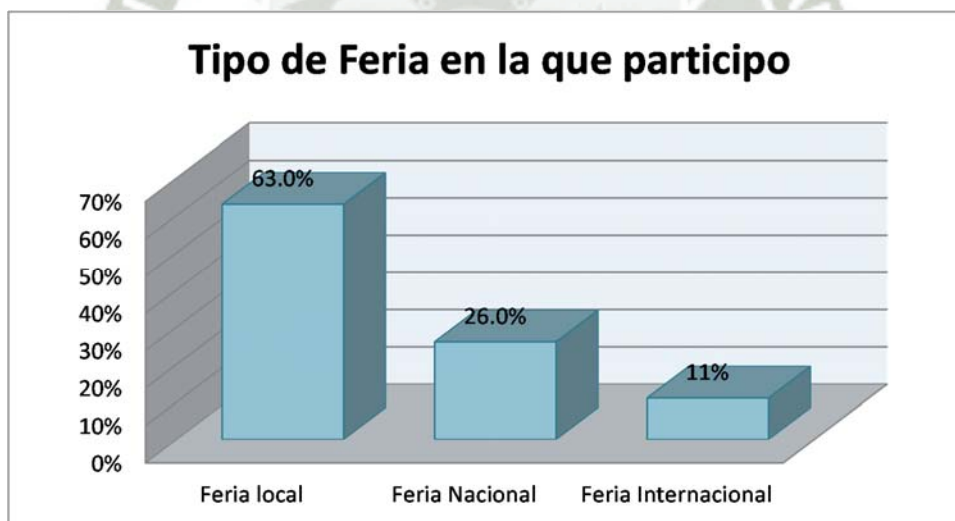
**Cuadro N° 19**

Tipo de feria en la que participo		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Feria local	29	63%
Feria Nacional	12	26%
Feria Internacional	5	11%
Total	46	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 19

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 19**



Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 19** se puede observar que un 63% de los artesanos que lograron participar alguna vez en algún tipo de feria comercial de artesanía, lo hizo en una feria local donde pudo exhibir sus productos y contactarse con compradores; un 26% lo hizo en una feria nacional, mientras que un 11% logro participar de una feria internacional. En tal sentido se puede notar que aquellos artesanos que lograron participar en una feria artesanal, en su mayoría lo hicieron en una feria local y nacional; esto se debe a que la participación en ferias internacionales, demanda una mayor inversión y el cumplimiento de requisitos mucho más exigentes.



### 1.4.7 Uso de Tecnologías de Información:

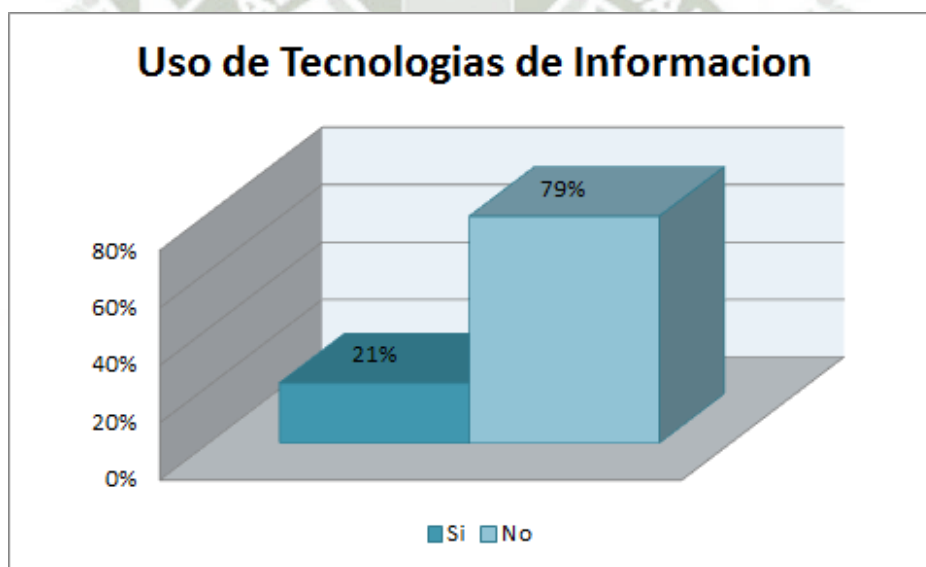
**Cuadro N° 20**

Uso de Tecnologías de Información		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	21%
No	95	79.1%
Total	124	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 20

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 20**



Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N° 20** se puede observar que un 79% de los artesanos encuestados no usa tecnologías de información para la mejor comercialización de sus productos, o simplemente desconoce de ellas; mientras que un 21% si las usa. Por lo tanto se puede deducir que existe la enorme necesidad de capacitar a este sector en el uso de este tipo de tecnologías, ya que generarían grandes beneficios, sobre todo en términos del aumento de ingresos que este viene percibiendo.

### 1.4.8 Tecnologías de Información más usadas:

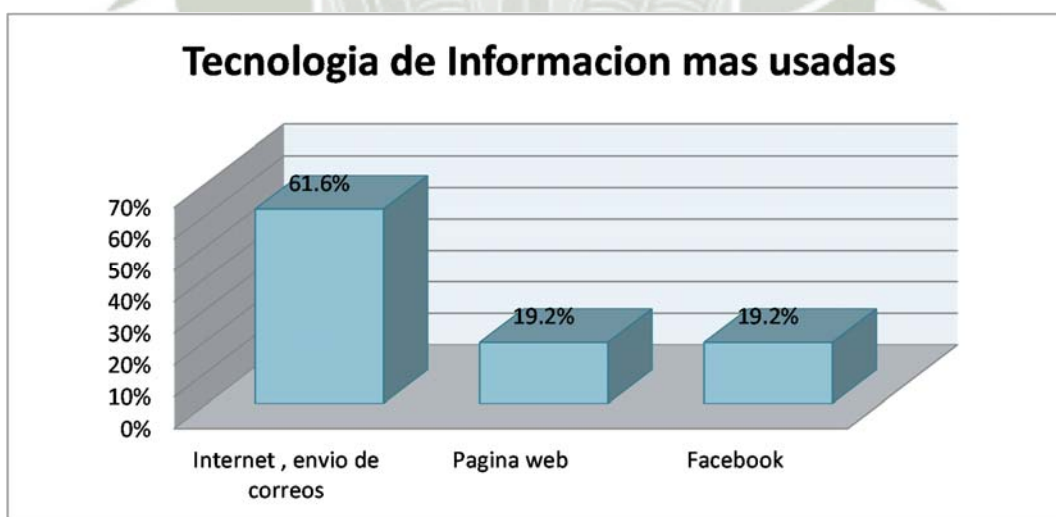
**Cuadro N° 21**

Tecnologías de Información más usadas		
Valor	Frecuencia	Porcentaje
Internet , envió de correos	16	61.6%
Pagina web	5	19.2%
Facebook	5	19.2%
Total	26	100%

Fuente: Encuesta Pregunta N° 21

Elaboración: PROPIA

**Gráfico N° 21**



Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: PROPIA

En el **grafico N°21** se puede observar que un 12.9% de los artesanos que utilizan tecnologías de información, lo hace a través del envío de correos a sus clientes, un 19.2% utiliza páginas web, y un porcentaje similar utiliza herramientas como el Facebook.



### 1.5 Tablas Cruzadas:

#### 1.5.1 Años de desempeño y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales: En este ítem se ha relacionado las variables (2.1.4) y (2.4.1)

**Cuadro N° 22**

	Máximo volumen promedio mensual de ventas locales						Total
	De S/500.00 a S/1,000.00	De S/1,000.00 a S/1,500.00	De S/1,500.00 a S/2,000.00	De S/2,000.00 a S/2,500.00	De S/2,500.00 a S/3,000.00	Más de S/3,000.00	
Menos de 5 años	8	8	2	7	3	1	29
	32,0%	53,3%	9,1%	31,8%	12,0%	6,7%	23,4%
De 5 a 10 años	11	4	6	5	7	4	37
	44,0%	26,7%	27,3%	22,7%	28,0%	26,7%	29,8%
De 10 a 15 años	2	2	6	3	6	0	19
	8,0%	13,3%	27,3%	13,6%	24,0%	0,0%	15,3%
De 15 a 20 años	1	0	1	1	4	1	8
	4,0%	0,0%	4,5%	4,5%	16,0%	6,7%	6,5%
Más de 20 años	3	1	7	6	5	9	31
	12,0%	6,7%	31,8%	27,3%	20,0%	60,0%	25,0%
Total	25	15	22	22	25	15	124
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el **cuadro N° 22** se puede observar que existe una relación directa entre la cantidad de años de desempeño con los que cuentan los artesanos encuestados y el máximo volumen promedio mensual de ventas que experimentan; es decir que aquellos artesanos con mayor experiencia en el rubro artesanal son los que en la actualidad experimentan mayores volúmenes de ventas mensuales.

**1.5.2 Conocimiento en Diseño de Joyas y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales:** En este ítem se ha relacionado las variables (2.2.3) y (2.4.1)

**Cuadro N° 23**

	Máximo volumen promedio mensual de ventas locales						Total
	De S/500.00 a S/1,000.00	De S/1,000.00 a S/1,500.00	De S/1,500.00 a S/2,000.00	De S/2,000.00 a S/2,500.00	De S/2,500.00 a S/3,000.00	Más de S/3,000.00	
Sobresaliente	2	1	1	4	2	0	10
	8,0%	6,7%	4,5%	18,2%	8,0%	0,0%	8,1%
En vías de mejorar	1	4	2	2	5	3	17
	4,0%	26,7%	9,1%	9,1%	20,0%	20,0%	13,7%
Regular	5	2	11	10	7	4	39
	20,0%	13,3%	50,0%	45,5%	28,0%	26,7%	31,5%
Pobre	8	8	5	6	9	3	39
	32,0%	53,3%	22,7%	27,3%	36,0%	20,0%	31,5%
Deficiente	9	0	3	0	2	5	19
	36,0%	0,0%	13,6%	0,0%	8,0%	33,3%	15,3%
Total	25	15	22	22	25	15	124
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el **cuadro N° 23** se puede observar que existe una relación directa entre el nivel de conocimiento en Diseño de Joyas con el que cuentan los artesanos encuestados y el máximo volumen promedio mensual de ventas que experimentan; es decir que aquellos artesanos que cuentan con un mayor conocimiento en Diseño de Joyas, experimentan mayores volúmenes de ventas mensuales en la actualidad; esto puede estar referido a que uno de los factores que más valora el consumidor de joyería artesanal a la hora de efectuar una compra, es el diseño de la joya; que vaya acorde a las tendencias del mercado objetivo.

**1.5.3 Conocimiento en Técnicas Productivas y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales:** En este ítem se ha relacionado las variables (2.2.1) y (2.4.1)

**Cuadro N° 24**

	Máximo Volumen Promedio Mensual de Ventas						Total
	De S/.500.00 a S/.1.000.00	De S/.1.000.00 a S/.1.500.00	De S/.1.500.00 a S/.2.000.00	De S/.2.000.00 a S/.2.500.00	De S/.2.500.00 a S/.3.000.00	Más de S/.3.000.00	
Conocimiento en Técnicas Productivas							
Sobresaliente	8,0%	6,7%	22,7%	9,1%	16,0%	6,7%	12,1%
En vías de mejorar	4,0%	20,0%	27,3%	13,6%	16,0%	13,3%	15,3%
Regular	36,0%	40,0%	22,7%	50,0%	32,0%	46,7%	37,1%
Pobre	32,0%	20,0%	27,3%	27,3%	36,0%	26,7%	29,0%
Deficiente	20,0%	13,3%				6,7%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el **cuadro N° 24** se puede observar que no existe relación directa ni inversa entre el nivel de conocimiento en Técnicas Productivas de Joyería con el que cuentan los artesanos encuestados, y el máximo volumen promedio mensual de ventas que experimentan; es decir que no necesariamente aquellos artesanos que cuentan con un mayor conocimiento en Técnicas Productivas, experimentan mayores volúmenes de ventas mensuales en la actualidad. Esto puede estar referido a que si bien es cierto, es importante que el artesano aplique técnicas productivas apropiadas; otros factores como el diseño y los acabados son más decisivos para lograr la generación de ventas porque son más valorados por el mercado o por el consumidor.

**1.5.4 Nivel Tecnológico, maquinaria disponible y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales:** En este ítem se ha relacionado las variables (2.2.4) y (2.4.1)

**Cuadro N° 25**

	Máximo Volumen Promedio Mensual de Ventas						Total
	De S/.500.00 a S/.1,000.00	De S/.1,000.00 a S/.1,500.00	De S/.1,500.00 a S/.2,000.00	De S/.2,000.00 a S/.2,500.00	De S/.2,500.00 a S/.3,000.00	Más de S/.3,000.00	
Nivel Tecnológico							
Sobresaliente	12,0%	6,7%	4,5%	4,5%	4,0%		5,6%
En vías de mejorar	8,0%	13,3%	27,3%	22,7%	20,0%	40,0%	21,0%
Regular	20,0%	40,0%	27,3%	40,9%	40,0%	26,7%	32,3%
Pobre	20,0%	20,0%	22,7%	22,7%	24,0%	26,7%	22,6%
Deficiente	40,0%	20,0%	18,2%	9,1%	12,0%	6,7%	18,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el **cuadro N° 25** se puede observar que existe una relación directa entre el nivel Tecnológico y Maquinaria disponible con el que cuentan los artesanos encuestados y el máximo volumen promedio mensual de ventas que experimentan; es decir que aquellos artesanos que cuentan con mayores stocks de maquinarias y tecnologías necesarias para llevar a cabo sus procesos productivos, experimentan mayores volúmenes de ventas mensuales en la actualidad.

**1.5.5 Participación en Ferias y Máximo volumen promedio mensual de ventas locales:** En este ítem se ha relacionado las variables (2.4.5) y (2.4.1)

**Cuadro N° 26**

		Máximo Volumen Promedio Mensual de Ventas						Total
		De S/.500.00 a S/.1,000.00	De S/.1,000.00 a S/.1,500.00	De S/.1,500.00 a S/.2,000.00	De S/.2,000.00 a S/.2,500.00	De S/.2,500.00 a S/.3,000.00	Mas de S/.3,000.00	
Participación en Ferias	Si	16,0%	26,7%	40,9%	63,6%	32,0%	46,7%	37,1%
	No	84,0%	73,3%	59,1%	36,4%	68,0%	53,3%	62,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el **cuadro N° 26** se puede observar que existe una relación directa entre la participación en ferias de los artesanos encuestados y el máximo volumen promedio mensual de ventas que experimentan; esto está referido a una causalidad lógica establece que aquellos artesanos que no tuvieron la posibilidad de participar en ferias que les permitan exhibir sus productos y generar contactos comerciales, son aquellos que registran los menores volúmenes promedio mensuales de ventas locales.

### 1.5.6 Participación en Ferias y Exportación de Joyería

**Artisanal:** En este ítem se ha relacionado las variables (2.2.3) y (2.4.3)

**Cuadro N° 27**

		Exportación de Joyería		Total
		Si	No	
Participación en Ferias	Si	75,0%	33,0%	37,1%
	No	25,0%	67,0%	62,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

En el **cuadro N° 27** se puede observar que existe una relación directa entre la participación en ferias de los artesanos encuestados y las exportaciones realizadas de los mismos; esto en el sentido que se puede apreciar que aquellos artesanos que tuvieron la posibilidad de participar en ferias tanto locales, nacionales e internacionales que les permitieron exhibir sus productos y generar contactos comerciales, son aquellos que registran los mayores volúmenes de exportación de joyería artesanal.

### **1.6 Aplicación de la Entrevista:**

(Se aplicó la siguiente entrevista a los artesanos joyeros más representativos, expertos y con mayor trayectoria reconocida por los demás integrantes de este rubro productivo)

Las entrevistas desarrolladas tuvieron por finalidad recoger la apreciación crítica y objetiva de expertos en el rubro artesanal joyero, en cuanto a las condiciones técnico productivo, de gestión empresarial y comercial, con las que cuentan y disponen todos los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa en su conjunto para su óptimo desempeño como tales.

Luego de su ejecución se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación, los mismos que han sido comparados con los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas.

#### **1.6.1- Datos Generales:**

Se logró encuestas a cinco expertos de acuerdo al siguiente detalle:

1.1 Nombre: Abel Peña Farfán

Sexo: Masculino

Edad: (44)

Lugar de Nacimiento: Cusco

Número de años desempeñándose como artesano joyero (22)

1.2 Nombre: Jaime Peña Farfán

Sexo: Masculino

Edad: (38)

Lugar de Nacimiento: Cusco

Número de años desempeñándose como artesano joyero (20)

1.3 Nombre: Luis Antonio Salome Meza

Sexo: Masculino

Edad: (37)

Lugar de Nacimiento: Huancayo

Número de años desempeñándose como artesano joyero (20)

1.4 Nombre: Luis Cárdenas Zanabria

Sexo: Masculino

Edad: (43)

Lugar de Nacimiento: Arequipa

Número de años desempeñándose como artesano joyero (4)

### 1.6.2.- Preguntas (Aspectos Técnico Productivos)

2.1 Desde su óptica, cómo calificaría las habilidades y conocimientos acerca de diversas técnicas productivas en joyería desarrollados por los artesanos de Arequipa?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que cada artesano ha venido creando sus propias técnicas productivas a lo largo de los años en mayor o menor grado; sin embargo no siempre son las más adecuadas. Así mismo van mejorando dichas técnicas productivas a través de capacitaciones o transferencia de otros artesanos.

- A nivel general en el sector aún falta mucho por aprender, sobre todo en cuanto a nuevas técnicas productivas que vienen apareciendo en el mundo de la joyería.

-Dichas apreciaciones tienen una alta coincidencia con los resultados obtenidos en el **Cuadro N°5** de la segunda parte de este capítulo (Resultados de las Encuesta), que establece que más del 60% de artesanos no posee capacidades técnico productivas necesarias para desempeñarse adecuadamente en el sector.

2.2 Cómo calificaría las habilidades y conocimientos en cuanto al "Acabado de Joyas" desarrollados por los artesanos de Arequipa?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que el conocimiento en acabados es pésimo, son muy pocos los que tienen un buen trabajo

de acabados, así mismo se necesita asistencia técnica en baños de rodio y nuevas técnicas aun desconocidas en el sector.

- Dichas apreciaciones tienen una alta coincidencia con los resultados obtenidos en el **Cuadro N°6**, los mismos que establecen que el poco conocimiento en acabado de joyas, representa un factor preocupante para el sector, ya que solo un 8.9% de artesanos realiza acabados adecuados, lo cual impide el logro de productos artesanales con una calidad acorde a las exigencias de los mercados.

### 2.3 Cómo calificaría las habilidades y conocimientos en cuanto al “Diseño de Joyas” desarrollados por los artesanos de Arequipa?

- Todos los artesanos entrevistados manifestaron categóricamente que una de las deficiencias más importantes en el sector es la escasa o nula capacidad de diseño de joyas, es decir la gran mayoría de artesanos solo se dedican a copiar piezas y no producen diseño propios acordes a las nuevas exigencias de los mercados. Esto dificulta mucho el acceso a mercados internacionales que ven a los productos artesanales de la región como simples “suvenirs”.

- Dichas apreciaciones coinciden plenamente con los resultados obtenidos en el **Cuadro N°7**, los mismos que establecen que más del 90% de artesanos no cuentan con los conocimientos en Diseño necesarios, lo cual se configura como una barrera importante para llegar a mercados internacionales; ya que solo consiguen replicar modelos ya existentes y en muchos casos obsoletos.

### 2.4 Qué podría decirnos acerca del nivel tecnológico y maquinaria disponible con el que actualmente dispone este sector?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que el nivel tecnológico disponible es muy deficiente lo cual dificulta el crecimiento del sector, ya que atenta contra la productividad y competitividad del mismo. Los artesanos joyeros de la región trabajan con equipos y

tecnologías obsoletas para pretender llegar a mercados externos; es indispensable el acceso a nuevas tecnologías productivas.

-Dichas apreciaciones también guardan una relación estrecha con los resultados obtenidos en el **Cuadro N°8**, los mismos que establecen que solo el 5.6% de artesanos cuentan con el nivel tecnológico y equipamiento apropiado para lograr una producción de alta calidad.

### 1.6.3.- Preguntas (Aspectos de Gestión Empresarial)

3.1 Conoce Ud. si los artesanos joyeros de Arequipa saben determinar todos los costos incurridos al producir sus joyas y conocen los procedimientos para calcular y pagar sus impuestos.

- Las personas entrevistadas manifestaron que cada artesano maneja sus presupuestos y sus costos de forma muy rudimentaria; cada artesano tiene su forma muy particular de hacerlo, sin embargo en la gran mayoría esto se da muy al margen de aspectos técnicos.

-Dichas apreciaciones guardan relación directa con los resultados obtenidos en el **Cuadro N°9**, los mismos que establecen que el alto desconocimiento de la gestión de costos que impera en el sector, se configura como un factor preocupante, ya que dificulta la obtención de la rentabilidad esperada por este sector productivo.

3.2 Sabe Ud. si los artesanos joyeros de Arequipa conocen a cerca de estrategias de ventas y técnicas de atención al cliente que les permiten captar y fidelidad a sus clientes?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que existen en la actualidad grandes deficiencias en cuanto al trato de clientes y gestión de los mismos; ya que la gran mayoría desconoce de

técnicas de atención al cliente y estrategias de venta; aquellos artesanos que cuentan con espacios físicos de venta de joyería solo cuentan con las habilidades de atención adquiridas de forma empírica en el “día a día de sus negocios”

-Dichas apreciaciones tienen una alta coincidencia con los resultados obtenidos en el **Cuadro N° 11**, los mismos que establecen que más del 90% de artesanos joyeros no cuenta con las habilidades y competencias apropiadas en ventas y atención al cliente; lo cual dificultaría la fidelización de sus clientes y el logro del nivel de ventas esperado por el sector.

3.3 Sabe Ud. si los artesanos joyeros de Arequipa conocen a cerca de los beneficios que pueden obtenerse provenientes de la formalización de sus negocios y de la asociatividad con otros artesanos?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que existe el conocimiento sin embargo faltan programas públicos o privados que gestionen concretamente la formalización de ellos, a través de capacitaciones en cuanto a cómo formalizarse, que beneficios se obtendrán, como declarar impuestos a la Sunat, en que régimen tributario registrarse, etc. Así mismo hay una gran cantidad de artesanos que se están formalizando en estos últimos años.

-Dichas apreciaciones pueden ser contrastadas con los resultados obtenidos en el **Cuadro N° 12**, los mismos que establecen que más del 85 % de artesanos joyeros desconoce de los beneficios provenientes de la formalización, convirtiéndose esto una de las principales causas del alto índice de informalidad que enfrenta este sector.

#### 1.6.4.- Preguntas (Aspectos Comerciales)

4.1 Cómo calificaría el nivel de ventas locales que viene logrando el sector en su conjunto?

- Dos artesanos entrevistados manifestaron que el nivel de ventas que viene experimentando el sector se encuentra muy por debajo de su nivel de potencial de ventas; esto se debe a muchos factores; entre los cuales tenemos diseños que no son acordes a las exigencias de mercados internacionales, y la escasa disponibilidad de maquinaria especializada y tecnologías productivas.

- Los otros dos artesanos manifestaron que el nivel de ventas ha ido aumentando, y este tiene un comportamiento estacional, siendo los meses de mayo a agosto los que registran mayores volúmenes de ventas.

4.2 Cuál es el porcentaje aproximado de artesanos que han logrado exportar sus productos? ¿Qué dificultades viene enfrentando este sector para lograr llevar sus productos al extranjero?

- El primer artesano manifestó que solo un 15% aproximadamente, ha logrado exportar sus productos, ya que es muy difícil asumir los gastos de participar en ferias que apoyen a las exportaciones, ya que existen muchas trabas burocráticas y requisitos que encarecen los costos de ventas de las joyas en el caso de ferias internacionales.

- El segundo entrevistado manifestó que tentativamente, un 20% ha logrado exportar sus productos, ya que hacen falta capacidades de exportación en cuanto a requisitos y trámites requeridos.

- El tercer y cuarto entrevistado coinciden también en que muy pocos exportan, y los que lo hacen lo realizan de manera indirecta.

- Dichas apreciaciones tienen una alta coincidencia con los resultados obtenidos en el **Cuadro N° 16**, que establece que un 90.3% de los artesanos encuestados nunca exportó sus productos, mientras que solo un 9.7% si lo hizo alguna vez; lo cual denota que el sector aun

viene enfrentando serias deficiencias que impiden la llegada a mercados internacionales cada vez más exigentes y cambiantes.

4.3 Se ha logrado la participación de artesanos joyeros en ferias locales, nacional e internacionales? ¿Algunas experiencias gratas o en su defecto qué dificultades enfrentan para lograr esta participación en ferias?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que si se ha logrado participar en ferias internacionales, pero se da en muy pocos casos y de manera grupal, más o menos en el sector solo un 5% de artesanos joyeros ha podido participar en una feria internacional, ya que existe muy poco apoyo por parte del gobierno y de instituciones para ello; que faciliten recursos e información de ferias que se realizan y que les permitan a los artesanos generar contactos comerciales importantes.

4.4 Sabe Ud. si los artesanos joyeros vienen utilizando tecnologías de información para lograr vender sus productos como páginas web, envió de correos electrónicos a clientes, búsqueda de clientes en la web, etc?

- Los artesanos entrevistados manifestaron que en el sector no se vienen utilizando este tipo de tecnologías; muy pocos artesanos conocen al respecto de ellas y de sus ventajas, pero no las utilizan en beneficio de sus propios negocios.

- Dichas apreciaciones guardan relación directa con los resultados obtenidos en el **Cuadro N° 20**, los mismos que establecen que un 79% de los artesanos encuestados no usa tecnologías de información para la mejor comercialización de sus productos, o simplemente desconoce de ellas; por lo que existe la enorme necesidad de capacitar a este sector en el uso de este tipo de tecnologías, ya que generarían grandes beneficios, sobre todo en términos del aumento de ingresos percibidos.

### 1.6.5.- Consideraciones Finales:

5.1 Definir si fuera posible las principales fortalezas y debilidades con las que viene interactuando el sector.

- Entre las más mencionadas tenemos:

#### **FORTALEZAS:**

- Preservación de costumbres y tradiciones ancestrales
- Prestigio artesanal reconocido a nivel internacional
- Elevada creatividad y habilidad manual
- Materia prima disponible localmente
- Ventajas de diversidad de líneas productivas
- Bajos costos de mano de obra para el productor.
- Posicionamiento en compradores internacionales como proveedores de alta calidad.
- Ubicación estratégica para el desarrollo comercial.
- Potencial para la exportación en el sector artesanal joyero y textil.
- Presencia de gremios empresariales representativos
- Presencia de empresas comercializadoras de productos de exportación.
- Presencia de instituciones públicas y privadas que promueven las exportaciones.
- Experiencia empresarial exportadora en el sector artesanal.

#### **DEBILIDADES:**

- Bajo nivel organizativo y asociativo
- Alta dependencia externa en diseños
- Difícil acceso al financiamiento y acceso a créditos para capital de trabajo.
- Altas tasas de interés.
- Resistencia al cambio
- Ausencia de centros de capacitación especializados.
- Débil integración vertical y bajos niveles de asociatividad.
- Sobre costos laborales y tributarios frente a competidores.
- Escasa capacidad de gestión de pequeñas empresas y artesanos
- Informalidad laboral entre la empresa y los trabajadores, no hay contratos para el trabajador.
- Limitado acceso a servicios de innovación tecnológica y bajo nivel tecnológico de las unidades productivas (alta inversión en tecnología informática, maquinaria e infraestructura inadecuada)

- Inadecuados controles de costos y contabilidad de las operaciones de las unidades productivas.
- Se carece de estrategias comerciales (Costos de marketing)
- Los dueños realizan todas las operaciones de la unidad productiva, bajas capacidades de en dirección empresarial.
- No hay manuales de funciones, ni procedimientos de las operaciones para los trabajadores.
- No hay planeamiento de la producción, lo que conlleva al incumplimiento en la entrega de productos a los clientes.
- No hay dominio de idiomas.
- Falta de inversión en proyectos orientados al mercado exterior.
- Escaso desarrollo de oferta exportable.
- Limitado acceso a los sistemas de información comercial externa.
- Ausencia de investigaciones actualizadas de mercados para los productos artesanales.
- Limitada cobertura para la participación de ferias y exposiciones internacionales.
- Escasa cobertura de políticas regionales y nacionales de apoyo y promoción de exportaciones.
- Desconfianza entre instituciones locales.
- Incipiente desarrollo del enfoque de cadenas productivas en el sector exportador.
- Escaso capital en las unidades productivas orientadas al comercio exterior.
- Dificultades para los trámites administrativos ante entidades del estado.
- Centralización de servicios y recursos para la promoción de exportaciones en la zona metropolitana.
- Débil organización de los productores.
- Débil articulación entre el sector público y privado.

5.2 Definir si fuera posible las principales oportunidades y riesgos que se vienen dando en el sector.

- Entre las más mencionadas tenemos:

#### **OPORTUNIDADES:**

- Creciente interés de jóvenes artesanos en asociarse
- Mayor demanda de productos rústicos y hechos a mano con alto valor agregado.
- Creciente interés de los artesanos peruanos en participar en ferias internacionales.
- Preferencias arancelarias

- Creciente apoyo de organismos públicos y privados
- Creciente demanda de productos utilitarios
- Nichos externos de alto poder adquisitivo
- Incentivos gubernamentales.
- Creciente expansión de canales de comercialización
- Gobierno regional dispuesto a apoyar a las exportaciones.
- Acceso a tecnologías de información y comunicaciones (TICs)
- Aprovechamiento de ruta de conexión con Bolivia.
- Interés internacional por nuevos productos artesanales.
- Tecnología de punta disponible en el mercado.

#### **RIESGOS:**

- Falta de acceso a información sobre patrones de consumo cambiantes
- Encarecimiento de la materia prima
- Imitación y copia de productos y diseños tradicionales
- Plata es un commodity, precios fluctuantes.
- Ingreso de competidores.
- Monopolio del mercado proveedor de materia prima.
- Crisis mundial
- Inestabilidad económica y política.
- Cambios climáticos y desastres naturales.
- Incremento de costos financieros para la exportación.
- Incremento del contrabando.
- Centralismo económico que obliga a las empresas a trasladarse a Lima.
- La apertura de nuevos horizontes comerciales, teniendo en cuenta las contingencias que puedan ocurrir y contemplarlas como una amenaza.
- Reducción del apoyo financiero de la cooperación internacional.

## 2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

En esta última parte se ha procedido a enfrentar y relacionar los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, con los antecedentes investigativos encontrados; los cuales hacen referencia al estudio elaborado por el Sr. Diego Sarria Cáceres, Profesional titulado de la facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica Santa María, en el cual se aborda el "Análisis del Plan Operativo Exportador del sector artesanal nacional", el impacto en sus exportaciones y propuesta para la región Arequipa, 2004; el cual sugiere la puesta en marcha de diversas acciones en pro del desarrollo del sector artesanal; las cuales se han sistematizado en varios aspectos a continuación:

➤ **En el aspecto productivo:**

*"Se debe desarrollar un sistema de producción sistematizada y poder controlar la producción en cada parte de sus operaciones. Una vez que cada empresario obtiene los materiales necesarios y después de haber recibido las ordenes de pedido por parte del cliente, se procede a ordenar el trabajo en el taller, con las instrucciones de las piezas a fabricar. Después de haberse manufacturado el producto se procede a una inspección minuciosa de la calidad para poder ser empaquetado y etiquetado. Finalmente se hace el trámite de la exportación."*

Dichas recomendaciones presentan un alto nivel de coherencia con los resultados obtenidos en el proyecto de investigación, ya que se ha encontrado que solo un 8.9% de artesanos realiza acabados adecuados, logrando productos artesanales con una calidad acorde a las exigencias del mercado.

➤ **En el aspecto comercial:**

*"El marketing es fundamental para cualquier negocio u empresa hoy en día, si es que se desea alcanzar nuevos horizontes en el mercado. Es por ello que los artesanos deben crear una imagen tanto en el etiquetado, embalaje y en el sistema de distribución que les permita diferenciarse de los demás."*

Dicha afirmación debe ser complementada con acciones adicionales como el uso de tecnologías de información, que le permitan al artesano una mejor llegada a clientes nacionales e internacionales; y sobre todo, destinar recursos para la constante participación en ferias y ruedas de negocio, ya que estas se constituyen como la vía más eficiente para generar contactos comerciales, que permitan la concreción de ventas; todo esto teniendo en cuenta que en el presente trabajo de investigación se encontró que solo un 21% de artesanos utiliza tecnologías de información como herramientas comerciales y que un 63% de los mismos nunca participó en una feria ya sea local o internacional.

➤ **En el aspecto empresarial:**

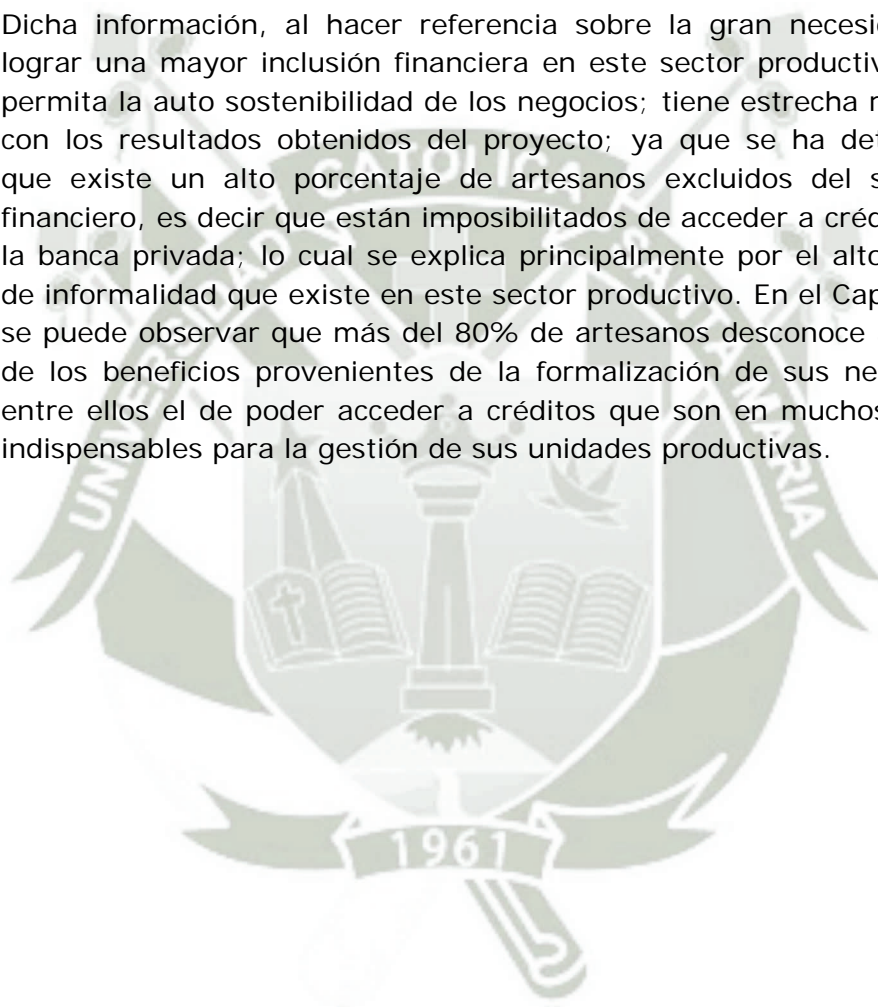
*Sarria Cáceres señala que: "Cada artesano debe contar con un sistema que le permita una mejor gestión de costos y compras para después crear las figuras y posteriormente venderlas debiendo valorar los precios de mercado para competir, así como los precios, periodos de entrega, calidad de la materia prima y servicio, sin dejar a un lado a los proveedores que son en la mayoría de los casos una variable independiente de la organización. El hecho de tener un control sobre los proveedores y los costos del producto, mantendrá estable la empresa y su desarrollo será más factible si dejara de ser una variable independiente. Se debe llevar un control preciso sobre los niveles de almacenaje."*

Dicha afirmación es consistente con los resultados obtenidos en el proyecto de investigación; ya que hace referencia a la necesidad de contar con una mejor gestión de costos, lo cual está respaldado en las cifras obtenidas que señalan que solo un 10% de artesanos tiene un amplio dominio sobre este tema, lo cual se configura como un factor negativo para este sector, ya que dificultaría la obtención de la rentabilidad esperada por los artesanos. Así mismo cabe reforzar lo anterior con la enorme necesidad de organizar a los artesanos para llevar a cabo actividades estratégicas, tales como compra de insumos, que permita la reducción de costos y generación de economías de escala.

➤ **En el aspecto financiero:**

*“Difundir el potencial de crecimiento y rentabilidad del sector al sistema financiero, donde los artesanos puedan convertirse en sujetos de créditos del sistema financiero. También se puede diseñar junto con los representantes de la banca privada productos financieros que se ajustan a las características de los artesanos y/o exportadores.”*

Dicha información, al hacer referencia sobre la gran necesidad de lograr una mayor inclusión financiera en este sector productivo, que permita la auto sostenibilidad de los negocios; tiene estrecha relación con los resultados obtenidos del proyecto; ya que se ha detectado que existe un alto porcentaje de artesanos excluidos del sistema financiero, es decir que están imposibilitados de acceder a créditos de la banca privada; lo cual se explica principalmente por el alto índice de informalidad que existe en este sector productivo. En el Capítulo II se puede observar que más del 80% de artesanos desconoce a cerca de los beneficios provenientes de la formalización de sus negocios; entre ellos el de poder acceder a créditos que son en muchos casos indispensables para la gestión de sus unidades productivas.



## CONCLUSIONES

1. Los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa, presentan en la actualidad importantes deficiencias a nivel técnico productivo en temas puntuales como: disponibilidad de máquinas y equipos para la producción, reconocimiento de la calidad de insumos, pulido de joyas y acabado de joyas; las mismas que afectan directamente a la calidad de los productos artesanales; así mismo, carecen de habilidades en diseño de joyas, obligándolos a replicar modelos obsoletos en el mercado.
2. En cuanto a las deficiencias a nivel de gestión empresarial encontradas; se destaca que un alto porcentaje de artesanos no sabe determinar con precisión todos los costos incurridos durante el proceso productivo; desconocimiento sobre temas tributarios; así como sobre los beneficios provenientes de la formalización, lo cual explica el alto índice de informalidad existente en el sector. De igual forma existen importantes deficiencias en temas puntuales tales como estrategias de ventas, técnicas de atención al cliente y beneficios provenientes de la asociatividad; lo cual dificulta la generación de economías de escala en el sector, estandarización de productos, volúmenes de oferta exportables; entre otros.
3. Por último; en cuanto a las deficiencias a nivel comercial encontradas; se destaca que una parte mayoritaria de este sector viene experimentando un nivel de ingreso bruto mensual por ventas locales, que no logra sobrepasar los S/2,000.00; así mismo, un 90.3% nunca logró concretar una exportación de sus productos; y el resto de artesanos que alguna vez logró exportar fue mayoritariamente por montos que no superaron los S/6,000.00. Al mismo tiempo se encontró que de cada tres artesanos, dos de ellos nunca participó en una feria comercial que le permita exhibir sus productos y generar una cartera de clientes importante; finalmente solo uno de cuatro artesanos utiliza tecnologías de información como páginas web, envío de correo, mailing y demás herramientas comerciales que les permita potenciar sus niveles de ventas.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al sector público, asociaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales y demás, intervenir en este sector productivo con proyectos y programas que busquen fortalecer a sus integrantes en temas técnico productivos, en temas de gestión de sus unidades de negocios y en temas de articulación comercial de sus productos.
2. Los proyectos o programas diseñados para intervenir en este sector productivo, deben ser orientados a obtener resultados concretos en el mediano y largo plazo, de forma gradual y progresiva, en un horizonte aproximado de 3 a 5 años, ya que se deben trabajar primero temas productivos y de gestión que busquen generar una oferta de productos estandarizada, de calidad, con diseños acordes a las tendencias internacionales que permita que esta oferta sea de carácter exportable.
3. Una vez generada esta oferta exportable, se recomienda intervenir en temas comerciales tales como el desarrollo de colecciones, catálogos, participación en ferias y ruedas de negocios, desarrollo y utilización de tecnologías de información que permitan articular los productos artesanales con mercados locales, nacionales e internacionales.
4. Se recomienda trabajar en la certificación de la calidad de los productos joyeros artesanales de Arequipa, que den señales de confiabilidad a los compradores respecto a la calidad del insumo utilizado en su fabricación.
5. Por último se recomienda incluir temas conductuales tales como trabajo en equipo, relaciones interpersonales, resolución de conflictos, etc; ya que lamentablemente aun existen temores y desacuerdos por parte de algunos integrantes de este sector, en trabajar en este tipo de programas de manera conjunta y asociada; esto especialmente en aquellos artesanos con mayor numero de años de desempeño y de mayor experiencia.

### **PROPUESTA DE INTERVENCION**

Gracias a la obtención de los resultados de esta investigación, a continuación se detalla una propuesta de intervención en el sector en una primera etapa; la misma que tiene por finalidad el desarrollo de actividades concretas, lógicas y coherentes con la situación actual en la que se encuentran los artesanos joyeros de Arequipa, para de esta manera generar beneficios y fortalecer a este sector que se viene desarrollando con un performance muy por debajo de su verdadero potencial. Cabe señalar que el CITE Arequipa; institución acreditada por el Mincetur, que nace en el 2013 con el objetivo de promover el desarrollo del sector artesanal en la región; viene ejecutando dicha propuesta, la misma que se detalla a continuación:



MARCO LOGICO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCION

COD.	Resumen Narrativo	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
	<b>FIN</b> Incremento del 10% en los ingresos percibidos por los artesanos del rubro de joyería de la región Arequipa	Un total de 124 artesanos mejoran sus ingresos gracias a la transferencia de capacidades en innovación técnico productiva y una mejor articulación comercial.	*Numero de artesanos que han incrementado sus ingresos anuales en 10% para (Indicador de competitividad)	Reportes de ventas, boletas de venta. Linea de Base	Para mejorar los ingresos es necesaria la transferencia de capacidades en innovación técnico productiva; para lo cual se deberán generar alianzas estratégicas con instituciones representativas en la región e involucradas en el sector, tales como universidades, gobiernos locales y regionales, asociaciones civiles, institutos tecnológicos, etc
	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Transferencia de capacidades de innovación técnico productiva a los artesanos del rubro de joyería en la región Arequipa	Artesanos reciben la transferencia de nuevas capacidades en temas de innovación tecnológica productiva y de gestión empresarial.	*Numero de cursos desarrollados en nuevas técnicas productivas y de gestión. *Numero de artesanos que culminaron satisfactoriamente sus capacitaciones. *Numero de innovaciones productivas aplicadas por los artesanos. (Indicador de Innovación) *Numero de nuevos diseños de productos artesanales desarrollados. (Indicador de Innovación)	Informe, asistencia, pruebas de entrada y salida, registro de notas, fotos, separatas y certificados	Existe un mercado tanto interno como externo que demanda productos artesanales en joyería de alta calidad y a buen precio.
Fortalecimiento y promoción comercial de los artesanos.		*Numero de artesanos joyeros que han incrementado sus ventas anuales para Diciembre de 2013. (Ind. de Competitividad) *Numero de nuevos clientes nacionales y extranjeros contactados a través del CITE.	*Reportes de ventas, boletas de venta. Linea de Base. *Base de Datos de clientes contactados		
Artesanos reciben asistencia técnico productiva y administrativa que les permita mejorar sus productos y la gestión de sus negocios.		*Numero de Asistencias técnico productiva y administrativa permanente durante el periodo 2013. *Numero de mejoras implementadas por los artesanos en sus respectivas unidades de negocio.	Reportes de asistencia técnico productiva y administrativa permitirán determinar el número de asistencias proveídas a los artesanos joyeros	Los artesanos asistidos de forma permanente mejorarán la gestión productiva y empresarial de sus negocios.	

RESULTADOS				
1.1	<b>FORTALECIMIENTO E INNOVACION TECNICO PRODUCTIVA : RESULTADO 01</b>			
	El total de los artesanos beneficiarios capacitados y dotados de las competencias necesarias en temas de innovacion tecnico productiva.	Artesanos beneficiarios del proyecto capacitados en mejoramiento de tecnicas productivas, promoviendo la implementacion de controles de calidad, estandarizacion y mecanizacion de procesos productivos.	*Numero de artesanos que han concluido la capacitacion de forma satisfactoria. *Numero de artesanos que aplican nuevas capacidades tecnico productivas. *Numero de nuevos diseños productivos creados por los artesanos. *Numero de artesanos que retransmiten las capacidades tecnicas adquiridas a otros artesanos.	Certificados técnicos de capacitación entregados, lista de asistencia, evaluaciones, registro de notas, fotos e informes de resultados de la capacitacion en tecnicas productivas, diseño y acabados.
		Artesanos beneficiarios del proyecto capacitados e diseño de productos artesanales, acordes a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado mundial.		Existe interes de los artesanos por recibir una capacitación en nuevas técnicas productivas de productos artesanales.
		Artesanos beneficiarios del proyecto, capacitados en tecnicas de acabados de productos artesanales		Existe interes de los artesanos por una capacitación en diseño de productos artesanales.
				Existe interes de los artesanos por una capacitación en acabado de productos artesanales, mejorando la calidad de los mismos
1.2	<b>FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL : RESULTADO 02</b>			
	El total de los artesano beneficiarios capacitados y dotados de las competencias necesarias a nivel de gestion empresarial.	Artesanos beneficiarios del proyecto, capacitados en gestion de costos.	*Numero de artesanos que han concluido la capacitacion de forma satisfactoria.	Certificados técnicos de capacitación entregados, lista de asistencia, evaluaciones, registro de notas, fotos e informes de resultados del total de capacitaciones a nivel de gestion empresarial.
		Artesanos beneficiarios del proyecto, capacitados en Ventas, marketing y atencion al cliente.	*Numero de artesanos que aplican nuevas capacidades de gestion en sus respectivos negocios.	Existe interes de los artesanos por una capacitación en gestion de costos.
		Artesanos beneficiarios del proyecto, capacitados en Tributación, Promocion de la Formalizacion y Asociatividad.	*Numero de artesanos que retransmiten las capacidades de gestion de negocios adquiridas a otros artesanos. *Numero de artesanos que gestionan y determinan correctamente sus costos.	Existe interes de los artesanos por una capacitación en temas de Ventas, marketing y atencion al cliente.
		Artesanos beneficiarios del proyecto, capacitados en Informatica	*Numero de artesanos que se han formalizado para Diciembre de 2013.	Existe interes de los artesanos por una capacitación en temas de Tributación, promocion de la Formalizacion y Asociatividad.
				Existe interes de los artesanos por una capacitación en Informatica que les permita utilizar tecnologias de informacion para la gestion comercial de sus negocios.

1.3.	<b>FORTALECIMIENTO Y PROMOCION COMERCIAL : RESULTADO 03</b>				
	El total de artesanos beneficiarios cuentan con un apoyo sostenible consistente en la articulación comercial con el mercado nacional e internacional a través de gestiones concretas de promoción comercial fomentando de esta manera el desarrollo de la oferta de sus productos	Desarrollo de una colección de joyería artesanal, acorde a las nuevas tendencias del mercado y que sea aprovechada como una poderosa herramienta publicitaria y de ventas que genere nuevos pedidos por parte de clientes locales y extranjeros.	*Numero de piezas trabajadas en la colección de joyería artesanal desarrollada. *Numero de artesanos joyeros que han intervenido en el desarrollo ambas colecciones. *Numero de clientes contactados gracias a la colección desarrollada.	Desarrollo y producción del total de piezas contenidas en la colección acorde a todas las normas y exigencias requeridas en cada ficha técnica perteneciente a la colección.	Existe una demanda en el mercado por productos artesanales de calidad, acorde a las tendencias internacionales de la moda, los mismos que pueden ser elaborados por los beneficiarios del proyecto.
		Desarrollo de material publicitario del CITE Arequipa, portal web, así mismo actividades de promoción de los productos, promoviendo la venta de los productos artesanales fabricados por los beneficiarios del proyecto.	*Implementación de un portal web donde cada artesano tenga un espacio propio para promocionar sus respectivos productos en todas las líneas identificadas. *Numero de artesanos que utilizan el portal web como medio de exhibición de sus productos artesanales. *Numero de catálogos físicos y virtuales desarrollados, donde se exhibe el total de la colección desarrollada. *Numero de catálogos brochures, trípticos y banners impresos.	Numero de visitas registradas en el portal web. Numero de clientes contactados y gestionados a través de la página web. Fotos. Catálogos físicos elaborados y distribuidos a los beneficiarios del proyecto. Cargos de entrega	
		Participación de los artesanos joyeros en una feria local y otra nacional.	*Numero de ferias locales y nacionales en las cuales los artesanos participaron exitosamente para Diciembre de 2013. *Numero de artesanos que participaron en una feria local y nacional.	Inscripción en la Feria, fotos, contactos comerciales realizados, informe de participación.	
1.4.	<b>LEVANTAMIENTO DE INFORMACION DEL SECTOR : RESULTADO 04</b>				
	Levantamiento de información técnica y socioeconómica del sector artesanal joyero de la región Arequipa, que permita establecer un punto de partida para la ejecución de este proyecto y futuras iniciativas.	Elaboración de una Línea de Base que alcance a todos los artesanos joyeros de la Región Arequipa, permitiendo la medición de los resultados obtenidos por el proyecto.	Línea de Base Técnica y Socioeconómica concluida y validada al 100%	Línea de Base del sector artesanal joyero de la región Arequipa.	Los artesanos conocen de la importancia y relevancia de contar con una Línea de Base del sector que permita medir los resultados obtenidos por el proyecto
1.5.	<b>EQUIPAMIENTO: RESULTADO 5</b>				
	Adquisición de equipos y herramientas de mayor prioridad para la línea de joyería artesanal.	Artesanos beneficiarios del proyecto, con mayor acceso a equipos y herramientas, que mejoren los procesos productivos, así como la calidad de los productos artesanales.	*Numero de equipos y herramientas adquiridas para cada línea artesanal. *Nivel de utilización de los equipos y herramientas por parte de los artesanos	*Facturas y demás documentos sustentatorios de la compra de equipos y herramientas durante el 2013. *Actas y constancias de utilización de los equipos y herramientas del CITE.	Los artesanos conocen de la importancia y relevancia de contar con equipos y herramientas que se ajusten a las necesidades productivas actuales. Y que permitan elevar la productividad y competitividad del sector.

**PROPUESTA DE INTERVENION  
PROGRAMACIÓN DE PRESUPUESTO  
COMPONENTE 1: DESARROLLO, GESTIÓN Y MONITOREO**

**1. DESARROLLO, GESTIÓN Y MONITOREO**

DESCRIPCIÓN	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL S/.
<b>1. DESARROLLO, GESTIÓN Y MONITOREO</b>													
<b>4.1 DESARROLLO, GESTION Y MONITOREO LINEA DE JOYERIA</b>	14,250.00	2,500.00	0.00	0.00	2,500.00	2,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	21,750.00
4.1.1 Alquiler de local para capacitaciones Tecnico Productivas		2,500.00			2,500.00	2,500.00							7,500.00
4.1.2 Desarrollo de una Linea de Base del Sector	10,000.00												10,000.00
4.1.3 Compra de una Laptop para realizacion de talleres	1,650.00												1,650.00
4.1.4 Gestiones de compra de equipos	1,790.00												1,790.00
4.1.4.1 Pasajes Arequipa Lima-Lima Arequipa (2 personas)	800.00												800.00
4.1.4.2 Alojamiento (01 noche) (2 personas)	280.00												280.00
4.1.4.3 Movilidades en Lima (2 personas)	350.00												350.00
4.1.4.4 Alimentacion (02 Dias) (2 personas)	360.00												360.00
4.1.5 Adquisicion de Seguro de equipos	810.00												810.00
<b>4.2 DESARROLLO, GESTION Y MONITOREO LINEA TEXTIL</b>	12,190.00	2,500.00	0.00	0.00	2,500.00	2,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	19,690.00
4.2.1 Alquiler de local para capacitaciones Tecnico Productivas		2,500.00			2,500.00	2,500.00							7,500.00
4.2.2 Desarrollo de una Linea de Base del Sector	10,000.00												10,000.00
4.2.3 Compra de una Laptop para realizacion de talleres	1,650.00												1,650.00
4.2.4 Adquisicion de Seguro de equipos	540.00												540.00
<b>4.3 DESARROLLO, GESTION Y MONITOREO LINEA JOYERIA Y TEXTIL</b>	17,750.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	67,800.00
<b>4.3.1 Gestion Administrativa</b>	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	4,550.00	54,600.00
Director Ejecutivo	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	26,400.00
Asistente Tecnico Productivo Linea de joyeria	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Asistente Contable del Proyecto	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Servicio de telefono e internet durante la ejecucion del proyecto.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Gastos de movilidad durante la ejecucion del proyecto	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Gastos notariales y de gestion de documentos legales del CITE durante el proyecto.	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
4.3.1 Imprevistos del Proyecto (3% del monto total de subvencion)	13,200.00												13,200.00
<b>TOTAL COMPONENTE N° 1: DESARROLLO, GESTIÓN Y MONITOREO</b>	<b>44,190</b>	<b>9,550</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>9,550</b>	<b>9,550</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>4,550</b>	<b>109,240</b>

**PROPUESTA DE INTERVENCION  
PROGRAMACIÓN DE PRESUPUESTO  
COMPONENTE 2: DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE**

**2. DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE**

DESCRIPCIÓN		ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL S/.
<b>2. DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE</b>														
<b>2.1</b>	<b>DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE LINEA DE JOYERIA</b>	107,051	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	107,051.00
<b>2.1.1</b>	<b>Acondicionamiento e instalaciones del local</b>	43,915.00												43,915.00
2.1.1.1	Instalacion de tuberías para gas	9,000.00												9,000.00
2.1.1.2	Instalaciones de mangueras para sopletes	800.00												800.00
2.1.1.3	Instalacion de red electrica para equipos	2,000.00												2,000.00
2.1.1.4	20 Mesas para trabajo	5,500.00												5,500.00
2.1.1.5	02 Muebles para guardar herramientas	900.00												900.00
2.1.1.6	20 Sillas	600.00												600.00
2.1.1.7	01 Mesa de Fundicion	1,900.00												1,900.00
2.1.1.8	20 Motores Foredon	15,000.00												15,000.00
2.1.1.9	20 sujetadores para motores foredom	1,600.00												1,600.00
2.1.1.10	02 Motores para pulir con muebles	1,200.00												1,200.00
2.1.1.11	01 Rectificador para baños	1,215.00												1,215.00
2.1.1.12	Engastadora a presion de aire para acabados	500.00												500.00
2.1.1.13	Compresora de aire	1,200.00												1,200.00
2.1.1.14	01 arenadora	2,000.00												2,000.00
2.1.1.15	Instalacion de equipo de aire	500.00												500.00
<b>2.1.2</b>	<b>Implementacion del Modulo de Servicios</b>	47,265.00												47,265.00
2.1.2.1	20 Ladrillos Refractario	110.00												110.00
2.1.2.2	02 Lingoteras con sujetador de crisol	240.00												240.00
2.1.2.3	20 Eq.Compl.de Sopletes para soldar	4,100.00												4,100.00
2.1.2.4	01 equipo de soplete de fundicion	380.00												380.00
2.1.2.5	Balon de Gas Industrial y cuatro recargas	780.00												780.00
2.1.2.6	01 Soplete de oxigeno con botella y recargas	1,080.00												1,080.00
2.1.2.7	Laminadora Mario Di Maio Chapa /Hilo 120	5,500.00												5,500.00
2.1.2.8	01 Laminadora y trefiladora electrica	30,000.00												30,000.00
2.1.2.9	Balanza Precision (de 1gr a 10 kg)	680.00												680.00
2.1.2.10	20 Calibradores	400.00												400.00
2.1.2.11	01 calibrador digital	2,775.00												2,775.00
2.1.2.12	01 taladro de banco	500.00												500.00
2.1.2.13	20 Tijeras de Metal	400.00												400.00
2.1.2.14	02 Tijeras grandes	100.00												100.00
2.1.2.15	02 Tijeras de precision	220.00												220.00

<b>2.1.3</b>	<b>Implementacion del Modulo de Capacitacion</b>	<b>15,721.00</b>											<b>15,721.00</b>
2.1.3.1	20 Arcos de calar	1,400.00											1,400.00
2.1.3.2	20 Alicates de Punta Redonda	300.00											300.00
2.1.3.3	20 Alicates de Punta Plana	300.00											300.00
2.1.3.4	20 Alicates de dientes	300.00											300.00
2.1.3.5	20 alicates de corte	300.00											300.00
2.1.3.6	04 alicates clasicos	240.00											240.00
2.1.3.7	01 Burrito para jalar hilo	800.00											800.00
2.1.3.8	10 compases de trazo	100.00											100.00
2.1.3.9	Dado Embulidor	420.00											420.00
2.1.3.10	Juegos de Embulidor	504.00											504.00
2.1.3.11	10 pastas para pulir	60.00											60.00
2.1.3.12	02 kg de pastas para lustrar	432.00											432.00
2.1.3.13	Dado Embulidor Plano	600.00											600.00
2.1.3.14	Base para embulir	600.00											600.00
2.1.3.15	03 Lastras (Formar anillos)	300.00											300.00
2.1.3.16	01 lastra (formar brazalete)	150.00											150.00
2.1.3.17	03 Palo medidor aluminio(Cartabom)	135.00											135.00
2.1.3.18	03 Anilleras (Medidas de Anillos)	300.00											300.00
2.1.3.19	02 paquetes de papel lijir	165.00											165.00
2.1.3.20	Marcadores 950	90.00											90.00
2.1.3.21	Marcadores 925	90.00											90.00
2.1.3.22	Marcadores 18 k	90.00											90.00
2.1.3.23	04 Yunques de Acero	800.00											800.00
2.1.3.24	20 Prensas Chicas de Mesa	400.00											400.00
2.1.3.25	01 Yunques Omega	250.00											250.00
2.1.3.26	10 Antenallas de mano	150.00											150.00
2.1.3.27	02 antenallas de mesa	120.00											120.00
2.1.3.28	20 Pinzas de Acero	400.00											400.00
2.1.3.29	02 Hileras de Tungsteno	900.00											900.00
2.1.3.30	02 Hileras Tubo Redondo	900.00											900.00
2.1.3.31	01 Hileras Tubo Cuadrado	450.00											450.00
2.1.3.32	02 Tenazas para Jalar Hilo	40.00											40.00
2.1.3.33	05 gratas	175.00											175.00
2.1.3.34	06 Martillos	250.00											250.00
2.1.3.35	06 martillos de goma	60.00											60.00
2.1.3.36	05 juegos de Mandriles	300.00											300.00
2.1.3.37	05 Buriles	150.00											150.00
2.1.3.38	02 equipos para pulir (Chinos)	2,000.00											2,000.00
2.1.3.39	20 Juego de limas asperas	250.00											250.00
2.1.3.40	20 juegos de limas finas	250.00											250.00
2.1.3.41	02 juegos de limatones	200.00											200.00

2.1.4	Compra de Insumos	150.00												150.00
2.1.4.1	03 kg Borax Granulado	21.00												21.00
2.1.4.2	01 kg Sulfato Granulado	7.00												7.00
2.1.4.3	01 kg Sulfato en Polvo	12.00												12.00
2.1.4.4	01 kg Bicarbonato	5.00												5.00
2.1.4.5	01kg Acido Bórico	15.00												15.00
2.1.4.6	01 litro Bencina	4.50												4.50
2.1.4.7	01 Borax Líquido	6.00												6.00
2.1.4.8	01 Solución de Plata Quemada	5.00												5.00
2.1.4.9	01 Mate para Oro	5.00												5.00
2.1.4.10	10 Probadores de Oro	60.00												60.00
2.1.4.11	Crisoles de 50 grs.	0.50												0.50
2.1.4.12	Crisoles de 100 grs.	0.60												0.60
2.1.4.13	Crisoles de 200 grs.	0.90												0.90
2.1.4.14	Crisoles de 400 grs.	1.00												1.00
2.1.4.15	Crisoles de 500 grs.	1.50												1.50
2.1.4.16	Crisoles de 1 kl	2.00												2.00
2.1.4.17	Crisol de 3 kl	3.00												3.00
<b>TOTAL COMPONENTE N° 2: DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE</b>		<b>107,051.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>107,051</b>



**PROPUESTA DE INTERVENCION  
PROGRAMACIÓN DE PRESUPUESTO  
COMPONENTE 3: FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS**

**3. FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS**

DESCRIPCIÓN	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL S/.
<b>3. FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS</b>													
3.1 FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIO LINEA DE JOYERIA	0.00	19,380.00	0.00	0.00	11,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30,730.00
3.1.1 Participacion en el Peru Moda 2013		19,380.00											19,380.00
3.1.1.1 Alquiler de Stand		6,000.00											6,000.00
3.1.1.2 Asesoría para el diseño del Stand		4,000.00											4,000.00
3.1.1.3 Decoracion e implementacion del Stand		5,000.00											5,000.00
3.1.1.4 Transporte Arequipa Lima - Lima Arequipa (dos funcionarios CITE Arequipa)		950.00											950.00
3.1.1.5 Transporte Arequipa Lima - Lima Arequipa (dos artesanos joyería)		320.00											320.00
3.1.1.6 Alojamiento por 03 noches para 04 personas (Costo por noche por persona = S/.130.00)		1,560.00											1,560.00
3.1.1.7 Alimentacion por 04 dias para 04 personas (Costo por dia por persona = S/.75.00)		1,200.00											1,200.00
3.1.1.8 Gastos de movilidad durante 04 dias para 04 personas (Costo por dia por persona = S/.21.88)		350.00											350.00
3.1.2 Participacion en la Feria Internacional de Arequipa 2013					11,350.00								11,350.00
3.1.2.1 Alquiler de Stand (incluye armado en aluminio con paneles de melamina, tomacorriente triple e iluminacion de fluorescente)					5,000.00								5,000.00
3.1.2.2 Decoracion e implementacion del Stand					4,000.00								4,000.00
3.1.2.3 Movilidad para traslados a la feria (10 dias) (Director Ejecutivo, Asistente Administrativo y dos artesanos joyeros) (Costo por dia por persona = S/.8.00)					450.00								450.00
3.1.2.4 Alimentacion (almuerzo y cena) dentro de la Feria (10 dias) (Director Ejecutivo, Asistente Administrativo y dos artesanos joyeros) (Costo por persona por dia = S/.47.50)					1,900.00								1,900.00
<b>TOTAL COMPONENTE N° 3: FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS</b>	<b>0.00</b>	<b>19,380.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>11,350.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>30,730</b>

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN  
PROGRAMACIÓN DE PRESUPUESTO  
COMPONENTE 4: CURSOS DE CAPACITACIÓN, TALLERES Y SEMINARIOS**

**4. CURSOS DE CAPACITACIÓN, TALLERES Y SEMINARIOS**

DESCRIPCIÓN		ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL S/.
<b>4. CURSOS DE CAPACITACIÓN, TALLERES Y SEMINARIOS</b>														
4.1	<b>CURSOS DE CAPACITACION, TALLERES Y SEMINARIOS LINEA DE JOYERIA</b>	0.00	20,000.00	0.00	0.00	10,000.00	10,000.00	0.00	0.00	3,500.00	3,000.00	3,000.00	3,800.00	53,300.00
4.1.1	Capacitacion en Diseño de Joyas y desarrollo de una colección		20,000.00											20,000.00
4.1.2	Capacitacion en Tecnicas Productivas de Joyeria					10,000.00								10,000.00
4.1.3	Capacitacion en Acabados de Joyas						10,000.00							10,000.00
4.1.4	Capacitacion en Gestion de Costos									3,500.00				3,500.00
4.1.5	Capacitacion en Ventas, Marketing y Atencion al Cliente										3,000.00			3,000.00
4.1.6	Capacitacion en Tributación, Promoción de la Formalización y Asociatividad											3,000.00		3,000.00
4.1.7	Capacitacion en Informatica												3,800.00	3,800.00
<b>TOTAL COMPONENTE N° 4: CURSOS DE CAPACITACIÓN, TALLERES Y SEMINARIOS</b>		<b>0.00</b>	<b>20,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>10,000.00</b>	<b>10,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3,500.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,800.00</b>	<b>53,300</b>

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN  
PROGRAMACIÓN DE PRESUPUESTO  
COMPONENTE 5: ARTICULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y OTROS**

5. ARTICULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y OTROS													
DESCRIPCIÓN	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	TOTAL S/.
<b>5. ARTICULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y OTROS</b>													
5.1 ARTICULACION DE LA PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y OTROS, LINEA DE JOYERIA	1,250.00	0.00	3,000.00	0.00	0.00	7,900.00	0.00	0.00	250.00	250.00	250.00	0.00	12,900.00
5.1.1 Desarrollo de catalogo fisico y virtual						2,900.00							2,900.00
5.1.2 Impresión de catalogos, brochures, trifoliados y banners			3,000.00			5,000.00							8,000.00
5.1.3 Desarrollo de pagina web	1,250.00								250.00	250.00	250.00		2,000.00
<b>TOTAL COMPONENTE N° 5: ARTICULACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y OTROS</b>	<b>1,250.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>7,900.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>250.00</b>	<b>250.00</b>	<b>250.00</b>	<b>0.00</b>	<b>12,900.00</b>

## BIBLIOGRAFIA:

### 1. Internet:

- <http://mitiempo.pe/hobbies/pasatiempos/16351/el-mundo-de-la-joyeria-artesanal>, WEB informativa patrocinada por INTERBANK. Diciembre de 2011. (Fecha de recogida)
- <http://www.joyasybisuteria.com/joyas/joyasartesanales.html>, WEB dedicada a la joyería y Bisutería. Diciembre de 2011.
- <http://definicion.de/factor/>, "DEFINICION DE", Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos. Diciembre de 2011.
- [http://www.arte-y-plata.com/joyeria/tecnicas\\_joyeria\\_1.html](http://www.arte-y-plata.com/joyeria/tecnicas_joyeria_1.html), "ARTE Y PLATA", Curso gratuito de joyería online. Diciembre de 2011.
- <http://blogmanualidades.com/terminologia-basica-de-la-joyeria-artesanal-i-acabado/>, BLOG sobre manualidades en diversos metales. Diciembre de 2011.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_joyas](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_joyas), WIKIPEDIA, "La Enciclopedia Libre". Diciembre de 2011.
- <http://www.eumed.net/libros/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>, Eumed.net, "La enciclopedia Virtual", La Gestión Empresarial. Diciembre de 2011.
- <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>, WEB dedicada a la Gestión y Administración de Empresas. Diciembre de 2011.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Coste>, WIKIPEDIA, "La Enciclopedia Libre". Noviembre de 2011.
- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TRIBUTACION.htm>, [www.ecofinanzas.com](http://www.ecofinanzas.com), Web dedicada a la Economía y Finanzas. Noviembre de 2011.

- <http://definicion.de/venta/>, "DEFINICION DE", Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos. Noviembre de 2011.
- <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#princip>, Aldo Amaury Gonzales Casado, Universidad del Tepeyac, "Fundamento de Ventas y Mercadotecnia". Noviembre de 2011.
- <http://www.monografias.com/trabajos11/formaliz/formaliz.shtml>, María Gabriela Zamora, Especialista en Administración y Finanzas. Noviembre de 2011.
- "Asociatividad: Una solución moderna para enfrentar este mundo globalizado", Cristian Marcelo Riffo Cáceres, Universidad del Bío Bío, Chile. Noviembre de 2011.
- <http://www.guiaempresaxxi.com/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>, "Guía Empresas XXI", Guía de Empresas de España y Emprendedores. Noviembre de 2011.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas), WIKIPEDIA, "La Enciclopedia Libre". Noviembre de 2011.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>, WIKIPEDIA, "La Enciclopedia Libre". Noviembre de 2011.
- <http://definicion.de/exportacion/>, "DEFINICION DE", Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos. Noviembre de 2011.
- <http://www.definicionabc.com/social/feria.php>, "Definición ABC", Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos. Noviembre de 2011.
- [http://www.rekursossa.com/Documentos/5\\_2.htm](http://www.rekursossa.com/Documentos/5_2.htm), "Rueda de Negocios", Eduardo Burga Bartra, Consultora Empresarial "Recursos S.A.C." Noviembre de 2011.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n), WIKIPEDIA, "La Enciclopedia Libre". Noviembre de 2011.

## ANEXO 1 PLAN DE TESIS

### I. PLANTEAMIENTO TEORICO

#### 1. PROBLEMA:

##### 1.1 Enunciado del Problema:

FACTORES EMPRESARIALES ASOCIADOS A LOS ARTESANOS JOYEROS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2012 – 2013

##### 1.2 Descripción del Problema:

###### 1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción:

- a. Campo : Ciencias Sociales.
- b. Área : Gerencia Social y Recursos Humanos.
- c. Línea : Empresa Artesanal.

###### 1.2.2 Análisis de Variables:

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
<b>Factores Empresariales</b> (Conjunto de características empresariales que presentan los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa)	<b>Técnico Productivos</b> (Conjunto de factores a nivel técnico productivos, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa)	. Conocimiento en técnicas productivas de joyería . Conocimiento en acabados de joyas . Conocimiento en diseño de joyas . Nivel tecnológico y maquinaria disponible

<p><b>De Gestión Empresarial</b> (Conjunto de factores a nivel de gestión empresarial, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Conocimiento sobre costos y tributación</li> <li>. Conocimiento sobre ventas y atención al cliente</li> <li>. Conocimiento sobre beneficios de la formalización y asociatividad</li> </ul>
<p><b>Comerciales</b> (Conjunto de factores a nivel comercial, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Volumen de ventas locales y nacionales</li> <li>. Volumen de exportaciones</li> <li>. Participación en ferias y ruedas de negocio</li> <li>. Uso de TIC´s como paginas web, mailing, etc.</li> </ul>

### 1.2.3 Interrogantes Básicas:

- a. ¿Cuál es el actual comportamiento de los factores técnico productivos, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa?
- b. ¿Cuáles son los factores a nivel de gestión empresarial, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa?
- c. ¿Cuáles son los factores comerciales, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa?

#### 1.2.4 Tipo y Nivel del Problema:

- a. El tipo de problema a investigar es de campo.
- b. El nivel es Descriptivo.

#### 1.3 Justificación:

Las razón por la cual se ha decidido emprender el presente trabajo de investigación, responde a la importancia que representa el sector productivo de artesanías en el rubro de joyería dentro de la ciudad de Arequipa, teniendo en cuenta que existen aproximadamente 150 mypes dentro de este rubro y que día a día luchan por convertirse en una fuente importante de empleo y generación de ingresos para sus involucrados; ya sean productores artesanos o comerciantes de estos productos.

La importancia de este estudio está basada en la gran oportunidad de desarrollo que podría significar para este sector productivo, el conocer de forma precisa el comportamiento de variables íntimamente relacionadas a su operación, tanto a nivel comercial, de gestión empresarial y técnico productivas, permitiéndoles una toma de decisiones de forma mas acertada en el día a día de su vida empresarial.

Este estudio es pertinente pues el sector artesanal joyero tanto a nivel local como nacional, ha venido atravesando por diversas dificultades que de alguna manera no ha permitido en la mayoría de casos convertirse en una verdadera fuente de ingresos, desarrollo personal y aumento del bienestar para sus miembros, esto en muchos casos explicado porque lamentablemente aun no existe un nexo con mercados importantes, ya que estos mercados solicitan productos si bien es cierto artesanales, artísticos y hechos a mano; estos carecen en su mayoría de diseños modernos, contemporáneos de acuerdo a mercados que no solo compran souvenirs o recuerdos turísticos si no que desean ver plasmado el trabajo artesanal con productos acordes a tendencias modernas.

Finalmente este trabajo de investigación es trascendente, ya que al determinar los factores a nivel comercial, de gestión empresarial y técnico productivos, que vienen explicando la situación

actual de este sector, se concluirá recomendando una propuesta concreta de intervención, que logre fortalecer a los miembros de este sector, generándose un impacto positivo en la calidad de vida de ellos y en el de sus familias.

## 2. MARCO CONCEPTUAL:

En concordancia de los objetivos del presente estudio, es que se considera en el marco conceptual el siguiente temario:

### 2.1 Artesanía:

La artesanía es una actividad económica que se caracteriza por contar con procesos productivos intensivos en mano de obra, la cual es complementada con algunas herramientas y el ingenio y creatividad del productor.

Es considerada como una actividad económica idónea para enfrentar la pobreza, principalmente en las zonas rurales donde la producción artesanal está asociada a economías familiares. Las características positivas que tiene son múltiples, es intensiva en mano de obra, el costo por puesto de trabajo creado es relativamente bajo y genera ingreso de divisas para el país. Estas razones son más que suficientes para que se revalore y se impulse intensivamente su desarrollo en todo el país.

#### 2.1.1 Importancia de la Artesanía: <sup>1</sup>

Uno de los aspectos más importantes de la artesanía es que esta directamente ligada a la actividad turística puesto que los artesanos, en la mayoría de casos mantienen relación directa con los turistas, quienes realizan diversas actividades en las localidades visitadas entre ellas el intercambio de expresiones culturales con los pobladores locales, siendo una de ellas la actividad artesanal.

---

<sup>1</sup> “CREACION DE UN CENTRO DE INNOVACION TECNOLOGICA DE ARTESANIA Y TURISMO PARA JOYERIA Y TURISMO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2011”, Consultora PILLCO.

En términos turísticos, la artesanía generalmente complementa el motivo de viaje ligado a un interés cultural. Se trata de un vehículo que genera indudable beneficios para las comunidades artesanas, con mínima participación de intermediarios y por tanto considerado de sumo interés para el país. Según PROMPERU más del 90% de los turistas culturales que viene al país compran artesanía durante su viaje, entre las que destacan prendas de vestir como chompas, gorros y chalinas (69%) artículos de piel de alpaca (44%) cerámicas (40%) joyería (36%) y tapices (26%) asimismo se precisa que el visitante, al momento de elegir una artesanía busca lo mas representativo de la cultura del lugar y variedades y estilos propios.

### 2.1.2 Características del Sector Artesanal:<sup>2</sup>

Este sector a nivel regional se ha venido potenciando con artesanos destacados en el rubro Platería, quienes han ganado concursos importantes a nivel nacional emergiendo otros sectores como son los trabajos destacados en sillar, fierro forjado, peletería y otras ramas productivas, sin dejar de lado la cerámica y los textiles y tejidos que son representativos de la región Arequipa y que se han venido potenciando en las áreas alto andinas, donde las mujeres dedicadas al rubro textil han participado en diversas ferias internacionales y logrado colocar sus productos en diferentes mercados.

Estas acciones y nuevos emprendimientos han venido siendo apoyadas por el Sector Público, Privado, ONG S y tienden a promover y desarrollar la actividad artesanal regional.

### 2.2. La Joyería Artesanal:<sup>3</sup>

Se conoce como joyería artesanal a todos aquellos accesorios que son hechos a mano por un artesano. Él es quien, durante su labor, utiliza instrumentos (tenaza, cincel, etc.), los cuales no son empleados de manera industrial. Así, los productos finales son piezas

---

<sup>2</sup> “CREACION DE UN CENTRO DE INNOVACION TECNOLOGICA DE ARTESANIA Y TURISMO PARA JOYERIA Y TURISMO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2011”, Consultora PILLCO.

<sup>3</sup> <http://mitiempo.pe/hobbies/pasatiempos/16351/el-mundo-de-la-joyeria-artesanal>, WEB informativa patrocinada por Interbank.

únicas que destacan al momento de ser lucidas por quien las lleve: aretes, gargantillas, pulseras, etc.

Actualmente las joyas artesanales se han convertido en uno de los elementos que marcan una tendencia dentro del mundo de la moda. Tú también puedes crear tus propios modelos.

La estética que aportan los diversos materiales usados durante su elaboración, por ejemplo, el nácar, las conchas marinas, las fibras, hilos, plata, oro, entre otros, son aceptables en los diseños de esta clase de joyería. Debido a su uso y combinación se ha creado un mundo de nuevos y originales elementos, los cuales resaltan en el campo de la moda.

Con el paso de los años el mercado de las joyas artesanales está incrementándose y cuenta con una gran variedad de productos, los cuales pueden ser encontrados en diversas ferias artesanales y centros comerciales.

Con estos productos es necesario destacar la personalidad de aquellos que lo usen, así como la de sus fabricantes, tomando en cuenta los diseños. En relación con este tema, es imposible negar que con el paso del tiempo las tendencias varían, por lo que se podrán producir nuevas piezas que combinen perfectamente con las prendas que vayan surgiendo.

Finalmente, así como tenemos una gran variedad de materiales que son usados en la joyería artesanal, también existe una serie de motivaciones que permiten a los artesanos crear un buen producto. Se parten de historias propias, emociones e incluso intereses personales con los que se ofrecen formas y colores, los cuales se distinguen de la joyería tradicional.

### 2.2.1 Potencial de la Joyería Artesanal: <sup>4</sup>

Como la mano del hombre es imperfecta, no podrá haber dos piezas exactamente iguales de la misma joya. La juventud considera que todo lo que sea único es digno de ser elogiado ya que es una etapa del ciclo vital en la que se busca destacarse: la joyería artesanal resulta ideal para marcar la originalidad a la hora de vestir. Por eso, entre los jóvenes, las joyas artesanales

---

<sup>4-5</sup> <http://www.joyasybisuteria.com/joyas/joyasartesanales.html>, WEB dedicada a la joyería y Bisutería.

son muy populares. La joyería artesanal es una actividad comercial que, actualmente, se encuentra muy desarrollada. Las joyas artesanales marcan una nueva tendencia que actualmente se encuentra en toda su vigencia. Para el diseño y la confección de joyas artesanales los joyeros utilizan los más diversos materiales, incluso muchos materiales que desde siempre fueron ignorados para el desarrollo de la joyería se están utilizando mucho para esta actividad.

### 2.2.2 Mercado de la Joyería Artesanal: <sup>5</sup>

El mercado de las joyas artesanales es muy grande y, año a año, se sigue amplificando ya que existe una gran demanda de este tipo de productos. Dentro de la joyería artesanal se pueden encontrar productos de todo tipo y de distintas calidades. Por eso, resulta ser un mercado tan amplio. La relación precio-calidad juega, en la mayoría de los casos, a favor del cliente. Por una suma de dinero razonable se pueden obtener joyas artesanales que combinen un diseño único y original, materiales originales y nobles, además de elegancia y buen gusto. Las joyas artesanales pueden ser adquiridas tanto en las famosas ferias artesanales que se encuentran en las plazas y parques de cada ciudad, tanto como en los comercios más céntricos de la urbe, destinados tal vez a un segmento de clientes más turístico. En todos los casos, se encontrarán diseños de muy buen gusto y muy buena calidad.

Las joyas artesanales que despiertan un mayor interés en los clientes son aquellas que combinan materiales y diseños iconoclastas con materiales como la plata y el oro. Esta combinación logra una armonía que eleva el valor artístico de la joya y brinda a los metales una nueva imagen más renovada, más luminosa, más sugerente, más distinguida. La combinación de materiales como la plata y el cuero envejecido, o el nácar y el oro, o de la plata y del oro con cuero o cristal pintado a mano, crean piezas de alto valor artístico en lo que respecta a joyería artesanal. La inclusión de estos materiales deviene en piezas elegantemente bellas, cálidas, cotidianas y originales. Si bien la joyería artesanal no puede brindar la pomposidad de grandes

colecciones, presentaciones anuales, desfiles ni el lujo que aportan las grandes marcas de la joyería mundial, aportan piezas elegantes, originales y personalizadas a precios accesibles y para ser utilizadas a diario.

### 2.3 Factor:<sup>6</sup>

En un nivel general, un factor es un elemento o una concausa (cosa que, junto con otra, es la causa de un efecto): *“El tabaquismo es un factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades coronarias”, “Varios factores incidieron en la derrota del seleccionado argentino”.*

### 2.4 Factores Empresariales:

Son todos aquellos elementos referidos a la gestión y administración de una unidad productiva de bienes o servicios; esta íntimamente ligado a la toma de decisiones respecto al rumbo de la empresa, es el factor generalmente mas importante porque decide las estrategias y caminos que seguirá la empresa en el mercado, estos factores pueden ser conducidos tanto por los directivos de la empresa como asesores externos a ella, siendo especialistas en aéreas específicas.

#### 2.4.1 Factores Técnico Productivos:

Son todos aquellos elementos referidos a las variables técnicas y productivas de la empresa.

En cuanto a las variables técnicas podemos decir que están comprendidas por todas aquellas estrategias que adopta una determinada empresa para lograr la plena satisfacción del cliente a través de procesos eficientes que generan valor para la organización. Como ejemplo de algunas estrategias relevantes que las empresas deben tomar en cuenta tenemos: Investigación de probables clientes, asesoramiento a la hora de la venta, servicios adicionales a la venta, hacer sentir importante al cliente,

---

<sup>6</sup> <http://definicion.de/factor/>, “DEFINICION DE”, Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos.

realización de cotizaciones oportunas, cumplimiento de los tiempos acordados con el cliente, ofrecimiento de descuentos, capacitaciones a vendedores, etc.

En cuanto a las variables productivas podemos decir que son todas a que intervienen a lo largo del proceso de transformación de insumos y materia prima en el producto final o servicio que ofrece la empresa al mercado.

Según un artículo publicado en la web "Gestiopolis" por Alejandro Jáuregui G., experto en economía política, las cuatro variables más importantes dentro del proceso productivo de toda empresa son el capital, el interés, el trabajo y por ultimo la tecnología.

El capital es el resultado de la acumulación de la producción humana y que desde el punto de vista del capitalismo es factor fundamental del crecimiento económico. A través del capital es posible obtener bienes y servicios productivos que servirán para generar la riqueza social de las personas y mejorar su bienestar.

El capital ayuda a transformar los recursos naturales e intelectuales en bienes de utilidad para las personas.

La noción de capital incluye no solo lo que conocemos como dinero, puede abarcar conceptos como bienes, equipos, conocimiento, plantas, edificios, dones, habilidades etc... Es decir, todos los insumos que se han acumulado a través del tiempo que pueden generar algún tipo de valorización y expansión.

En segundo lugar el interés es considerado un factor de producción, debido a que es la variable que más afecta el valor relativo del capital. La utilización del capital en el mundo moderno, depende de la valoración de alternativas de inversión, en donde las tasas de retorno de los proyectos, se comparan con las tasas de interés más atractivas que se ofrecen. En tercera instancia tenemos al trabajo el cual es la parte de la producción que es realizada por el hombre.

A través del progreso y la diversificación, el trabajo humano se ha dividido, generando especialización. Hoy en día, los trabajos más complejos y de mayor valoración económica son los que provienen

de la complejidad intelectual o el talento.

Como última variable de producción de una empresa tenemos a la tecnología, gracias a la cual, el hombre ha sido capaz de diversificar y ampliar sus horizontes, llegar cada día más rápido, mejor y más eficientemente en la búsqueda de sus objetivos.

A través de mejoramiento tecnológico, la humanidad ha mejorado su nivel de producción cada día más, e independientemente de la distribución del conocimiento hoy se produce más de mil veces más de lo que se producía hace mucho.

La tecnología hace que la producción se escale a niveles nunca antes vistos en donde el poder del capital acogido por el poder de la tecnología puede crear economías de escala en donde incluso existen empresas que tienen dominio mundial de los mercados.

#### **2.4.1.1 Técnicas Productivas de Joyería:<sup>7</sup>**

Este ítem está referido a todos los diversos métodos y procedimientos conocidos que son necesarios llevar a cabo por el artesano para la producción de joyas de diversos tipos en metales como la plata y el oro, entre los más conocidos se tiene:

##### **a. Aplanado:**

Se refiere a las texturas decorativas que se van a soldar sobre nuestro diseño de joyería (aretes o dije) deben de estar perfectamente planas, para que la soldadura pueda unirlos.

Lo anterior se logra golpeándolas ligeramente con el martillo de metal sobre la plancha de acero después de haber recorrido el metal. Se golpea asentando toda la superficie del martillo sobre el metal y no en ángulo para evitar marcar las piezas.

---

<sup>7</sup> [http://www.arte-y-plata.com/joyeria/tecnicas\\_joyeria\\_1.html](http://www.arte-y-plata.com/joyeria/tecnicas_joyeria_1.html), “ARTE Y PLATA”, Curso gratuito de joyería online.

## b. Limpieza:

Es muy importante que las piezas que se van a soldar se encuentren limpias y libres de todo tipo de grasa, con ello logramos una unión perfecta entre las piezas a unir. Se recomienda lavarse bien las manos antes de trabajar la joyería. Puede utilizar cualquier jabón o gel apropiado para quitar todo resto de grasa o suciedad de las manos. Para notar si una superficie de plata tiene grasa, se le deja caer una gota de agua encima. Si esta se amplía, significa que se encuentra limpia, si por el contrario permanece recogida en forma de gota, nos está indicando que la superficie posee grasa. La grasa se puede eliminar calentando un poco la superficie con la herramienta del soplete. El fuego luego quema y evapora la grasa. Una vez limpias y planas las texturas que se van a soldar se colocan sobre la superficie del ladrillo.

## c. Corte de Soldadura:

Se refiere a que la soldadura de plata se debe cortar en cuadritos pequeños de aproximadamente 1 a 2 mm, utilizando las tijeras para metal. De la misma manera que en el inciso anterior, se recomienda no manipular la soldadura con las manos si estas se encuentran desaseadas.

El tamaño de la soldadura para las texturas decorativas chicas debe ser mucho menor. Aproximadamente 1/4 parte más pequeña que el de la textura que se le va a aplicar. Se coloca los cuadritos de soldadura dentro de una tapa de refresco de metal o recipiente similar y esta en su área de soldado.

## d. Fundente:

Esto está referido a que la soldadura puede unirse a la plata para lo cual se necesita una solución con de este nombre,

existiendo dos tipos, como son fundentes líquidos y fundentes en pasta.

Ambos son buenos y es la preferencia de cada quien cual usar.

Independientemente del fundente que se emplee, éste se debe de aplicar con un pincel fino sobre una de las superficies de las piezas que se van a soldar. Es necesario tener en cuenta que si el fundente no se extiende uniformemente, significa que la superficie de plata posee grasa y esta se tiene que eliminar. Después de aplicar el fundente sobre la superficie de las texturas decorativas y de la lámina de plata es necesario secarlo con el soplete usando calor ligero. Los fundentes en pasta cuando se secan con fuego, pueden en un principio "crecer" como "espuma" para posteriormente bajarse y dar un aspecto de esmalte.

#### **2.4.1.2 Acabado de Joyas:<sup>8</sup>**

Para ser precisos, acabar una pieza, significa eliminar marcas que pudieron haber quedado en las joyas producto de anteriores procedimientos, esta técnica es necesaria de realizar antes de pasar a procesos de finalización como pueden ser barnizar o lustrar; todo depende del material del que estemos hablando

Para realizar este proceso se utilizan diversos materiales como lijas en papel de diferentes texturas, esponjas, arena, etc.

En conclusión cuando se trabaja sobre cada pieza es posible que el artesano deje rayones o marcas innecesarias sobre la superficie del material.

---

<sup>8</sup> <http://blogmanualidades.com/terminologia-basica-de-la-joyeria-artesanal-i-acabado/>, BLOG sobre manualidades en diversos metales.

Que sea mucho o poco, dependerá de dos factores: la habilidad y destreza del artesano y la resistencia del material.

#### **2.4.1.3 Diseño de Joyas:<sup>9</sup>**

El diseño de joyas o diseño en joyería, es el oficio o la profesión de crear, hacer, fabricar o dibujar joyas. Es una práctica milenaria, realizada antiguamente por el orfebre y el metalúrgico y que evolucionó a una actividad que generó millones de dólares durante la industrialización. La práctica del diseño se desarrolla sobre un fundamento científico, técnico e industrial, por lo que queda excluida la definición para referirse a la artesanía de joyas.

Antes de que un accesorio se fabrique, es proyectado y desarrollado por un diseñador de joyas que posee los conocimientos y es cualificado, no sólo en tecnología y la relación forma-función, sino también en composición, combinación, líneas de accesorios, la vestimenta y la moda.

Una vez que el accesorio ha sido definido maquettato y representado, se procede a la realización del prototipo o directamente a la fabricación con los materiales necesarios. El proceso de fabricación puede ser manual, ya que el diseñador generalmente está preparado para hacerlo él mismo, o con maquinaria y herramientas de fabricación en serie, o bien, una combinación de ambos.

La carrera profesional del diseño de joyas suele tener un ciclo de formación corto, de alrededor de tres años, dependiendo de la institución, y se enfoca en el desarrollo de las habilidades para crear y producir piezas de diseño en joyería. Es una formación con una gran carga práctica y los accesorios producidos durante la formación suelen ser expuestos y vendidos en ferias dedicadas a tal propósito.

---

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_joyas](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_joyas), WIKIPEDIA, “La Enciclopedia Libre”

### 2.4.2 Gestión Empresarial:

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una optima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

La entrada en el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumado al aparecimiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo. Por lo tanto la empresa moderna debe asumir el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito en el mercado. Se puede decir entonces que la mayor parte de las empresas se han visto en la necesidad de abrazar una gestión de adaptación a los cambios y alas nuevas circunstancias venideras.<sup>10</sup>

El concepto de gestión empresarial aplicado a la administración de empresas obliga a que la misma cumpla con cuatro funciones fundamentales para el desempeño de la empresa; la primera de esas funciones es la planificación, que se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados. La segunda función que le corresponde cumplir al concepto de gestión es la organización en donde se agruparan todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados.

---

<sup>10</sup> <http://www.eumed.net/libros/2007c/318/1a%20gestion%20empresarial.htm>, Eumed.net, “La enciclopedia Virtual”, La Gestión Empresarial.

En tercer lugar la dirección de la empresa, la cual en base al concepto de gestión empresarial implica un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores para con los empleados, y esto nace a partir de tener el objetivo de crear un ambiente adecuado de trabajo y así aumentar la eficacia del trabajo de los empleados aumentando las rentabilidades de la empresa.

El control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal empleado en cuanto a los objetivos que les habían sido marcados desde un principio.

Teniendo todo esto que ha sido mencionado en cuenta, podemos notar la eficiencia que posee el hecho de llevar a cabo la administración de empresas en base al concepto de gestión. El mismo aporta un nivel mucho más alto de organización permitiendo así que la empresa pueda desempeñarse muy bien en su área de trabajo. En el caso de que emprenda un nuevo negocio o una empresa, con el objetivo de que la misma llegue a grandes estatutos empresariales, le recomendamos entonces que la administración correspondiente a su empresa se encuentre regida por el concepto de gestión, y de esta manera se aumentaran los niveles de posible éxitos que se pueda tener en la empresa.<sup>11</sup>

#### **2.4.2.1 El Costo Económico:<sup>12</sup>**

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone. []

<sup>11</sup> <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>, WEB dedicada a la Gestión y Administración de Empresas.

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Coste>, WIKIPEDIA, “La Enciclopedia Libre”

Desde un punto de vista más amplio, en la economía del sector público, se habla de costes sociales para recoger aquellos consumos de factores (por ejemplo naturales o ambientales), que no son sufragados por los fabricantes de un bien y por tanto excluidos del cálculo de sus costes económicos, sino que por el contrario son pagados por toda una comunidad o por la sociedad en su conjunto. Un caso típico de coste social es el del deterioro de las aguas de un río derivado de la instalación de una fábrica de un determinado bien. Si no existe una legislación medioambiental que lo recoja, la empresa fabricante no tendrá en cuenta entre sus costes los daños ambientales provocados por el desarrollo de su actividad y los perjuicios derivados de la disminución de la calidad del agua sería soportado por todos los habitantes de la zona, se habla en estos casos de externalidades negativas a la producción.

El concepto de coste debe ser diferenciado de otros conceptos cercanos como el de gasto o inversión. Se denomina gasto a los bienes y servicios adquiridos para la actividad productiva de una empresa, es un concepto asociado al momento de la adquisición de los factores a diferencia del coste que es el gasto consumido en la actividad productiva y que por tanto está vinculado al momento en que se incorporan al proceso productivo. La inversión viene del hecho de que ciertos gastos son consumidos en varios ejercicios.

#### 2.4.2.2 La Tributación: <sup>13</sup>[u](#)

Cuando hablamos sobre tributación nos referimos tanto el tributar, o pagar Impuestos, como el sistema o régimen tributario existente en una nación. La tributación tiene por objeto recaudar los fondos que el Estado necesita para su funcionamiento pero, según la orientación ideológica que se siga, puede dirigirse también hacia otros objetivos: desarrollar ciertas ramas productivas, redistribuir la Riqueza, etc.

---

<sup>13</sup><http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TRIBUTACION.htm>, [www.ecofinanzas.com](http://www.ecofinanzas.com), Web dedicada a la Economía y Finanzas

Cuando la tributación es baja los gobiernos se ven sin Recursos para cumplir las funciones que se supone deben desempeñar; cuando la tributación es muy alta se crean auténticos desestímulos a la Actividad Productiva, pues las personas y las empresas pierden el aliciente de incrementar sus Rentas, con lo que se perjudica el producto nacional total. Por ello a veces los gobiernos obtienen mayores Ingresos cuando bajan los tipos de impuestos, ya que el menor porcentaje que se cobra es compensado con creces por el aumento de la producción y, en consecuencia, de la cantidad base sobre la que éstos se calculan. Lo anterior se cumple especialmente en el caso de los llamados Impuestos progresivos -cuya tasa impositiva va aumentando a medida que aumentan los Ingresos- que afectan de un modo muy agudo las Expectativas y actitudes de quienes tienen que pagarlos.

Muchas veces la tributación es considerada un problema tanto económico como político, pues en ella confluyen aspectos referidos a ambos campos de actividad: por una parte están los efectos de la tributación sobre las actividades productivas, sobre el nivel de Gasto del Estado y el Equilibrio de sus presupuestos, y sobre la Distribución de la Riqueza; por otra parte están las formas de consenso o de decisión política que se utilizan para determinar la magnitud, estructura y tipo de los impuestos que se cobran.

#### **2.4.2.3 La Venta:**<sup>14</sup>

Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Cuando hablamos de venta también nos podemos referir al contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que

---

<sup>14</sup> <http://definicion.de/venta/>, “DEFINICION DE”, Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos.

aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es dicho pago se realice en dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio estamos ante un trueque.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Cabe destacar que pueden venderse cosas materiales o simbólicas.

#### **2.4.2.4 La Atención al Cliente:<sup>15</sup>**

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención al cliente constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad

---

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#princip>, Aldo Amaury Gonzales Casado, Universidad del Tepeyac, “Fundamento de Ventas y Mercadotecnia”

lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

#### **2.4.2.5 Formalización de Empresas:<sup>16</sup>**

La formalización representa el uso de normas en una organización. La codificación de los cargos es una medida de la cantidad de normas que definen las funciones de los ocupantes de los cargos, en tanto que la observancia de las normas es una medida de su empleo.

La formalización aparece naturalmente cuando las organizaciones crecen, sea por el estilo de gestión o por condiciones de su entorno, algunas instituciones desarrollan características extremas, perdiendo flexibilidad. Las sucesivas generaciones de dirigentes que la organización pone al frente crean condiciones de distorsión de la formalización.

Gran parte de la esencia de la naturaleza de la formalización ha sido discutida bajo el tema del modelo Weberiano de burocracia. Las normas y procedimientos diseñados para manejar las contingencias enfrentadas por la organización, son parte de los que se llama formalización.

En resumen la formalización es una técnica organizacional de prescribir como, cuando y quien debe realizar las tareas.

#### **2.4.2.6 Asociatividad Empresarial:<sup>17</sup>**

El término asociatividad empresarial esta referido a la unión de dos o mas unidades productivas con la finalidad de hacer frente a un objetivo en común y trae consigo

---

<sup>16</sup><http://www.monografias.com/trabajos11/formaliz/formaliz.shtml>, María Gabriela Zamora, Especialista en Administración y Finanzas.

<sup>17</sup> "Asociatividad: Una solución moderna para enfrentar este mundo globalizado", Cristian Marcelo Riffo Cáceres, Universidad del Bío Bío, Chile.

conceptos como sinergia, solidaridad, conocimiento compartido, redes de apoyo, entre otros.

Sin embargo, siendo la asociatividad un pilar necesario en el mundo empresarial de hoy, en la actualidad es escasamente practicado.

A través de la asociatividad se podría llegar a mercados que hoy son inalcanzables. Si las empresas fueran capaces de verse no sólo como competencia sino como aliados, podrían alcanzar avances tecnológicos que permitirían mejorarlas en productividad y eficiencia.

En el último tiempo, aparte de las turbulencias naturales que deben enfrentar las microempresas, éstas tienen que saber enfrentar en igualdad de condiciones la competencia nacional y extranjera que ve con buenos ojos estos mercados que nunca han sido explotados en su totalidad.

Estudios recientes del mercado mundial señalan que la única manera de mejorar calidad y cantidad de productos es a través del concepto de asociatividad, o sea, la unión de pequeñas y medianas empresas que muchas veces no tienen relación con el sector en que se desenvuelven.

#### **2.4.3 Gestión Comercial:<sup>18</sup>**

La gestión comercial es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. Sus orígenes parecen remontarse a las industrias de defensa y la construcción en el Reino Unido en la década de 1950.

La definición de Gestión comercial dentro de una organización se aplica tanto a la política y los niveles de transacción. Las políticas comerciales se refieren a las reglas o prácticas que definen cómo las empresas se relacionaran comercialmente con otras y bajo que términos y condiciones.

---

<sup>18</sup> <http://www.guiaempresaxxi.com/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>, “Guía Empresas XXI”, Guía de Empresas de España y Emprendedores.

Muchas de estas políticas se reflejan en los términos de cualquier contrato en el que la organización se compromete. A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación.

El instituto de Gestión Comercial define Gestión Comercial como: La identificación y desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de los proyectos y contratos, de principio a fin.

#### **2.4.3.1 Volumen de Ventas:<sup>19</sup>**

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

#### **2.4.3.2 Exportación:**

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

---

<sup>19</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Volumen_de_ventas), WIKIPEDIA, “La Enciclopedia Libre”

Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden dar lugar, además, a toda una serie de fenómenos fiscales.<sup>20</sup>

Por otro lado puede decirse que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.).

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el exportador) y del país receptor (el importador). Es habitual que las naciones incluyan distintas trabas a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.<sup>21</sup>

#### **2.4.3.3 Feria Comercial:**<sup>22</sup>

Entendemos por feria comercial a cualquier evento social, económico y cultural que se lleva a cabo en una determinada sede, que puede tener una duración en el tiempo temporal, periódica o anual y que generalmente abarca un tema, temática o propósito común.

Una feria, por ejemplo, puede tener como tema o propósito la promoción de una cultura, una causa, un estilo de vida y casi siempre la manera de promoverlo y transmitir al mismo será a través de una forma variada y divertida, para de esta manera lograr atraer no solamente a la gente interesada en ese tema o propósito, sino también que aquellos que no lo

<sup>20</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>, WIKIPEDIA, “La Enciclopedia Libre.

<sup>21</sup><http://definicion.de/exportacion/>, “DEFINICION DE”, Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos.

<sup>22</sup><http://www.definicionabc.com/social/feria.php>, “Definición ABC”, Web informativa sobre definiciones de diversas palabras y términos.

son puedan sentirse motivados por alguna actividad o premio que en ellas se despliegue.

El objetivo principal de una feria comercial es generar ganancias para aquellas personas, entidades, organizaciones y empresas participantes y organizadoras de la misma.

#### **2.4.3.4 Rueda de Negocios:<sup>23</sup>**

La Rueda de Negocios se podría definir como un mecanismo simple y de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, de uno o más países, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de realizar negocios y relaciones asociativas.

La Rueda de Negocios es un instrumento que permite lograr transacciones interempresariales en servicios y/o bienes para el desarrollo de aquellas empresas que participan en ella. Permite a las empresas iniciar actividades internacionales; realizar estudios de mercado a costos reducidos; conocer y acceder a nuevos mercados; a nuevas oportunidades de negocio; descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras; conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

#### **2.4.3.5 Tecnologías de Información y Comunicación (Tics):<sup>24</sup>**

Son técnicas usadas para conseguir, recibir, adquirir, procesar, guardar y diseminar información numérica, textual, pictórica, audible, visible (multimedia) a través de accesorios o dispositivos basados en combinación de la microelectrónica, la computación y las telecomunicaciones.

<sup>23</sup> [http://www.recurso.com/Documentos/5\\_2.htm](http://www.recurso.com/Documentos/5_2.htm), “Rueda de Negocios”, Eduardo Burga Bartra, Consultora Empresarial “Recursos S.A.C.”

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n), WIKIPEDIA, “La Enciclopedia Libre.”

Agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

El uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir en un momento determinado la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las TIC como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan.

### **3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:**

Al hacer la revisión de estudios de investigación en el sistema de internet no se encontraron trabajos similares al presente, sin embargo se encontró una tesis de pregrado de la universidad Católica Santa María de Arequipa que vale la pena dar cuenta por la relación que guarda con el tema de investigación.

Diego Sarria Cáceres, Profesional titulado de la facultad de Ciencias Económico Administrativas, aborda el tema de Análisis del Plan Operativo Exportador del sector artesanal nacional, el impacto en sus exportaciones y propuesta para la región Arequipa, 2004; del cual se resume lo siguiente:

#### **3.1 Resumen del Trabajo de Investigación:**

El presente trabajo de investigación ha sido titulado "Análisis del Plan Operativo Exportador del sector artesanal nacional, el impacto en sus exportaciones y propuesta para la región Arequipa, 2001", debido a la importancia que tiene esta actividad en nuestro país y porque es un sector el cual debemos explotar inteligentemente, pensando siempre en los mercados externos.

Esta tesis se realizó, tomando como base de estudio, el PENX (Plan Estratégico Nacional Exportador) del sector artesanal; publicado en Mayo de 2004.

El objetivo primordial de este trabajo es revisar el Plan Artesanal, determinando si existe o no impacto, tanto positivo como negativo en las exportaciones totales del sector. Paralelamente a este análisis, el trabajo presenta una propuesta para la región Arequipa.

Entre los resultados más relevantes encontrados, que guardan relación directa con el proyecto de investigación se destaca los siguientes:

- En cuanto a la gestión productiva, se debe desarrollar un sistema de producción sistematizada y poder controlar la producción en cada parte de sus operaciones. Una vez que cada empresario obtiene los materiales necesarios y después de haber recibido las ordenes de pedido por parte del cliente, se procede a ordenar el trabajo en el taller, con las instrucciones de las piezas a fabricar. Después de haberse manufacturado el producto se procede a una inspección minuciosa de la calidad para poder ser empaquetado y etiquetado. Finalmente se hace el trámite de la exportación.
- En cuanto a la gestión de marketing, los artesanos deben de crear una imagen tanto en el etiquetado, embalaje y en el sistema de distribución que les permita diferenciarse de los demás.
- En cuanto a la gestión de compras, los artesanos deben contar con un sistema en el que se compra los materiales y se paga la mano de obra para después crear las figuras y posteriormente venderlas debiendo valorar los precios de mercado para competir, así como los precios, periodos de entrega, calidad de la materia prima y servicio, sin dejar a un lado a los proveedores que son en la mayoría de los casos una variable independiente de la organización. El hecho de tener un control sobre los proveedores y los costos del producto, mantendrá estable la empresa y su desarrollo será más factible si dejara de ser una variable independiente. Se debe llevar un control preciso sobre los niveles de almacenaje.
- En cuanto a la gestión organizativa, los artesanos deben de organizarse, a través de sistema de organización (organigramas, políticas, manuales, etc.), deben tener a un personal capacitado, motivado para que desarrollen todas sus habilidades al momento de elaborar una determinada pieza.

#### 4. OBJETIVOS:

- 4.1 Evaluar el comportamiento de los factores técnico productivos, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa.
- 4.2 Evaluar el comportamiento de los factores de gestión empresarial, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa.
- 4.3 Evaluar el comportamiento de los factores comerciales, asociados a los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa.

#### 5. HIPOTESIS:

Dado que, el desarrollo de todo sector productivo esta determinado fundamentalmente por una buena gestión a nivel técnico productivo, a nivel empresarial y a nivel comercial.

Es probable que, en la actualidad los artesanos joyeros de la Región Arequipa, presenten deficiencias importantes a nivel técnico productivo, de gestión empresarial y comercial, con una incidencia directa en la Gestión integral de las unidades de negocio que conforman a este sector productivo.

## II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL:

### 1. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACION:

#### 1.1 Técnica:

Para la obtención de la información requerida por el presente trabajo de investigación se utilizara la técnica de "Encuesta y Entrevista "

#### 1.2 Instrumento:

Se utilizara el instrumento de "Cuestionario y Guía de entrevista", los mismos que serán elaborados en forma específica e inédita para el presente estudio.

#### 1.3 Estructura del Instrumento:

VARIABLE	INDICADORES Y SUBINDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO	N° DE PREGUNTA EN EL CUESTIONARIO	N° DE PREGUNTA EN LA ENTREVSTA
Factores Empresariales	<u><b>Tecnico Productivos</b></u>	Encuesta (1) y Entrevista (2)	Cuestionario (1) y Guia de Entrevista (2)	(1) y (2)		
	Conocimiento en Tecnicas Productivas de Joyeria				2.1	2.1
	Conocimiento en Acabados de Joyas				2.2	2.2
	Conomiento en Diseño de Joyas				2.3	2.3
	Nivel Tecnologico y Maquinaria Disponible				2.4	2.4
	<u><b>De Gestion Empresarial</b></u>					
	Conocimiento en Costos y Tributacion				3.1 y 3.2	3.1
	Conocimiento sobre Ventas y Tecnicas de Atencion al Cliente				3.3	3.2
	Conocimiento sobre beneficios de la Formalizacion y Asociatividad				3.4 y 3.5	3.3
	<u><b>Comerciales</b></u>					
	Nivel de Ventas Locales y Nacionales				4.1	4.1
	Nivel de Exportaciones				4.2 y 4.3	4.2
	Participacion en Ferias locales, nacioles e internacionales				4.4 y 4.5	4.3
	Uso de TIC's				4.6 y 4.7	4.4

- El instrumento (1), es decir, la encuesta, la cual será utilizada para la recogida de datos programados; ha sido diseñada por el investigador exclusivamente para cumplir con los objetivos del presente proyecto de investigación, y consta de diecinueve preguntas, las cuales han sido agrupadas en cuatro componentes. El objetivo de esta encuesta es recoger la apreciación crítica y objetiva que cada artesano joyero de la ciudad de Arequipa tiene respecto a todo el sector productivo, en cada una de las variables identificadas, y que son objeto de estudio del presente proyecto investigativo; debido a que el sector productivo de interés para el investigador esta conformado por un numero limitado de personas, la aplicación de esta encuesta será dada de manera similar al total de artesanos joyeros identificados por el investigador.

Una de las principales características de esta encuesta es que esta conformada por preguntas cerradas, con la finalidad de poder realizar una mejor tabulación de las respuestas respectivas, obteniéndose de esta manera resultados mas precisos y confiables. Se puede observar también que en la mayoría de preguntas se encuentra una barra numérica (del 01 al 10), esta ha sido diseñada con el objetivo de facilitar la apreciación y posterior emisión de juicio de cada artesano respecto a las variables, sin embargo para fines de una mejor interpretación de los resultados recogidos por este instrumento, el investigador traducirá el total de apreciaciones cuantitativas en apreciaciones cualitativas de la siguiente manera:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 1 y 2 : Sobresaliente
- 3 y 4 : En vías de mejorar
- 4 y 6 : Regular
- 7 y 8 : Pobre
- 9 y 10 : Deficiente

- El instrumento (2), es decir la entrevista, la cual también será utilizada para la recogida de datos programados, al igual que la encuesta ha sido diseñada por el investigador exclusivamente para cumplir con los objetivos del presente proyecto de investigación, y consta de dieciocho preguntas las cuales han sido agrupadas en cinco componentes.  
El objetivo de este instrumento también es recoger apreciaciones críticas y objetivas, sin embargo a diferencia de la encuesta, esta será aplicada solo a

expertos del sector, es decir a aquellos artesanos joyeros que se vengán desempeñando por muchos años en este sector productivo y que sean reconocidos y vistos como ejemplo de perseverancia, buen desempeño y destreza por los demás artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa. Aproximadamente se tiene previsto entrevistar a cinco expertos, siendo esta información muy valiosa para el investigador, la cual será susceptible de analizar, contrastar, encontrar coincidencias, diferencias y a partir de esto obtener conclusiones objetivas en cada una de las variables identificadas, y que son objeto de este estudio.

## **2. CAMPO DE VERIFICACION:**

### **2.1 Ubicación Espacial:**

El estudio se realizara teniendo como ámbito y alcance geográfico a la ciudad de Arequipa.

### **2.2 Ubicación Temporal:**

El horizonte temporal del estudio esta referido al año 2012, entre los meses de Enero y Diciembre, por tanto es un estudio coyuntural.

### **2.3 Unidades de Estudio:**

Las unidades de estudio están constituidas por los artesanos del rubro de joyería que operan dentro de la ciudad de Arequipa. (Se entiende por artesano joyero a toda aquella persona que interviene en uno o más procesos del ciclo productivo de una joya).

#### **2.3.1 Universo:**

Esta conformado por 124 artesanos joyeros aproximadamente, existentes en la ciudad de Arequipa, los cuales están empadronados e identificados por instituciones gubernamentales como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS:

Para efectos de la recolección de datos, se cuenta con una base de datos e información de contacto de los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa, la misma que ha sido recogida de una web de artesanías oficial, publicada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; en tal sentido se utilizara esta información para contactar a cada miembro de este sector y gestionar citas grupales que permitan un recolección de datos ágil y eficiente.

La duración del estudio en su totalidad esta prevista para cuatro meses y la recolección de datos entre dos a tres semanas aproximadamente.

Los instrumentos que se utilizara son la encuesta y entrevista, ambos diseñados exclusivamente para efectos de este estudio, los mismos que serán validados previamente por expertos y entendidos en el tema, objeto de estudio de este proyecto de investigación.

Se remarcará el carácter anónimo de los instrumentos a ser utilizados, si como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

Sera preciso coordinar con los artesanos la fecha y hora de la aplicación del instrumento respectivo, así como la clarificación de dudas que pudieran surgir. Finalmente se revisara que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad para el control de la validez y confiabilidad del estudio.

Una vez recolectados los datos, estos serán sistematizados estadísticamente, para su posterior análisis, interpretación, y conclusiones finales.

**4. CRONOGRAMA DE TRABAJO:**

Tiempo Actividad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1.- Elaboracion del Proyecto	x	x	x									
2.- Desarrollo del Proyecto												
- Recoleccion de datos				x	x	x						
- Sistematizacion							x					
- Conclusiones								x				
- Recomendaciones								x				
3.- Elaboracion del informe									x	x	x	x



## ANEXO 2

### FORMATO DE ENCUESTA

#### INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger su apreciación crítica y objetiva en cuanto a las condiciones técnico productivas, de gestión empresarial y comerciales, con las que cuentan y disponen todos los artesanos joyeros de la ciudad de Arequipa en su conjunto, para su óptimo desempeño como tales.

La información es completamente anónima por favor conteste con sinceridad marcando con una "x" en la opción que crea conveniente y completando los espacios en blanco.

**Gracias por su enorme contribución a este Trabajo de Investigación.**

#### 1.- Datos Generales:

1.1 Sexo: ( M ) ( F )

1.2 Edad: (   )

1.3 Lugar de Nacimiento: \_\_\_\_\_

1.4 Numero de años desempeñándose como artesano joyero (   )

#### 2.- Aspectos Técnico Productivos:

2.1 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el nivel de dominio y conocimiento en técnicas productivas de joyería, con el que usted cuenta en la actualidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.2 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el nivel de dominio y conocimiento en "Acabados de Joyas", con el que usted cuenta en la actualidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.3 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el nivel de dominio y conocimiento en "Diseño de Joyas", con el que usted cuenta en la actualidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2.4 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el nivel tecnológico y maquinaria disponible con el que usted cuenta en la actualidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 3.- Aspectos de Gestión Empresarial:

3.1 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el grado de conocimiento y capacidad con la que usted cuenta para determinar todos los costos incurridos al producir sus joyas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.2 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el grado de conocimiento y capacidad con la que usted cuenta para calcular correctamente y pagar sus impuestos:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.3 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el dominio y conocimiento con el que usted cuenta a cerca de estrategias de ventas y técnicas de atención al cliente, que le permitan captar y fidelizar a sus clientes:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.4 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el dominio y conocimiento con el que usted cuenta a cerca de los beneficios que pueden obtenerse provenientes de la formalización de su negocio o unidad productiva

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.5 Calificar (del 01 al 10 marcando con "X") el dominio y conocimiento con el que usted cuenta a cerca de los beneficios que pueden obtenerse provenientes de la asociatividad con otros artesanos de la ciudad..

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### 4.- Aspectos Comerciales: (Responder tomando en cuenta la experiencia personal y no la percepción cerca de los demás artesanos)

4.1 Cual es el rango máximo y mínimo que usted puede lograr vender en un mes promedio dentro y fuera de la ciudad de Arequipa.

Rango Máximo: S/.\_\_\_\_\_

Rango Mínimo: S/.\_\_\_\_\_

4.2 Alguna vez a exportado directamente sus productos al extranjero?

Si( )                      No( )

4.3 Si logro exportar, cuanto gano aproximadamente por dicha exportación?  
(Tomar en cuenta la exportación de mayor volumen)

S/. \_\_\_\_\_

4.4 Alguna vez a participado en alguna feria donde a podido exhibir sus productos?

Si( )                      No( )

4.5 Si logro participar, indicar en que tipo de feria:

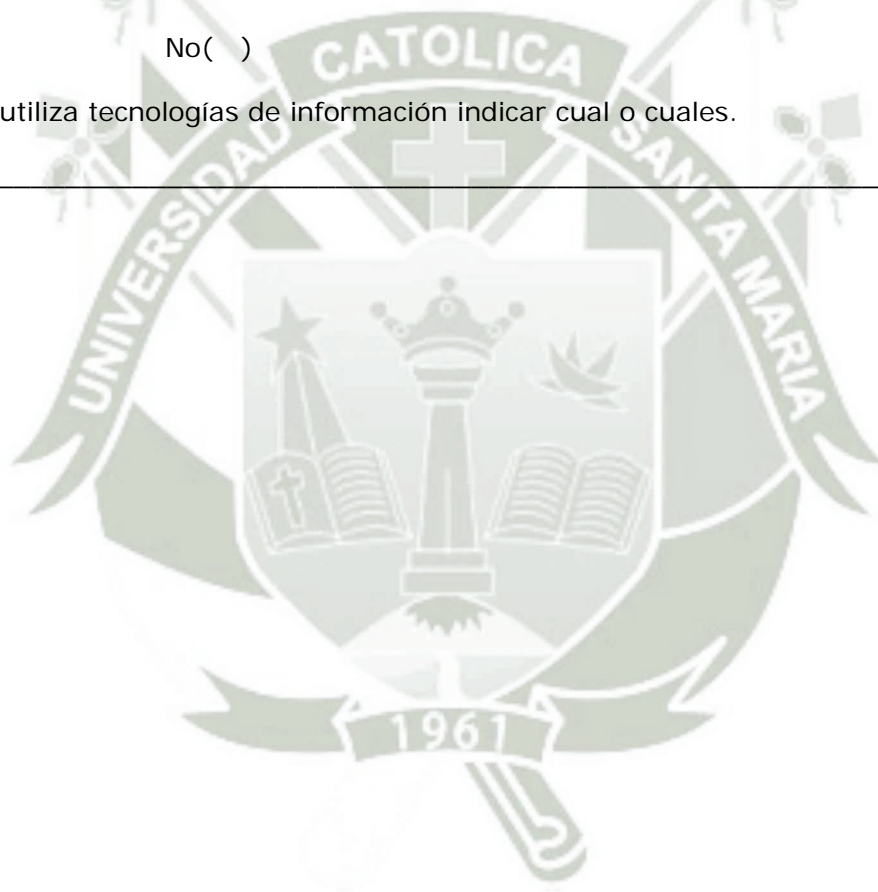
Feria local( )      Feria nacional( )              Feria internacional ( )

4.6 Ud. utiliza tecnologías de información para lograr vender sus productos como paginas web, envió de correos electrónicos a clientes, búsqueda de clientes en la web, etc.

Si( )                      No( )

4.7 Si utiliza tecnologías de información indicar cual o cuales.

\_\_\_\_\_





### 3.- Preguntas (Aspectos de Gestión Empresarial)

3.1 Sabe Ud. si los artesanos joyeros de Arequipa saben determinar todos los costos incurridos al producir sus joyas y conocen los procedimientos para calcular y pagar sus impuestos.

3.2 Sabe Ud. si los artesanos joyeros de Arequipa conocen a cerca de estrategias de ventas y técnicas de atención al cliente que les permiten captar y fidelidad a sus clientes?

3.3 Sabe Ud. si los artesanos joyeros de Arequipa conocen a cerca de los beneficios que pueden obtenerse provenientes de la formalización de sus negocios y de la asociatividad con otros artesanos?

### 4.- Preguntas (Aspectos Comerciales)

4.1 Como calificaría el nivel de ventas locales que viene logrando el sector en su conjunto?

4.2 Cual es el porcentaje aproximado de artesanos que han logrados exportar sus productos? ¿Qué dificultades viene enfrentando este sector para lograr llevar sus productos al extranjero?

4.3 Se ha logrado la participación de artesanos joyeros en ferias locales, nacional e internacionales? ¿algunas experiencias gratas o en su defecto que dificultades enfrentan para lograr esta participación en ferias?

4.4 Sabe Ud. si los artesanos joyeros vienen utilizando tecnologías de información para lograr vender sus productos como paginas web, envió de correos electrónicos a clientes, búsqueda de clientes en la web, etc?

### 5.- Consideraciones Finales:

5.1 Definir si fuera posible las principales fortalezas y debilidades con las que viene interactuando el sector.

5.2 Definir si fuera posible las principales oportunidades y riesgos que se vienen dando en el sector.

*Despedida y agradecimiento*

### ANEXO 3

#### FOTOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS ARTESANOS JOYEROS DE AREQUIPA







**ANEXO 4**

TABLAS SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) –  
PROCESAMIENTO DE ENCUESTAS

**Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	84	67,7	67,7	67,7
Valid Femenino	40	32,3	32,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Edad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De 20 a 30 años	16	12,9	12,9	12,9
De 30 a 40 años	44	35,5	35,5	48,4
De 40 a 50 años	34	27,4	27,4	75,8
Valid De 50 a 60 años	23	18,5	18,5	94,4
Mas de 60 años	7	5,6	5,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Nacimiento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Arequipa	66	53,2	53,2	53,2
Cuzco	14	11,3	11,3	64,5
Puno	17	13,7	13,7	78,2
Lima	13	10,5	10,5	88,7
Valid Huancayo	6	4,8	4,8	93,5
Apurimac	2	1,6	1,6	95,2
Moquegua	3	2,4	2,4	97,6
Chiclayo	3	2,4	2,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Añosdesempeño**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 5 años	29	23,4	23,4	23,4
De 5 a 10 años	37	29,8	29,8	53,2
De 10 a 15 años	19	15,3	15,3	68,5
De 15 a 20 años	8	6,5	6,5	75,0
Mas de 20 años	31	25,0	25,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Tecnicasproductivas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sobresaliente	15	12,1	12,1	12,1
En vias de mejorar	19	15,3	15,3	27,4
Regular	46	37,1	37,1	64,5
Pobre	36	29,0	29,0	93,5
Deficiente	8	6,5	6,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Acabados**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sobresaliente	11	8,9	8,9	8,9
En vias de mejorar	27	21,8	21,8	30,6
Regular	48	38,7	38,7	69,4
Pobre	27	21,8	21,8	91,1
Deficiente	11	8,9	8,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Diseño**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	10	8,1	8,1	8,1
En vias de mejorar	17	13,7	13,7	21,8
Regulae	39	31,5	31,5	53,2
Pobre	39	31,5	31,5	84,7
Deficiente	19	15,3	15,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Tecnologia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	7	5,6	5,6	5,6
En vias de mejorar	26	21,0	21,0	26,6
Regular	40	32,3	32,3	58,9
Pobre	28	22,6	22,6	81,5
Deficiente	23	18,5	18,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Costos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	13	10,5	10,5	10,5
En vias de mejorar	15	12,1	12,1	22,6
Regular	42	33,9	33,9	56,5
Pobre	36	29,0	29,0	85,5
Deficiente	18	14,5	14,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Impuestos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	10	8,1	8,1	8,1
En vias de mejorar	13	10,5	10,5	18,5
Regular	31	25,0	25,0	43,5
Pobre	43	34,7	34,7	78,2
Deficiente	27	21,8	21,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Atencionalcliente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	5	4,0	4,0	4,0
En vias de mejorar	14	11,3	11,3	15,3
Regular	35	28,2	28,2	43,5
Pobre	49	39,5	39,5	83,1
Deficiente	21	16,9	16,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Formalizacion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	8	6,5	6,5	6,5
En vias de mejorar	11	8,9	8,9	15,3
regular	40	32,3	32,3	47,6
Pobre	46	37,1	37,1	84,7
Deficiente	19	15,3	15,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Asociatividad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sobresaliente	5	4,0	4,0	4,0
En vias de mejorar	13	10,5	10,5	14,5
Regular	34	27,4	27,4	41,9
Pobre	50	40,3	40,3	82,3
Deficiente	22	17,7	17,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Ventamaxima**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De S/.500.00 a S/.1,000.00	25	20,2	20,2	20,2
De S/.1,000.00 a S/.1,500.00	15	12,1	12,1	32,3
De S/.1,500.00 a S/.2,000.00	22	17,7	17,7	50,0
De S/.2,000.00 a S/.2,500.00	22	17,7	17,7	67,7
De S/.2,500.00 a S/.3,000.00	25	20,2	20,2	87,9
Mas de S/.3,000.00	15	12,1	12,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Ventaminima**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos de s/.500.00	44	35,5	35,5	35,5
De s/.500.00 a s/.1000.00	35	28,2	28,2	63,7
De s/.1000.00 a s/. 1500.00	21	16,9	16,9	80,6
De s/. 1500.00 a s/. 2000.00	10	8,1	8,1	88,7
De s/. 2000.00 a s/.2500.00	1	,8	,8	89,5
De s/.2500.00 a s/.3000.00	7	5,6	5,6	95,2
Mas de s/.3000.00	6	4,8	4,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Exportacion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	12	9,7	9,7	9,7
Valid No	112	90,3	90,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Montoexportacio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No exporto	112	90,3	90,3	90,3
Valid Menos de S/.2,000.00	2	1,6	1,6	91,9
Entre S/.2,000.00 y S/.4,000.00	4	3,2	3,2	95,2
Entre S/.4,000.00 y S/.6,000.00	5	4,0	4,0	99,2
Entre S/.8,000.00 y S/.10,000.00	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Participacionferia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	46	37,1	37,1	37,1
Valid No	78	62,9	62,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Tipodeferia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feria local	29	23,4	23,4	23,4
Valid Feria Nacional	12	9,7	9,7	33,1
Feria Internacional	5	4,0	4,0	37,1
No participo en ninguna feria	78	62,9	62,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Tecnologiasinformacion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	26	21,0	21,0	21,0
Valid No	98	79,0	79,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**Tipotecnologiasinformacion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Internet , envio de correos	16	12,9	12,9	12,9
Pagina web	5	4,0	4,0	16,9
Valid Facebook	5	4,0	4,0	21,0
No utiliza tecnologias de informacion	98	79,0	79,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

