

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTOR LUÍS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN

MAESTRIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL



TESIS

**IMPACTO DE LA FORMALIZACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS ARTESANALES CON FINES DE EXPORTACION EN EL PERU
DURANTE LOS AÑOS 2012 – 2013**

Presentado por:

LUZ ELVIRA CHAVEZ GARCIA

Lima – 2017

Dedicatoria

A DIOS

POR GUIAR MÍ DESTINO

**A MIS PADRES Y MI
HERMANA**

POR SU AMOR Y APOYO

A MI HIJA

POR ALENTARME

Agradecimientos

A Universidad Inca Garcilaso de la Vega – Escuela de Posgrado Doctor Luís Claudio Cervantes Liñán, por los conocimientos adquiridos en mi formación profesional.

A mi Asesor Dr. Julio Fidel Príncipe López, por todo su tiempo, apoyo, comprensión y paciencia para la elaboración del trabajo de investigación.

A todas las instituciones públicas y privadas, empresas del sector artesanal, que me brindaron la información oportuna para realizar el presente estudio.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice.....	iv
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Keywords:	vii
Introducción.....	viii
CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación.	10
1.1 Marco Histórico.	10
1.2. Marco Legal.....	19
1.2.1 Constitución Política del Perú.	19
1.2.2 Ley Nro. 28015: Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.	19
1.2.3 REGLAMENTO DE LA LEY N° 29073 - LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL.	27
1.2.4 LEY N° 30056. LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....	32
1.2.5 D.S. N° 013-2013 – PRODUCE.....	33
1.3. Marco Teórico.....	41
1.3.1. Empresa.	41
1.3.2 Emprendimiento.	43
1.3.3. Empresario.	45
1.3.4 Pequeña Empresa.	48
1.3.5 Formalización de empresas.	50
1.3.6 Exportación.	53
1.4 Investigaciones.	56
1.5 Marco Conceptual.....	61
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	71
2.1 Planteamiento del Problema.	71
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.	71
Estimación de la Formalidad de las MYPES en los periodos 2007-2012.....	115
2.1.2 Definición del Problema.....	115

2.1.2.1 Problema Principal.....	115
2.1.2.2 Problemas Específicos.....	115
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	116
2.2.1 Finalidad.....	116
2.2.2 Objetivo General y Específicos.....	116
2.2.3 Delimitación del Estudio.	117
2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio.	117
2.3 Hipótesis y Variables.....	118
2.3.1 Supuestos teóricos.....	118
2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas.	123
2.3.3 Variables e indicadores:.....	124
2.3.3.1 Clasificación de variables:	124
a. Formalización de las MYPES artesanales	124
b. Proceso de exportación	124
CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	124
3.1 Población y Muestra.	124
3.2 Método y Diseño de la investigación.....	126
3.2.1 Método.	126
3.2.2 Diseño.	126
3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	127
3.3.1 Técnica de Recolección de Datos.....	127
3.3.2 Instrumentos.....	127
3.4 Procesamiento de Datos.....	128
3.5 Prueba de Hipótesis.....	128
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	128
4.1 Presentación de Resultados.....	128
4.2 Contrastación de Hipótesis.....	145
4.2.1 Hipótesis Principal.....	145
4.3 Discusión de Resultados	148
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
5.1 CONCLUSIONES.....	152
5.2 RECOMENDACIONES.....	153
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS.....	159

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar si la formalización tiene impacto en las micro y pequeñas empresas artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012 – 2013.

La variable independiente es el impacto de la formalización y la variable dependiente es la exportación.

La población fue conformada por los propietarios de empresas artesanales formalizadas en Lima Metropolitana en los años 2012 - 2013 que hacen un total de 800 MYPES artesanales. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 260 empresas artesanales.

El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 15 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente.

El estudio demostró que, la formalización tiene impacto positivo en las micro y pequeñas empresas artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012 – 2013.

Palabras clave: micro y pequeñas empresas, formalización, exportación, normatividad, artesanía.

Abstract

The main objective of the research was to determine if the process has an impact on micro and small craft enterprises for export in Peru during the years 2012-2013.

The independent variable is the impact of formalization and the dependent variable is exported.

The population was formed by the owners of craft enterprises in metropolitan Lima formalized in the years 2012 to 2013 for a total of 800 SMEs craft. The final sample for research consisted of 260 craft enterprises.

The instrument used in the research was the survey with 15 items (Likert scale). To measure the reliability and validity was submitted to Cronbach's alpha statistic and expert judgment respectively.

The study showed that formalization has positive impact on micro and small craft enterprises for export in Peru during the years 2012-2013.

Keywords:

Micro and small enterprises, formalization, export regulations, crafts.

Introducción

La presente investigación titulada **“Impacto de la formalización de las micro y pequeñas empresas artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012 – 2013”**, tuvo como fin determinar si el proceso de la formalización tuvo impacto en las micro y pequeñas empresas artesanales durante los años 2012 -2013. Para lo cual fue necesario estructurarlo en cinco capítulos, que pasamos a detallar:

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la investigación. Presenta la descripción del marco histórico y marco teórico de las variables de estudio Formalización y exportación. Así como investigaciones relacionadas con el tema. También se incluyó un marco conceptual.

Capítulo II: El problema, objetivos, hipótesis y variables. Desarrolla la realidad problemática, principales antecedentes de investigación y definición del problema. Así como los objetivos, delimitación del estudio, justificación, hipótesis y las variables e indicadores.

Capítulo III. Método, técnicas e instrumentos. Presenta la población y muestra de estudio, los diseños utilizados en la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente la descripción de cómo se procesaron los datos recolectados.

Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados. Desarrolla el análisis de la confiabilidad del instrumento, presentación de los resultados en tablas de frecuencia y figuras tipo barras, contrastación de la hipótesis con el estadístico chi cuadrado, así como la discusión de los resultados.

Capítulo V. Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se incluye las referencias bibliográficas utilizadas, así como los anexos correspondientes.

Lo que ponemos a su consideración como un aporte profesional que pueda ser aplicado por otros interesados en la materia.

CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación.

1.1 Marco Histórico.

La Antigüedad:

El hombre desde la antigüedad en su preocupación por su supervivencia, tuvo que trabajar para transformar la naturaleza y en la medida que no podía hacerlo solo, empezó a buscar la agrupación y cooperación de otras personas. Desde este momento también empezaron a distribuir los roles que cada uno debía cumplir, lo que vendría a ser la división del trabajo: encargados de recolectar, de cazar, pescar, cocinar, Los criterios iniciales de esta división del trabajo se establecieron por sexo, edad y condiciones físicas. Este tipo de organización del trabajo continúa en el tiempo y se va enriqueciendo con el avance científico-técnico que va alcanzando la civilización.

En el Éxodo se menciona que dado que Moisés tenía muchas dificultades para atender él solo todas las necesidades y conflictos, recibió los consejos de Jetro, su suegro, para que organice a su pueblo en centenas, cincuentenas y decenas y que cada grupo tenga un líder que atienda a estos grupos más pequeños y que Moisés se concentre en el propósito de hacer llegar a su pueblo a la tierra prometida. Podemos encontrar en este pasaje lo que después hemos llamado liderazgo, delegación de funciones, trabajo en equipo, visión, misión, entre otros.

Los investigadores encuentran significativos aportes a la organización del trabajo en India, China, Egipto y la antigua Grecia. Asimismo destacan los aportes de los filósofos griegos como Sócrates, Aristóteles y en especial Platón.

Podemos destacar a Platón cuando formuló varias categorías en la organización o división del trabajo:

- La parte racional: perteneciente a los gobernantes y filósofos.
- La parte afectiva: perteneciente a los guerreros y artesanos, preparados para el correcto cumplimiento de su trabajo.

En la Edad Media, el trabajo tuvo un carácter hereditario; pues la actividad pasaba de padres a hijos. La actividad más intensiva fue el trabajo artesanal.

Revolución Industrial:

En esta etapa la manufactura reemplaza a la actividad artesanal. Se inventan las máquinas y surgen las fábricas con la consiguiente mecanización en la que al hombre se le consideró como una parte de la máquina.

Se fabrica el motor cuando se consigue transformar la energía de la naturaleza en movimiento. Este momento, se señala como la aparición de la **máquina**, el factor que ha causado tal vez el mayor cambio en las condiciones de vida de la civilización. La producción utilizando las máquinas originó la producción y el consumo en masa, característicos de época actual. Surgió así la fábrica y dio origen al proletariado.

La gran empresa del siglo XIX fue la construcción de los ferrocarriles. La aplicación de la máquina de vapor al sistema de transportes, tuvo una inmediata repercusión no sólo en procesos de comercialización, sino también en la calidad de la vida, al permitir el desplazamiento rápido y cómodo de personas a gran distancia.

Las grandes transformaciones económicas que originó la Revolución Industrial alteraron las estructuras sociales vigentes desde la Edad Media. En las zonas rurales, el campesino se desvinculó del dominio

del señor feudal y se convirtió en un jornalero cuyo trabajo se retribuyó mediante un salario y en las ciudades, el artesano que trabajaba su propio taller se trasladó a las fábricas en calidad de obrero asalariado y pasó a depender del propietario de las máquinas.

Segunda fase de la Revolución Industrial:

Taylorismo.

Taylor, W. (1911 / 1975), en su obra “*Los principios de la administración científica*”, planteó un grupo de principios de administración orientado al control del trabajo de los operarios. El primer principio de Taylor dice. “Asignar a cada trabajador la tarea más elevada posible, de acuerdo con sus aptitudes”. También formuló el estudio de tiempos y movimientos, con la el objetivo de eliminar los movimientos inútiles y establecer por medio de cronómetros el tiempo necesario para realizar cada tarea específica.

A este método se lo llamó organización científica del trabajo.

Esta organización del trabajo transformó a la industria en los siguientes sentidos:

- Aumento de la destreza del obrero a través de la especialización y el conocimiento técnico.
- Mayor control de tiempo en la planta, lo que significaba mayor acumulación de capital.
- Idea inicial del individualismo técnico y la mecanización del rol.
- Estudio científico de movimientos y tiempo productivo.

El trabajo en Cadena ("Fordismo").

Este diseño fue aplicado con éxito en las fábricas de automóviles de Henry Ford. Significa la máxima especialización, la optimización del trabajo y los rendimientos, abaratando mercancías y acercándolas a los consumidores.

Henry Ford; fabricante de coches de Estados Unidos utilizó este sistema entre fines de la década del 30 y principios de los 70. Comprende una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en planilla. Este modo de producción resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio bajo en una economía desarrollada. Sus características eran las siguientes:

- Organización del trabajo diferenciada (aumento de la división del trabajo).
- Profundización del control de los tiempos productivos del obrero (vinculación tiempo/ejecución).
- Reducción de costos y aumento de la circulación de la mercancía (expansión interclasista de mercado) e interés en el aumento del poder adquisitivo de los asalariados (clases subalternas a la élite)
- Políticas de acuerdo entre obreros organizados (sindicato) y el capitalista.

Teoría Humanista:

El enfoque humanístico surge con la teoría de las relaciones humanas en los Estados Unidos, a partir de la década de los años treinta. Su origen fue posible gracias al desarrollo de las ciencias sociales, principalmente de la psicología, y en particular de la psicología del trabajo, surgida en la primera década del siglo XX, la cual se orientó principalmente hacia dos aspectos básicos que ocuparon otras tantas etapas de su desarrollo:

- Análisis del trabajo y adaptación del trabajador al trabajo. En esta primera etapa domina el aspecto meramente productivo. El objetivo de la psicología del trabajo –o psicología industrial, para

la mayoría— era la verificación de las características humanas que exigía cada tarea por parte de su ejecutante, y la selección científica de los empleados, basada en esas características. Esta selección científica se basaba en pruebas. Durante esta etapa los temas predominantes en la psicología industrial eran la selección de personal, la orientación profesional, los métodos de aprendizaje y de trabajo, la fisiología del trabajo y el estudio de los accidentes y la fatiga.

- Adaptación del trabajo al trabajador. Esta segunda etapa se caracteriza por la creciente atención dirigida hacia los aspectos individuales y sociales del trabajo, con cierto predominio de estos aspectos sobre lo productivo, por lo menos en teoría. Los temas predominantes en esta segunda etapa eran el estudio de la personalidad del trabajador y del jefe, el estudio de la motivación y de los incentivos de trabajo, del liderazgo, de las comunicaciones, de las relaciones interpersonales y sociales dentro de la organización.

Según Chiavenato, I. (2006) el origen de la Teoría de las relaciones humanas se debe a cuatro hechos:

La necesidad de humanizar y democratizar la administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica.

El desarrollo de las ciencias humanas, principalmente de la psicología.

Las ideas de la filosofía pragmática de John De wey y de la psicología dinámica de Kurt Lewin.

Las conclusiones del experimento de Hawthorne coordinado por Elton Mayo. (p. 88).

Cascio, A. et al. (2010) hace un resumen del experimento desarrollado por Elton Mayo en los siguientes términos:

“Los estudios de Hawthorne mostraron que las organizaciones son sistemas en los que cuando se cambia un elemento todo cambia; que la estima tiene un papel importante en la motivación; que la organización informal influye en el rendimiento del sujeto; que la comunicación en ciertos casos es mejor que la especialización para conseguir objetivos; que la organización distribuye salidas entre sus miembros; que el comportamiento del sujeto no sólo se encuentra en función de las recompensas económicas, y que la satisfacción de los miembros conduce a una mayor productividad.” (p. 80).

Teoría Neoclásica:

Destacamos en este enfoque a Koontz, H & O, Donnell (1961), quienes denominan “El Modelo actual de la Dirección de Empresa”:

“El hombre, debido a sus limitaciones físicas, biológicas y psíquicas ha comprendido que es necesario cooperar con los demás para la consecución de sus fines. Así, pues, la coordinación del esfuerzo humano es el problema esencial en toda acción de grupo, ya sean los objetivos perseguidos de orden comercial, militar, religioso, caritativo, educativo o social. Cuando la cooperación de los individuos para alcanzar un bien común llega a organizarse en una asociación formal, el elemento fundamental de esa asociación está constituido por la dirección, la función de conseguir algo por medio de la acción de las personas. Al llevar a cabo esa coordinación de la actividad del grupo, el dirigente, como tal dirigente, planea, organiza, forma cuadros, dirige y controla las actividades de otros individuos. La dirección, además de ser esencial en toda empresa se realiza en todos los niveles de la organización. La dirección no es función privativa del presidente ni del general del ejército, uno necesita del capataz y otro del capitán.” (p. 3).

Chiavenato, I. (2006) resalta los principios siguientes de la organización formal según los autores neoclásicos:

División del trabajo: consiste en descomponer un proceso complejo en una serie de pequeñas tareas.

Especialización: cada órgano o cargo tiene funciones y tareas específicas y especializadas.

Jerarquía: en toda organización formal existe una jerarquía por escalas, estratos o autoridad. En los puestos superiores de la escala jerárquica aumenta la autoridad.

- Amplitud
administrativa: indica el número de subordinados que un administrador puede supervisar. (p. 130-131).

Teoría Estructuralista:

Se destaca la teoría Burocrática de Max Weber, que pone énfasis en la estructura, en las personas y el ambiente.

Weber basa su teoría de la burocracia en que las actividades deben coordinarse de forma coherente, y los trabajadores para funcionar con eficacia, tienen que trabajar un número de horas constantes, todo ello teniendo en cuenta el tiempo y el espacio que ejercerá una necesidad de coordinación en la programación de los horarios.

Giddens, A. (1999) define seis principales características del modelo:

Existencia de un sistema de reglas y procedimientos que regulan el trabajo. Tales reglas y procedimientos cumplen diversos fines:

- Estandarizar operaciones y decisiones.
- Servir como receptáculos de un aprendizaje pasado.
- Permiten una igualdad de tratamiento.

La selección y promoción del personal es fundamental en la formación técnica y en el rendimiento.

Sistemática especialización del trabajo y especificación de responsabilidades.

Conductas formales e impersonales, es decir, que las relaciones entre los miembros de la organización deben ser impersonales para evitar una pérdida de racionalidad y eliminar el favoritismo.

Separación completa entre propiedad y administradores.

Existencia del principio de jerarquía, de acuerdo con el cual, cada puesto de trabajo es controlado por el superior. La jerarquía es además impersonal y basada en reglas.” (p. 378).

Bueno, E. (2007), refiriéndose a Max Weber, señala:

“Concibió la burocracia como un sistema basado en las relaciones de autoridad y en las reglas y procedimientos que regulan el trabajo que desempeñan las personas de forma predecible, racional, competente e impersonal, muy apoyadas en la división del trabajo y en la especialización como tendencias sociales amplias.” (p. 57).

Teoría Sistemática:

La teoría general de sistemas es una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo interdisciplinarias.

La teoría general de los sistemas se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen.

Todas las organizaciones son una clase de sistemas sociales, los cuales a su vez son sistemas abiertos. Las organizaciones comparten con todos los sistemas abiertos, propiedades como la entropía negativa, retroinformación, homeostasis, diferenciación y

equifinalidad. Los sistemas abiertos tienden a la elaboración y a la diferenciación, debido a su propia dinámica.

Todos los sistemas sociales, consisten en actividades estandarizadas de una cantidad de individuos. Ellas son repetitivas, relativamente duraderas y ligadas en espacio y tiempo. La estabilidad o recurrencia de actividades, existe en relación con la entrada de energía en el sistema, en relación con la transformación de energías dentro del sistema y en relación con el producto resultante o salida de energía. Mantener dicha actividad, requiere renovación constante de energía. Es lo que se conoce como negentropía.

Bueno, E (2007), señala que el enfoque de sistemas ha contribuido de forma importante al desarrollo de la teoría de la organización:

“Esta corriente de pensamiento, en resumen, ha representado un sistema científico positivo por las razones siguientes:

Su validez metodológica en su aplicación al estudio de las ciencias sociales y el comportamiento.

Su lógica a la hora de la modelización y del diseño de sistemas de solución de los problemas empresariales.

Su aportación como proceso de razonamiento científico para el estudio pragmático de los complejos o de las organizaciones actuales, con grandes posibilidades tanto en los aspectos estructurales como dinámicos.

Su capacidad para ser un método de enseñanza y explicación coherente de la realidad de la organización como sistema abierto, tanto en una visión total como un análisis jerárquico y funcional de sus partes (subsistemas o aspectos)”. (pp. 66-67).

1.2. Marco Legal.

1.2.1 Constitución Política del Perú.

Artículo 59 de la Constitución Política del Perú, el Estado estimula la creación de la riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria, brindando las oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad y en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

1.2.2 Ley Nro. 28015: Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

TITULO I: DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1.- Objeto de la Ley: La presente Ley, tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Artículo 2. Definición de la Micro y Pequeña Empresa: La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las

cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Artículo 3.- Características de las MYPE. Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

-La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

TÍTULO II MARCO INSTITUCIONAL DE LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN.

CAPÍTULO I DE LOS LINEAMIENTOS.

Artículo 4.- Política estatal: El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los

nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible.

Artículo 5.- Lineamientos

La acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- b) Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c) Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.

d) Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.

e) Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.

f) Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.

g) Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.

h) Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.

i) Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.

j) Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.

k) Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.

l) Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

TÍTULO III INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD.

CAPÍTULO I DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS MYPE.

Artículo 14.- Rol del Estado: El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

Artículo 15.- Instrumentos de promoción: Los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las MYPE y de los nuevos emprendimientos con capacidad innovadora son:

a) Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.

- b) Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios.
- c) Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.
- d) Los mecanismos que faciliten y promueven la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora.

CAPÍTULO III DEL ACCESO A LOS MERCADOS Y LA INFORMACIÓN.

Artículo 19.- Mecanismos de facilitación: Se establece como mecanismos de facilitación y promoción de acceso a los mercados: la asociatividad empresarial, las compras estatales, la comercialización, la promoción de exportaciones y la información sobre las MYPE.

Artículo 20.- Asociatividad empresarial: Las MYPE, sin perjuicio de las formas societarias previstas en las leyes sobre la materia, pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales. Todos los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE participen en las compras estatales, incluyen a los Consorcios que sean establecidos entre las MYPE.

Artículo 21.-Compras estatales. (Art. Modificado Ley 28851 27/07/2006): Las MYPE participan en las contrataciones y adquisiciones del Estado, de acuerdo a la normatividad correspondiente.

PROMOPYME, facilita el acceso de las MYPE a las compras del Estado.

En las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, las entidades del Estado, prefieren a los ofertados por las MYPE, siempre que cumplan con las especificaciones técnicas requeridas.

En los contratos de suministro periódico de bienes o de prestación de servicios de ejecución periódica, distintos de los de consultoría de obras; que celebren las MYPE, éstas podrán optar, como sistema alternativo a la obligación de presentar la garantía de fiel cumplimiento, por la retención de parte de las Entidades de un porcentaje de un diez por ciento (10%) del monto total del contrato.

La retención de dicho monto se efectuará durante la primera mitad del número total de pagos a realizarse, de forma prorrateada, en cada pago, con cargo a ser devuelto a la finalización del mismo.

Sin perjuicio de la conservación definitiva de los montos referidos, el incumplimiento injustificado por parte de los contratistas beneficiados con la presente disposición, que motive la resolución del contrato, dará lugar a la inhabilitación temporal para contratar con el Estado por un período no menor de un (1) año ni mayor a dos (2) años.

Los procesos de selección se pueden llevar a cabo por etapas, tramos, paquetes o lotes.

La buena pro por cada etapa, tramo, paquete o lote se podrá otorgar a las MYPE distintas y no vinculadas económicamente entre sí, lo que no significará un cambio en la modalidad del proceso de selección. Asimismo, las instituciones del Estado deben separar no menos del 40% de sus compras para ser atendidas por las MYPE, en aquellos bienes y servicios que éstas puedan suministrar, de no hacerlo los representantes de

las MYPE hacen valer su derecho observando las bases del proceso de selección.

Si la entidad no acoge la observación presentada se sigue el mismo procedimiento aplicable para las observaciones establecido en el TUO de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado.

Se dará preferencia a las MYPE regionales y locales del lugar donde se realizan las compras estatales."

Artículo 22.- Comercialización: El Estado, los gobiernos regionales y locales, a través de los sectores, instituciones y organismos que lo conforman, apoyan y facilitan la iniciativa privada en la promoción, organización y realización de eventos feriales y exposiciones internacionales, nacionales, regionales y locales, periódicas y anuales.

La presente disposición se aplica sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad vigente en materia de autorización de ferias y exposiciones internacionales, nacionales, regionales o locales.

Artículo 23.-Promoción de las exportaciones: El Estado promueve el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones directas e indirectas de la MYPE, con énfasis en las regiones, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como de fomento a la mejora de la gestión empresarial, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promueve programas intensivos de apertura, consolidación y diversificación de mercados internacionales.

El Ministerio de Relaciones Exteriores promueve alianzas estratégicas entre la MYPE con los peruanos residentes en el

extranjero, para crear un sistema de intermediación que articule la oferta de este sector empresarial con los mercados internacionales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo genera, mantiene actualizado y difunde información sobre oportunidades de exportación y acceso a los mercados del exterior, que incluye demandas, directorios de importadores, condiciones arancelarias, normas técnicas, proceso de exportación y otra información pertinente.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejecuta planes estratégicos por sectores, mercados y regiones, priorizando el desarrollo de cadenas exportadoras con participación de las MYPE, en concordancia con el inciso a) del artículo 8 de la presente Ley.

Artículo 24.- Información, estadísticas y base de datos: El Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI mantiene actualizado el Sistema Nacional de Estadística e Informática sobre la MYPE, facilitando a los integrantes del sistema y a los usuarios el acceso a la información estadística y bases de datos obtenidas.

El INEI promueve las iniciativas públicas y privadas dirigidas a procesar y difundir dicha información, de conformidad con la Resolución Jefatural N° 063-98-INEI, de la Comisión Técnica Interinstitucional de Estadística de la Pequeña y Microempresa.

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

Artículo 1º.- Objeto.

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

Artículo 2º.- Definiciones.

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

a) Artesano:

Persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor), y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros, sus productos artesanales.

b) Artesanía:

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

c) Asociación de artesanos de nivel nacional:

Organización sin fines lucrativos, legalmente constituida, cuyos miembros son artesanos o empresas de la actividad artesanal, o ambos, que tiene por objeto principal, el fomento y la defensa de la artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano.

d) CLANAR: Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro.

e) CONAFAR: Consejo Nacional de Fomento Artesanal.

- f) COREFAR: Consejo Regional de Fomento Artesanal.
- g) COLOFAR: Consejo Local de Fomento Artesanal
- h) DNA: Dirección Nacional de Artesanía.
- i) Órgano Regional Competente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo o la que haga sus veces.
- j) Empresa de la Actividad Artesanal: es la unidad económico-social, con fines de lucro, integrada por personas naturales o jurídicas, o ambas, dedicadas principalmente a la producción y comercialización de artesanía, y que se encuentra inscrita en el Registro Nacional del Artesano.
- k) Exposición artesanal: evento que se realiza en un lugar determinado y en una fecha prefijada, en la cual se exhiben productos elaborados por los artesanos, con la finalidad de promover su calidad y difundir la identidad cultural representada en cada uno de sus productos.
- l) Feria Artesanal: evento de carácter comercial, que se realiza en un lugar determinado y en una fecha prefijada, en la cual se exhiben y promueven principalmente productos artesanales, con la finalidad de fomentar su comercialización.
- m) Institución privada de desarrollo vinculada con el sector artesanal: Persona jurídica de Derecho Privado vinculadas al sector artesanal, pero no necesariamente dedicada principalmente a ella, que interviene en alguna de las etapas de la cadena de producción o comercialización. Puede o no, estar integrada por artesanos.
- n) Línea Artesanal: son los diferentes productos artesanales que se agrupan en función a los siguientes criterios: materias primas utilizadas en su elaboración, lugar de procedencia ó las técnicas o procesos de producción, existentes o futuros, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.
- o) MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

p) PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

q) RNA: Registro Nacional del Artesano.

r) Taller artesanal: local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su actividad artesanal.

s) Amauta: Es el artesano individual en quien concurren méritos extraordinarios relacionados con su experiencia profesional y vocación de enseñanza y creación de escuela, manteniendo su oficio y promoviendo su actividad.

CAPITULO II DEL ARTESANO.

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

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

Artículo 7º.- Derechos de los Artesanos

Son derechos de los artesanos, los siguientes:

a) Ser reconocidos como artesanos.

b) Acceder a los beneficios que el Estado establezca a favor de la artesanía.

c) Participar en los programas de desarrollo y promoción de la artesanía que puedan implementar el MINCETUR, los Gobiernos Regionales y/o los Gobiernos Locales.

d) Participar en los eventos que sean organizados por las entidades públicas, de acuerdo a los requisitos que se establezcan para cada uno de ellos.

e) Participar en los concursos anuales “Premio Nacional Amautas de la Artesanía Peruana” y “Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana”, en los términos que para tal efecto, señale el MINCETUR.

f) Participar en cursos, conferencias y demás actividades de similar naturaleza, que organice el MINCETUR, los Gobiernos Regionales o los Gobiernos Locales, en materia de artesanía, previo cumplimiento de las disposiciones que para tal efecto se puedan establecer.

g) Otros que se pudieran establecer.

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

Artículo 8º: Obligaciones de los Artesanos

Son obligaciones de los artesanos, las siguientes:

a) Inscribirse en el RNA.

b) Comunicar a la DNA o al Órgano Regional Competente, en el plazo que se establezca en el presente Reglamento, el cese de la actividad o cualquier cambio que suponga la modificación de los datos contenidos en el RNA.

c) Renovar su inscripción en el RNA.

d) No incurrir en dolo, mala fe o abuso de los beneficios establecidos en la Ley.

e) Proporcionar información verdadera en todos los trámites que realice para acceder a los beneficios proporcionados en la Ley.

f) Ejercer su actividad en el marco de los dispositivos legales vigentes.

g) Otros que se pudieran establecer.

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

CAPITULO VI ACCESO A MERCADOS Y COMPETITIVIDAD.

Artículo 30º.- Instituciones encargadas La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, conjuntamente con los gobiernos regionales y locales a través de sus entes sectoriales son los órganos competentes a que se refiere el artículo 21.1 de la Ley y tienen a su cargo la función de complementar y ejecutar los programas anuales para la participación de los artesanos y de las empresas productoras artesanales en los mercados interno y externo.

Artículo 31º.- Competitividad

31.1 El MINCETUR, los gobiernos regionales y locales, a través de sus entes sectoriales, deberán elaborar e implementar programas de desarrollo integral permanentes para los artesanos y sus asociaciones, con el fin de adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado internacional.

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

**1.2.4 LEY N° 30056. LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.
(01 del mes de julio del año dos mil trece).**

TÍTULO III MEDIDAS PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL.

CAPÍTULO I APOYO A LA GESTIÓN Y AL DESARROLLO EMPRESARIAL.

Artículo 12. Sistemas de procesos de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas El Estado promueve el crecimiento de las micro,

pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la gestión de calidad de un producto o servicio, para el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales.

Artículo 13. Fondos para emprendimientos dinámicos y de alto impacto

13.1 El Estado promueve mecanismos de apoyo a los emprendedores innovadores en el desarrollo de sus proyectos empresariales, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto, los cuales deben tener un enfoque que los oriente hacia el desarrollo nacional, la internacionalización y la permanente innovación.

13.2 Para ello, el Ministerio de la Producción puede crear programas que fomenten el cumplimiento de dicho objetivo, quedando el mencionado Ministerio autorizado para efectos de entregar el cofinanciamiento al que se refiere el presente artículo u otorgar subvenciones a personas naturales y jurídicas privadas dentro de dicho marco.

13.3 Los programas creados se financian con cargo al presupuesto institucional del Ministerio de la Producción, en el marco de las leyes anuales de presupuesto y conforme a la normatividad vigente, pudiendo asimismo ser financiados con recursos provenientes de la Cooperación Técnica, conforme a la normatividad vigente. Los gastos referidos al cofinanciamiento de actividades para la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto a los que se refiere el presente artículo y que se efectúen en el marco de los programas que se creen con dicho fin, se aprueban mediante resolución ministerial del Ministerio de la Producción, que se publica en el diario oficial El Peruano.

**1.2.5 D.S. N° 013-2013 – PRODUCE.
(27 de Diciembre del año 2013)**

TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1.- Objeto de la Ley.

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

(Artículo 11 de la Ley N° 30056)

Artículo 2.- Política estatal.

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible.

(Artículo 4 de la Ley N° 28015)

Artículo 3.- Lineamientos.

La acción del Estado en materia de promoción de las MYPE se orienta con los siguientes lineamientos estratégicos:

- a. Promueve y desarrolla programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados.
- b. Promueve y facilita la consolidación de la actividad y tejido empresarial, a través de la articulación inter e intrasectorial, regional y

de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando al mismo tiempo la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas y distributivas y líneas de actividad con ventajas distintivas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.

- c. Fomenta el espíritu emprendedor y creativo de la población y promueve la iniciativa e inversión privada, interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a las MYPE.
- d. Busca la eficiencia de la intervención pública, a través de la especialización por actividad económica y de la coordinación y concertación interinstitucional.
- e. Difunde la información y datos estadísticos con que cuenta el Estado y que gestionada de manera pública o privada representa un elemento de promoción, competitividad y conocimiento de la realidad de las MYPE.
- f. Prioriza el uso de los recursos destinados para la promoción, financiamiento y formalización de las MYPE organizadas en consorcios, conglomerados o asociaciones.
- g. Propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.
- h. Promueve la participación de los actores locales representativos de la correspondiente actividad productiva de las MYPE, en la implementación de políticas e instrumentos, buscando la convergencia de instrumentos y acciones en los espacios regionales y locales o en las cadenas productivas y distributivas.
- i. Promueve la asociatividad y agremiación empresarial, como estrategia de fortalecimiento de las MYPE.
- j. Prioriza y garantiza el acceso de las MYPE a mecanismos eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- k. Promueve el aporte de la cooperación técnica de los organismos internacionales, orientada al desarrollo y crecimiento de las MYPE.

- I. Promueve la prestación de servicios empresariales por parte de las universidades, a través de incentivos en las diferentes etapas de los proyectos de inversión, estudios de factibilidad y mecanismos de facilitación para su puesta en marcha.

(Artículo 5 de la Ley N° 28015)

Artículo 4.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

(Artículo 2 de la Ley N° 28015)

Artículo 5.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

(Artículo 11 de la Ley N° 30056)

Artículo 6.- Exclusiones.

No están comprendidas en la presente norma ni pueden acceder a los beneficios establecidos las empresas que, no obstante cumplir con las características definidas en la presente Ley, conformen un grupo económico que en conjunto no reúnan tales características, tengan vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan con dichas características, falseen información o dividan sus unidades empresariales, bajo sanción de multa e inhabilitación de contratar con el Estado por un período no menor de un (1) año ni mayor de dos (2) años.

Los criterios para establecer la vinculación económica y la aplicación de las sanciones serán establecidas en el Reglamento.

(Artículo 6 del Decreto Legislativo N° 1086).

TÍTULO II

INSTRUMENTOS DE FORMALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD.

Artículo 7.- Acceso a la formalización.

El Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior.

(Artículo 36 de la Ley N° 28015).

Artículo 8.- Personería jurídica.

Para acogerse a la presente ley, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

(Artículo 29 del Decreto Legislativo N° 1086).

Artículo 9.- Constitución de empresas en línea.

Las entidades estatales y, en especial, la Presidencia del Consejo de Ministros - PCM, el Ministerio de la Producción – PRODUCE (*), la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT (**), la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, implementarán un sistema de constitución de empresas en líneas que permita que el trámite concluya en un plazo no mayor de 72 horas. La implementación será progresiva, según lo permitan las condiciones técnicas en cada localidad.

(Artículo 30 del Decreto Legislativo N° 1086).

(*) Conforme a lo dispuesto en la Ley N° 29271, que transfiere al Ministerio de la Producción las funciones y competencias sobre micro y pequeña empresa.

(**) Denominación actual.

Artículo 10.- Simplificación de trámites y régimen de ventanilla única.

Las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta, conforme a lo establecido en el inciso i) del artículo 58 del Decreto Legislativo N° 1049.

Para constituirse como persona jurídica, las MYPE no requieren del pago de un porcentaje mínimo de capital suscrito. En caso de efectuarse aportes dinerarios al momento de la constitución como persona jurídica, el monto que figura como pagado será acreditado con una declaración jurada del gerente de la MYPE, lo que quedará consignado en la respectiva escritura pública.

El CODEMYPE para la formalización de las MYPE promueve la reducción de los costos registrales y notariales ante la SUNARP y colegios de notarios.

(Artículo 37° de la Ley N° 28015, sustituido por el artículo 3 de la Ley N° 29566.

TÍTULO III

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD.

CAPÍTULO I

DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS MYPE.

Artículo 11.- Rol del Estado.

El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

(Artículo 14 de la Ley N° 28015)

Artículo 12.- Instrumentos de promoción.

Los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las MYPE y de los nuevos emprendimientos con capacidad innovadora son:

- a. Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.
- b. Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios.
- c. Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.
- d. Los mecanismos que faciliten y promueven la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora.

(Artículo 15 de la Ley N° 28015)

CAPÍTULO III

DEL ACCESO A LOS MERCADOS Y LA INFORMACIÓN.

Artículo 17.- Mecanismos de facilitación.

Se establece como mecanismos de facilitación y promoción de acceso a los mercados: la asociatividad empresarial, las compras estatales, la comercialización, la promoción de exportaciones y la información sobre las MYPE.

(Artículo 19 de la Ley N° 28015)

Artículo 18.- Asociatividad empresarial.

Las MYPE, sin perjuicio de las formas societarias previstas en las leyes sobre la materia, pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Todos los beneficios y medidas de promoción para que las MYPE participen en las compras estatales incluyen a los Consorcios que sean establecidos entre las MYPE.

(Artículo 20 de la Ley N° 28015)

Artículo 19.- Fomento de la asociatividad, clusteres y cadenas de exportación.

El acceso a los programas y medidas de fomento al desarrollo empresarial será articulado de modo de priorizar a aquellas empresas que se agrupen en unidades asociativas o clusteres o se inserten en procesos de subcontratación o cadenas productivas de exportación.

(Artículo 35 del Decreto Legislativo N° 1086).

Artículo 20.- Comercialización.

El Estado, los gobiernos regionales y locales, a través de los sectores, instituciones y organismos que lo conforman, apoyan y facilitan la iniciativa privada en la promoción, organización y realización de eventos feriales y exposiciones internacionales, nacionales, regionales y locales, periódicas y anuales.

La presente disposición se aplica sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad vigente en materia de autorización de ferias y exposiciones internacionales, nacionales, regionales o locales.

(Artículo 22 de la Ley N° 28015).

Artículo 21.- Promoción de las exportaciones.

El Estado promueve el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones directas e indirectas de la MYPE, con énfasis en las regiones, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como de fomento a la mejora de la gestión empresarial, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promueve programas intensivos de apertura, consolidación y diversificación de mercados internacionales. El Ministerio de Relaciones Exteriores promueve alianzas estratégicas entre la MYPE con los peruanos residentes en el extranjero, para crear un sistema de intermediación que articule la oferta de este sector empresarial con los mercados internacionales.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo genera, mantiene actualizado y difunde información sobre oportunidades de exportación y acceso a los mercados del exterior, que incluye demandas, directorios de importadores, condiciones arancelarias, normas técnicas, proceso de exportación y otra información pertinente.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejecuta planes estratégicos por sectores, mercados y regiones, priorizando el desarrollo de cadenas exportadoras con participación de las MYPE, en concordancia con el inciso a) del artículo 84 de la presente norma.

(Artículo 23 de la Ley N° 28015).

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Empresa.

El término empresa, suscita la idea de emprender, o mejor dicho de progresar, renovar, transformar. Su misma razón de

ser denota el concepto de adelanto y de progreso, en una sociedad dinámica y en un entorno de profundos cambios.

El papel que asume la empresa, como motor de la economía, en cualquier país, tiene el poder de la iniciativa y con un carácter social y político. La empresa es fuente de creación constante de la riqueza y es también el lugar de innovación, productividad, calidad.

La empresa es la coordinación racional de las actividades de cierto número de personas, que utilizando los recursos buscan lograr un objetivo común.

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Podemos considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: "Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella.

La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de

consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

1.3.2 Emprendimiento.

El emprendimiento es un término que últimamente viene siendo muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, nos damos cuenta que en las últimas décadas, éste concepto ha cobrado mucha importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

El término emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

En suma el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su

independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Este mercado en el que cada día hay menos empleo y más desocupación, nos exige tener un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la aparente estabilidad que puede dar el tener un empleo y empezar la aventura de ser empresario. El empresario debe saber tolerar el riesgo; ya que muchas veces se pierde en el intento.

En los diferentes países, los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han diseñado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

Ante las dificultades laborales, el emprendimiento es una tabla de salvación para muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo contando con el espíritu emprendedor, se podrá salir adelante en situaciones de crisis. Como no siempre se puede contar con un gobierno protector que esté dispuesto a ofrecer ayuda durante una crisis; el emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para

tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

1.3.3. Empresario.

En términos generales, un *empresario* (en inglés: businessman, entrepreneur) es aquel que es capaz de arriesgar algo (esfuerzo, tiempo y recursos) para poner en marcha y desarrollar una unidad de producción y/o prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades y/o deseos existentes en la sociedad a cambio de una utilidad o beneficio.

Es la persona que unifica todos los medios de producción y logra el restablecimiento de todo el capital empleado más el valor de los salarios, intereses y gastos que paga, además de los beneficios que le pertenecen

El empresario es quien organiza los medios de producción: el capital y el trabajo. No se limita a sumarlos, sino que con su capacidad los relaciona y ordena de acuerdo con un plan que él pensó previamente. Esto implica que el empresario es una persona creativa, pues concibió la idea de que puede formar una empresa para producir artículos que luego puede vender en el mercado. Ha creado un orden del capital y del trabajo, es decir, una organización.

Pero no sólo es creativo, sino que también es persistente. Prueba de ello es que la organización no es esporádica, sino permanente. En otras palabras, sin el empresario, capital y trabajo son medios muertos, inertes, improductivos. El capital y el trabajo son meros medios de producción. La labor del empresario al organizarlos tiene una enorme importancia.

El empresario introduce beneficios económicos y sociales porque:

- Experimenta mejoras tecnológicas.
- Establece mejoras comerciales.
- Establece mejoras de organización en el proceso económico.

Como está interesado en aprovechar cualquier novedad que ocurra, a la vez que facilita el cambio, obtiene beneficios personales y sociales. La característica distintiva del cambio consiste en hacer cosas nuevas, o en hacerlas de forma diferente. Un cambio promueve otros cambios, y si se sostiene esta tendencia, puede producir periodos de auge.

Se considera que otras de las características típicas del empresario y en particular del micro y pequeñas empresas, son:

- El empresario tiene una perspectiva peculiar del mundo y de las personas que lo rodean. Disfruta con lo que hace.
- Es una persona que reacciona a las circunstancias, en tanto que otros suelen conformarse con las condiciones socioeconómicas imperantes.
- Uno de sus fines primordiales es obtener utilidades.
- Su labor lo beneficia tanto a él mismo como a la comunidad al crear fuentes de empleo, por modestas que éstas sean.
- Utiliza su intuición, ya que no suele tener educación formal relacionada con su actividad.
- Recurre a amigos para plantear sus dudas, aunque su principal consejero es la experiencia.

— Financia sus operaciones en forma interna pues considera que los créditos bancarios son muy onerosos para su economía, que los trámites bancarios son demasiado largos y complicados.

— Trata de no exponer sus proyectos a riesgos innecesarios, pero asume los riesgos naturales de la empresa.

— Tiene un gran espíritu de superación.

Andrade, S. (2005):

“El empresario es "aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo"

Pallares Z, Romero D. y Herrera M. (2005):

“Empresario es "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito".

En base a las anteriores definiciones, se puede formular la siguiente definición de empresario:

“Persona natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio”.

1.3.4 Pequeña Empresa.

La mayoría de las empresas que se crean son pequeñas y las dos terceras partes son propiedad y están administradas por una persona, el empresario-gerente.

Según la Ley de Promoción de Microempresas y Pequeñas Empresas se define a la pequeña empresa como la que opera como persona natural o jurídica, que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes.

En estos tiempos la labor que cumplen las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) es de indiscutible importancia; tanto por su aporte a la generación de puestos de trabajo, como también por su participación directa en el desarrollo socioeconómico de las zonas en las que operan.

Estas organizaciones se caracterizan porque su venta anual no excede un determinado tope y el número de personas que la conforman no excede un determinado límite.

Como toda empresa; las MYPES deben sobrevivir y prosperar por muchas razones:

- Desarrollan relaciones personales con los clientes, empleados y proveedores.
- En una pequeña empresa, se sabe siempre con quién se está tratando y la interacción personal es más importante que nunca en la construcción de relaciones sólidas.
- Pueden responder con flexibilidad y rapidez a los cambios, problemas y desafíos.

- Están bien posicionadas para introducir y desarrollar nuevas ideas. Esto se debe a que sus dueños no tienen que informar o buscar la aprobación de nadie más.
- Debido a la reducida escala de sus operaciones, las empresas pequeñas tienen menores gastos generales. Operan en pequeños locales con costes limitados que dan lugar a precios más bajos para los consumidores.
- Son capaces de lograr un beneficio con una menor cifra de ventas y, por tanto, pueden vender en mercados más pequeños.
- Las pequeñas empresas son vitales para la buena marcha de la economía. Pueden proporcionar oportunidades de empleo dispersas en todos los sectores.
- En todas las épocas de crisis fueron las pequeñas empresas las que generaron empleo y requieren ser mejor atendidas por el Estado.

La importancia de las Mypes en la economía se basa en que:

- Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.

- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Okpara y Winnn (2007), afirman que “los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de las micro pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además sus ventas se incrementan y logra con esto mayores beneficios, en mayor medida a la formación del producto bruto interno.”

Sin embargo, las MYPES, atraviesan una serie de dificultades que muchas veces limitan su crecimiento, desarrollo y supervivencia. En nuestro país, así como en otros en vías de desarrollo, una gran cantidad de estos pequeños negocios desaparecen del mercado.

En el Perú, las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), referidas a las micro y pequeñas empresas muestran que la participación de las MYPES en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú (MTPE, 2007).

1.3.5 Formalización de empresas.

Las empresas no constituidas formalmente tienen manejos financieros que se denominan 'costos ocultos' que consta en hacer compras de baja calidad, créditos 'hechizos' y procesos

de evasión de impuestos que a mediano y largo plazo demanda mayor inversión.

La manera más efectiva de respaldar un negocio o dar garantías a los proveedores y clientes internos es la solidez que se encuentra con el correcto manejo de los procesos. Así, los costos bajarán con el tiempo e inclusive podrá abrirse a mercados internacionales con mayor credibilidad y confianza.

Cuando un empresario cumple con todas las formalidades de constitución de su empresa, puede tener los beneficios siguientes.

- Podrás hacer contratos con empresas formales.
- Acceder al sistema financiero formal y negociar con inversionistas privados.
- Participar en licitaciones locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Exportar o participar de una cadena de exportación.
- Fabricar y comercializar productos propios (derechos de autor).
- Participar en programas de apoyo a la micro y pequeña empresa, promovidos y ejecutados por el Estado.
- Si ocurriera pérdidas económicas, responder frente a las obligaciones con terceros solo por el valor del capital aportado y no con el patrimonio personal de los socios.
- Tranquilidad por encontrarse dentro del marco legal
- Contar con comprobantes de pago para que tus clientes puedan verificar su compra, hacer reclamos, etc.

Siguiendo las instrucciones de la SUNAT:

La forma de constitución de un negocio o una empresa la elige la persona o personas que van a desarrollar la actividad y son los que deciden si la empresa la conduce un solo propietario o el representante de una sociedad en caso varias personas la conformen.

Es decir:

Juana Ramírez, se dedica a la compra y venta de cosméticos. Juana, acude a un mayorista y adquiere los cosméticos y los vende entre sus amistades, ella está conformando una empresa unipersonal que conduce ella misma y será responsable de las obligaciones derivadas de su actividad.

Pero si Juana Ramírez y su amiga Beatriz Rosas deciden unir sus fuerzas para vender los mismos cosméticos, para lo cual cada una aporta un capital, conformaran una Persona Jurídica.

Con el Servicio de Constitución de Empresas en Línea el Estado Peruano te permite constituir una empresa en 72 horas, solo debes seguir los siguientes pasos:

- 1) Regístrate en línea en SUNARP. Luego ingresa tu usuario y contraseña en la opción “Usuarios Registrados”. Para ello deberás hacer un pago por Internet (Solo se acepta tarjeta de crédito Visa). También puedes realizar el trámite de manera presencial en las oficinas de la SUNARP.
- 2) Para respaldar tu trámite deberás elegir alguna notaría. La página cuenta con buscadores donde podrás hallar la notaría más cercana a ti según tu departamento, provincia y distrito.
- 3) Debes seleccionar el tipo de persona jurídica (tipo de empresa) que vas a constituir. Para conocer más sobre las opciones y el tipo de persona jurídica que le corresponde a tu empresa.

- 4) Llenar cuidadosamente los datos de la empresa a constituir. Además de tus datos personales, se te pedirá el Número del Título de Reserva de Nombre que hiciste en el primer paso. También el Objeto Social de tu empresa (el rubro de actividades a las que se va a dedicar), debes ser lo más claro posible.
- 5) Al terminar de llenar el Paso 4 se generará un documento denominado Acto Constitutivo, debes completar los datos que faltan y guardar el documento en tu computadora.
- 6) Aquí debes adjuntar el modelo de Acto Constitutivo que descargaste y completaste en tu computadora. Evita ponerle tildes al nombre del archivo.
- 7) Debes legalizar tus libros societarios y contables en la notaría que habías elegido antes o en una nueva. El tipo de libros que necesite tu empresa corresponde al tipo de persona jurídica que has constituido.

1.3.6 Exportación.

La exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

Otro concepto es considerar a la exportación como el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras

en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. Una manera de exportación la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semiacabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado. Por último, las ventajas de internalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los

ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará sobre la base de la relación ingresos-exportaciones.

“Las pequeñas y medianas empresas (pymes) constituyen uno de los principales motores de la economía del país. De esta forma el 97% de las casi 5,000 que participan anualmente en el plan de promoción de exportaciones son pymes”, así lo dio a conocer la Ministra de Comercio Exterior y Turismo y Presidenta del Consejo Directivo de PROMPERÚ.

Las exportaciones no tradicionales peruanas crecieron 32,6% en el 2011, aumentando su ritmo de expansión respecto al verificado en el 2010, que fue de 23,5%, informó el Banco Central de Reserva (BCR).

Las exportaciones no tradicionales ascendieron a US\$10.130 millones en el 2011, superiores a las del 2010 de US\$7.641 millones, destacando los envíos al exterior de los productos agropecuarios, pesqueros y químicos.

Aprovecharemos el informe del Banco Central de Reserva del Perú: “Sólo en diciembre del año pasado las exportaciones no tradicionales se situaron en US\$1.002 millones, reflejando un incremento de 25,4% respecto a las del mismo mes del 2010 (US\$799 millones).

Las principales regiones de destino de estos productos en el 2011 fueron los países andinos, con una participación de 33\$ del total y liderados por Venezuela y Colombia, Estados Unidos (23\$) y la Unión Europea (19\$), destacando en este último caso España y los Países Bajos.

Por su parte, las exportaciones tradicionales crecieron 29,5% en el 2011, reduciendo su ritmo de expansión respecto al verificado en el 2010 (34,2%).

Las exportaciones tradicionales ascendieron a US\$35.837 millones en el 2011, superiores a las del 2010 de US\$27.669 millones.

Sólo en diciembre del año 2011 las exportaciones tradicionales se situaron en US\$3.353 millones, reflejando un incremento de 16,2% respecto a las del mismo mes del 2010 (US\$2.886 millones).

1.4 Investigaciones.

En las diferentes consultas realizadas en bibliotecas e instituciones relacionadas con el tema de investigación, encontramos los siguientes trabajos que se vinculan directa e indirectamente con nuestra investigación:

Cock, J. P., Guillén, M. Ortiz, J. & Trujillo, F. (2004), en su Tesis para optar el grado académico de Maestría en Administración Estratégica de Empresas: Planeamiento estratégico del Sector Textil Exportador del Perú, los mencionados investigadores formulan las siguientes conclusiones:

- La industria algodonera peruana se ha visto afectada por diversos problemas a partir de la reforma agraria en los años 70. Entre estos podemos mencionar a la gran cantidad de micro propietarios, quienes cuentan con pocas posibilidades de acceso a capital y tienen un desarrollo limitado. Esto ha tenido como consecuencia que la industria haya visto reducida su productividad, así como la hectárea cultivada, disminuyendo al mismo tiempo la calidad de la fibra. Actualmente la

producción de algodón no satisface la demanda de la industria textil, menos aún si se considera el potencial de crecimiento de las exportaciones.

- Además de esta tendencia negativa de largo plazo, la producción se vio afectada, tal como se ha mencionado, por el Fenómeno de El Niño. Sin embargo, en los dos últimos años la producción y el rendimiento se han recuperado parcialmente, lo que se evidencia en el aumento de las exportaciones y en la disminución de las importaciones. En otras palabras, el algodón ha aumentado su participación en la producción local de hilados. Es importante mencionar que, a pesar de que los resultados de 1999 y 2000 han mostrado balances favorables, la producción y rendimientos siguen siendo menores a los obtenidos en años anteriores. Adicionalmente, las proyecciones para la presente campaña reflejan que la recuperación continuará, esperándose un incremento en las cosechas y producción de algodón de 24% y 18% respectivamente. Esto sin embargo, no permitirá aún que se alcancen los niveles de años atrás. Asimismo, hacia el año 2006 el Instituto Peruano del Algodón (IPA) estima que los cultivos se incrementarán en un 50%. En tal sentido, no sólo en términos de volúmenes de producción, sino de niveles de calidad, el algodón podría representar una restricción al crecimiento del sector en los próximos años.

- Los confeccionistas peruanos de exportación trabajan bajo el esquema de full package, esto gracias a la capacidad para abastecerse de insumos de calidad y de contar con todos los integrantes de la cadena textil, ya sea a través de integraciones verticales que incluyen todo el proceso textil o integraciones parciales.

- La industria textil peruana cuenta con empresas que hacen posible conseguir localmente los insumos, pero dentro de los integrantes de la cadena se ha identificado a las hilanderías de fibras extra largas

imposibilitadas de abastecer la creciente demanda de este insumo, por tanto se convierte en una debilidad de la cadena, la cual para el esquema de full package se vuelve una limitación para el crecimiento del sector exportador.

- El trabajar bajo esquemas de full package se presenta como una ventaja frente a los confeccionistas maquileros, ya sea de México o Centroamérica, ya que permite ofrecer productos de menor calidad y con posibilidades de obtener mayor valor agregado por prenda.

- Actualmente las empresas confeccionistas de México y Centroamérica, han iniciado un proceso de migración de esquemas de maquila hacia esquemas de full package, ya que bajo este último se obtienen mayores rentabilidades.

- El trabajar bajo esquemas de full package requiere contar con logística apropiada, capacidades para desarrollar muestras, pruebas de colores y una serie de servicios que son apreciados por los compradores mayoristas y que le confieren un mayor nivel de complejidad frente al esquema maquilero.

- Las prendas de vestir elaboradas por el sector de confecciones textiles, son reconocidas por su calidad y alto valor agregado en los mercados a los cuales exporta. Esto es producto a la integración y centralización del sector textil, amplio conocimiento de los empresarios de la industria, calidad de la materia prima y disponibilidad de la materia prima y disponibilidad de la mano de obra.

- El mayor peligro que enfrenta el sector de confecciones es la proximidad en la eliminación de las cuotas para el ingreso de confecciones chinas e hindúes al mercado norteamericano (principal mercado de exportación peruano) a partir del 2005; esto podría

detener o retroceder el ritmo de crecimiento (30% mensual) de las exportaciones peruanas durante el segundo semestre del 2004, debido a que los confeccionistas celebran contratos con un (01) año de adelanto con los compradores.

Calderón, M. C., Goldstein, V. & Vejarano, A. A. (2007) en su Tesis para optar el grado académico de Maestría en Administración Estratégica: Gobierno Corporativo en las Empresas Familiares Peruanas: caso de estudio en el sector textil. En su tesis llegan a las siguientes conclusiones:

- Los objetivos familiares y los objetivos empresariales se encuentran alineados de manera natural, con lo cual se comprueba lo encontrado en la teoría acerca de este hecho en las empresas familiares. Los objetivos se alinean debido a que los propietarios y la alta dirección de la empresa pertenecen a un mismo grupo. Un factor que influye en este fenómeno es el tipo de comunicación entre los miembros de la familia, el cual es directo, espontáneo e informal, lo que proporciona una capacidad de toma de decisión ágil y flexible, que evidentemente influye en el gobierno de la empresa y permite que ésta se adapte más fácilmente a los cambios del entorno.

- Un componente adicional en el que se comprueba la teoría de la disminución de los costos de agencia presentes en el control de la información y el monitoreo de la misma, producto del componente de confianza que se encuentra en este tipo de empresas. Esto confirma lo investigado por Davis y Tagiuri (1992), donde se afirma que una de las ventajas de la empresa familiar es la fluidez de la comunicación entre los miembros de la familia, pero se debe utilizar de una forma clara y entendida para que no afecte y degeneren las relaciones de los miembros de la familia y de la empresa,

- No existe separación entre propiedad y control de la empresa. Por esta razón, los intereses de ambos grupos no se desenvuelven en estructuras formales de procedimientos, controles y códigos. Las relaciones estrechas de confianza y familiaridad en el sistema de control interno han permitido alcanzar en las empresas en cuestión desenvolverse de maneras óptimas. No obstante, están también conscientes que a medida que crezca el número de familiares participantes, este mecanismo debe ser más estructurado para no perder esta ventaja.

- La literatura considera que existe el peligro de perder la visión al concentrar distintos roles en las mismas personas y mantener relaciones no estructuradas. Con todo, la realidad muestra que el tipo de liderazgo compartido regula este peligro cuando están presentes más miembros de la familia, ya que provee un marco de discusión y consenso. El sistema de gobierno corporativo utilizado en la muestra corresponde al modelo latino, en el cual se considera que el objetivo principal se encuentra en el beneficio no sólo de los accionistas, sino también de los grupos de interés que se relacionan con ella.

- Existe concentración de la propiedad en las empresas entrevistadas y cuando la propiedad se ha tornado difusa, por condiciones de crecimiento de la familia, se ha tornado la decisión de realizar acciones de compra y venta con el propósito de reformar dicha concentración. La característica de concentración de la propiedad ha permitido que las empresas eliminen los problemas de divergencia de objetivos y mantengan el control necesario al interior de una familia numerosa. Así se asegura que la empresa perdure en el tiempo. Esto confirma la teoría que explica la relación directa que hay entre la concentración de la propiedad y la trascendencia en el tiempo de la visión y objetivos.

- No existen procedimientos formales para la contratación de la alta dirección en las empresas familiares, pues ellos son miembros de la familia que se integrarán paulatinamente a la empresa y, como tales se espera que tomen esa posición. El contrato no formal que se establece con ellos es del tipo de relación de conducta, pues se considera que son contratos basados en que la empresa maneje objetivos de bienestar familiar. Por otro lado, los contratos basados en incentivos de compensación no se encuentran ausentes en las empresas familiares estudiadas; empero no son determinantes.

1.5 Marco Conceptual.

Acceso a Mercado: Capacidad de los proveedores nacionales de bienes y servicios para penetrar el mercado correspondiente de otro país. El grado de acceso al mercado externo depende de la presencia y magnitud de las barreras comerciales.

Asociatividad: Mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo conjunto con los demás para la búsqueda de un objetivo común.

Artesano. Persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5º de la LEY 29073, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artesanía

La definición adoptada es de acuerdo a la LEY N° 29073 LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL y su Reglamento. D.S. N° 008-2010-MINCETUR es el siguiente: Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y

cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

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

Utilitaria; Es la que está destinada a la producción de objetos utilitarios con vajillas, etc.

Artística; Es la que está destinada a la elaboración de productos estéticos y la obra puede ser contemplada por todos los lados y estos productos son piezas únicas y son de colección.

Artesanía artística utilitaria; Son los productos que poseen las cualidades artísticas y son utilizados como adornos.

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

- Utilitaria

- Artística

Artesanía indígena : Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos condicionados directamente por el medio ambiente, que constituyen expresión material de la cultura con unidad étnica para satisfacer necesidades sociales, este conocimiento es transmitido directamente a través de generaciones.

Artesanía contemporánea o neo artesanía: Es la producción de objetos útiles y estéticos dentro del marco de los oficios y en cuyo proceso sincronizan elementos técnicos procedentes de otros contextos socioculturales tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna.

Calidad: La totalidad de las características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas.

Capital: Es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa. Es su razón económica. Cantidad invertida en una empresa por los propietarios, socios o accionistas.

Campaña Promocional: Conjunto de actividades llevadas a cabo durante un período de tiempo para estimular la demanda de uno o varios productos. Estas actividades pueden consistir en ofertas especiales (más producto por igual precio, tres por el precio de dos, etc.), descuentos, premios, regalos y sorteos, que se dirigen a los consumidores finales, vendedores o distribuidores. Pueden utilizarse los medios de comunicación para dar a conocer las características de la promoción.

Certificación: Es el proceso mediante el que una tercera parte da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos.

Competitividad: La capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población.

Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

Culturas vivas: Se refiere a la pervivencia de manifestaciones culturales y ecológicas ancestrales (lengua, vestimenta típica, música, danza, gastronomía, tradición oral, conservación de recursos naturales, etc.) de algunos grupos humanos, constituyéndose en un atractivo cultural de interés turístico.

Desarrollo Sostenible / Sustentable: Conduce hacia un equilibrio dinámico entre todas las formas de capital o patrimonio que participan en el esfuerzo regional: humano, físico-natural, financiero y cultural. Se trata de un concepto solidario, en el tiempo, dado que asegura la utilización y mejor de los recursos actuales hacia el futuro; en el espacio, ya que se basa en la redistribución de la riqueza, no sólo en la perspectiva social, sino en la territorial. El desarrollo sólo es sostenible si es un desarrollo equilibrado en la utilización de sus recursos, en la distribución territorial de sus beneficios económicos, sociales y culturales y en la capacidad de asegurar su existencia en el futuro.

Diseño del Producto: Proceso de diseño, función y creación de un producto nuevo que sea atractivo, fácil, seguro y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir.

Estructura Organizacional: Descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos entre personas y departamentos estableciendo una línea de autoridad y de comunicación.

Exportación: Es un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio nacional para su uso o consumo en el mercado exterior. Asimismo, no se encuentra afecta al pago de tributos y para efectos de control deberá ser puesta a disposición de la ADUANA.

La institución encargada de autorizar la salida de las mercancías del país es la SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS fusionada con la SUNAT. La exportación sólo podrá realizarse por los puertos marítimos, fluviales y lacustres, aeropuertos y fronteras aduaneras habilitadas.

Feria: Es un evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común. Puede tener por objetivo primordial la promoción de la cultura, alguna causa o estilo de vida, generalmente en una forma divertida y variada; más comúnmente el objetivo es la estimulación comercial.

Pues tiene la finalidad de lucro o de generar ganancias para las localidades anfitrionas, personas u organizaciones patrocinadoras, y participantes hospitalarios, a cambio de un tiempo grato que incluye diversión y entretenimiento, participación en juegos de azar y de destreza, alimentos, manjares y golosinas, objetos, o juguetes, etc., para los participantes visitantes y negociantes, ya sean estos menores o mayores de edad, dependiendo del evento, consignas, características, costumbres locales y leyes que rigen el lugar.

Innovación: Introducción de una técnica, producto o proceso de producción o de distribución de nuevos productos; es un proceso que con frecuencia puede ser seguido de un proceso de difusión. Existen, al menos dos grandes categorías: innovación del producto o innovación del proceso (método de producción).

Frecuentemente implica desplazarse de una invención a su utilización práctica comercial; aquellas invenciones que son introducidas dentro de un sistema regular de producción o distribución de bienes y servicios constituyen invenciones técnicas'; si bien las invenciones no son la única fuente de innovación desde un punto de vista económico.

Ley: Regla o norma establecida por una autoridad superior para mandar, prohibir o regular alguna cosa.

Licencia: Autorización oficial para ejercer determinada actividad por un periodo dado.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Marca Registrada: Marca o parte de marca que tiene protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar el nombre o la marca, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Macro ambiente: Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el micro ambiente, es decir demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

Medio Ambiente: Es el entorno en el cual opera una entidad gestionada, incluyendo tanto los elementos inanimados como los seres humanos y otros sistemas bióticos.

Entorno en el cual opera una organización, el que incluye el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, y su interrelación. En este contexto, el medio ambiente se extiende desde el interior de una organización hasta el sistema global.

Mercado: Totalidad de compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Micro empresa: Es aquella donde el total de trabajadores en la empresa no exceda los 10 trabajadores o 132 UIT anuales en ventas equivalentes a 118 600 dólares.

Mediana empresa: Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Necesidad: Estado de carencia en la satisfacción de las necesidades humanas.

Nichos: Pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Pequeña empresa: Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentran en el intervalo de mayor de 10 y menor igual de 50 personas o un total de ventas al año de hasta 1700 UIT.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite.

Y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Patente: Título que otorga el gobierno al autor de ciertos inventos, con el fin de asegurarle el derecho exclusivo de explotación durante un periodo determinado. Concesión que otorga el derecho de explotación de una creación, invento o descubrimiento.

Patrimonio: Suma de bienes o riquezas que pertenecen a una persona, así como el conjunto de sus derechos y obligaciones.

Representa todos los bienes que pertenecen a una persona o empresa y que pueden ser apreciables en dinero.

Pasivo: Importe total de las deudas y gravámenes que tiene contra sí una persona o entidad; parte del balance que recoge las fuentes de financiamiento de una persona.

PBI/PIB: Producto bruto interno. Producción total final para uso de bienes y servicios de una economía, realizada tanto por los residentes como los no residentes y considerada independientemente de la nacionalidad de los propietarios de los factores. Se excluyen las

deducciones por depreciación del capital físico o las correspondientes al agotamiento y deterioro de los recursos naturales.

PEA: Población económicamente activa (personas físicas de entre 15 y 65 años).

Persona Jurídica: Entidad colectiva o moral producto de la asociación de personas físicas con tal objeto, que nace independiente de las personas físicas que la integran y con personalidad jurídica.

PYMES. Pequeñas y Microempresas artesanales

MYPES. Micros, pequeñas y medianas empresas artesanales

Posicionamiento: (anglicismo) Término que se ha impuesto en marketing y que quiere decir colocar una marca, un producto o un servicio en la mente del consumidor.

Posicionamiento en el Mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores, un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Proceso de Investigación: Serie de fases o pasos que fundamentan el diseño y la implementación de un proyecto de investigación de mercados, incluyendo el establecimiento del propósito y de los objetivos de la investigación, la estimación del valor de la información, el diseño y la implementación.

Producto: Bienes o servicios adquiridos para ser utilizados por última vez y no para su reventa o proceso posterior.

Promoción: es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Propiedad Intelectual: se reserva a los tipos de propiedad que son el resultado de creaciones de la mente humana, del intelecto. Los Estados que elaboraron el Convenio de la OMPI decidieron establecer una lista de los derechos en su relación con: “Las obras literarias, artísticas y científicas; las interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión; las invenciones en todos los campos de la actividad humana; los descubrimientos científicos; los dibujos y modelos industriales; las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como los nombres y denominaciones comerciales; la protección contra la competencia desleal; y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.

Publicidad: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Recursos Humanos: Personas que poseen las habilidades, motivación y características personales que encajan funcionalmente en la estructura de la organización.

Segmentación de Mercado: Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Selección de Mercados Meta: Proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Sistema de Información de Mercadeo: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y a tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

Sociedad: Dentro de un concepto civil es el contrato por el cual dos o más personas se obligan mutuamente con una prestación de dar o de hacer con el fin de obtener alguna utilidad apreciable en dinero, la que dividirán entre ellos en la proporción de sus respectivos aportes o de lo que hubiesen pactado.

Subcultura: Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en situaciones y experiencias comunes.

Técnica: (del griego techné: arte, destreza, habilidad, artesanía, la capacidad o poder, el hábito o pericia, y la virtud intelectual de una persona para hacer un producto o artefacto): Conocimiento, métodos, procedimientos, habilidades para realizar una operación específica de producción o distribución, o actividades cuyos objetivos están definidos. La técnica es conocimiento que concierne a componentes individuales de la tecnología (como un sistema de conocimiento), los medios de utilización de la tecnología es conocimiento incorporado en medios de trabajo específicos o en la fuerza de trabajo misma (insumos), o en operaciones de producción y distribución. Las técnicas empíricas son habilidades y artesanías tradicionales, conocimientos y experiencias prácticos no basados en la ciencia.

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos y métodos para el diseño, producción y distribución de bienes y servicios, incluidos aquellos incorporados en los medios de trabajo, la mano de obra, los procesos, los productos y la organización (tecnología incorporada – embodied– y desincorporada –disembodied–). La tecnología es impulsada por la necesidad (need-driven), por la satisfacción de necesidades de la sociedad, la economía y los negocios.

Ventaja Competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.1 Planteamiento del Problema.

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

La actividad económica de un país no sólo fluye por las inversiones extranjeras de empresas multinacionales, las exportaciones de materias primas o las grandes y medianas empresas establecidas, sino también vemos una activa participación de la economía por parte de las micro y pequeñas empresas; son aquellas que dan empleo a un gran sector de la población económicamente activa en los países Latinoamericanos y en su conjunto mueven grandes cantidades de capital, pero que en su gran mayoría son informales. Ante tal problemática, se ha desarrollado políticas de estado para poder reconocerlos, clasificarlos y buscar su desarrollo. En Sudamérica, existe gran capacidad creativa y emprendedora que debe ser encaminada dentro de parámetros formales a fin de poder fortalecerlas y lograr competitividad en la economía de un mundo globalizado. En su gran mayoría las micro pequeñas y en menor medida las medianas empresas en Latinoamérica son informales. Las actividades de estas personas y empresas no están reconocidas por la ley. Si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos. Tomando este concepto, podemos afirmar que ser informal es crear un negocio, que es un fin lícito, pero, para hacerlo realidad, no cumplen con los requisitos formales establecidos.

El Instituto Libertad y Democracia las define como Empresas Extralegales y éstas cumplen con los siguientes requisitos: Empresas sin ningún registro, permiso o licencia exigidos legalmente para operar empresas con uno o algunos registros o permisos del gobierno central, regional, o descentralizados, como NIF, NIT, RUC, RUS, IVA, Carné de Identidad Fiscal; Patente; IGSS, Essalud, OFATMA, ONA; Registro Patronal de Empleadores y trabajadores. Autorización de uso de nombre comercial (cuando es obligatorio); registros sectoriales (industrial, comercial, artesanal, farmacéutico, de turismo).

Empresas con los registros y permisos anteriores, pero sin licencias municipales, ya sean de funcionamiento, operación, uso compatible o permisos de alcaldía. Se hace necesario revisar las políticas y los procedimientos establecidos en la formación de las empresas de manera que se pueda encontrar las dificultades que permiten que el proceso sea tedioso y corregirlos a fin de hacer más rápido y efectivo el trámite, esta medida no produciría costo alguno ya que se realizaría con los mismos funcionarios y servidores públicos protagonistas y por recomendación de ellos mismos se encontraría las deficiencias a corregir. Dentro de este proceso, se tiene que detectar y evitar la duplicación de funciones y la competencia entre organismos gubernamentales que buscan el desarrollo de las pymes de acuerdo a sus criterios, desaprovechando recursos y no consolidando un propósito único.

Dentro de los procedimientos burocráticos para formalizar una empresa se puede observar que se requiere de un número de identificación solicitada por la administración tributaria u otro organismo estatal, ya sea llamado CUIT en Argentina, Número de Identificación Tributaria (NIT) en Bolivia, Catastró Nacional Pessoa Jurídica (CNPJ) en Brasil, Rol Único Tributario (RUT) en Chile, Número de identificación Tributaria (NIT) en Colombia, Registro Único

de Contribuyentes (RUC) en Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, y Registro Único de Información Fiscal (RIF) en Venezuela.

Para que una persona natural pueda emprender un negocio no sería necesario tramitar un nuevo número de identidad para efectos tributarios, laborales o registrales, bastaría con su número de identidad, como único medio de poder registrar una empresa, realizar trámites registrales, de salud y previsión social y otro tipo de trámites que requiera autorización de ministerios, gobiernos regionales o municipales.

Y es que el objetivo es formalizar a los informales, tenerlos registrados, saber quiénes son y qué actividad realizan, otorgarles las facilidades de poder emitir comprobantes de pago por sus operaciones, sin tener que cumplir con las obligaciones tributarias en el primer momento, darles un periodo de gracia donde ellos puedan surgir en un plazo que podría ser de 6 meses o un año dependiendo de la actividad que realizan.

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

La importancia económica y social de las MYPE, se evidencia en la siguiente información oficial: Las MYPES generan en el Perú más del 45% del PBI, y representa el 99% de todas las empresas, da empleo al 75% de la población económicamente activa y genera, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno. Según Fernando Villarán, estos porcentajes son los más altos en América

latina y, posiblemente, en el mundo. (“Pequeña Empresa: retos y posibilidades”. Seminario en el Congreso de la República. 1999)¹.

A nivel internacional, tanto el Banco Mundial (BM) como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), destacan que millones de personas en el mundo y, en particular, en América Latina, viven o trabajan vinculados directa e indirectamente en la micro y pequeñas empresas. En países como en el Japón, existen más de un millón y medio de empresas: el 95% de las cuales es de pequeña y mediana escala en cuanto al nivel de capitalización, número de empleados y ventas anuales.

Dos tercios de las aproximadamente 750,000 fábricas que funcionan en todo el país no emplean más de 9 personas. (Konosuke Matsushita. Claves de un buen gerente. Citado por Nemesio Espinoza Herrera. Ob. Cit. Pág. 40).²

Gran parte de este crecimiento se explica por el apoyo del Estado a partir del desarrollo de políticas públicas que alientan la creación de empresas, principalmente en el sector servicios y como parte de medidas tributarias que alientan este crecimiento sostenido. Aun cuando predomina el modelo de ajuste estructural con estabilidad macroeconómica (o modelo neoliberal), los gobiernos establecen mecanismos indirectos para promover y, a veces, hasta subsidian, vía las tarifas de los servicios públicos, a los microempresarios para que sigan creciendo y compitan con sus similares.

En otros casos disponen de programas estatales que alientan la creación de estas unidades empresariales en aquellas regiones o

¹ Seminario “Pequeña Empresa: retos y posibilidades”. Congreso de la República. 1999

² Matsushita, Konosuke. “Claves de un buen gerente”. Lima, edic. Kyodai Trading Corporation S. A. 1996.

localidades donde la inversión privada no llega, estableciendo mecanismos promocionales (créditos, y asistencia técnica) para apoyar el surgimiento y mantenimiento de las microempresas, principalmente rurales.

En nuestro país, la percepción que tienen los gobernantes, se orienta a la publicación de disposiciones legales reglamentaristas, pero de relativa aplicación, desde que no se incorpora recursos profesionales y económicos que sustenten o consoliden estas medidas promocionales.

Las respuestas de los propios microempresarios consultados son concluyente: reciben poco apoyo del Estado (66% precisó que no recibe ningún tipo de apoyo estatal) y su supervivencia en el mercado interno o para exportar depende de su capacidad, experiencia y ubicación en el intercambio comercial.

Las MYPE en el Perú se han originado en la informalidad, principalmente. En los países desarrollados este surgimiento obedece más a las nuevas estrategias de los conglomerados o transnacionales por ampliar sus economías de escala. Según Sánchez Barajas, el apoyo estatal y privado a la micro y pequeñas empresas, constituyen alternativas para combatir el desempleo, aprovechar la planta productiva existente y sin uso, y, para incorporarlas a las cadenas productivas, que se encuentran en crisis.

Dado que las empresas requieren de una constante provisión de materias primas y de servicios públicos y no públicos, y dado, además, que para ellos el crédito no es un problema, proceden a estimular, vía el Estado, la creación de microempresas, “para apoyar la producción flexible que favoreció la incorporación de la pequeña industria a las cadenas productivas, comerciales y de servicios de las

grandes escalas de producción y de exportación” (Genaro Sánchez Barajas. Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la Crisis del Paradigma Económico del 2009. F.C.E. México. D.F. 2009).³

El apoyo a las MYPE en el Perú, desde el Estado se orientó en el periodo 1997-2008, a través de PROMYPE y sus 22 programas estatales, en la creación de un vice ministerio en el Ministerio de Trabajo y el Empleo, el aumento de capital a COFIDE, y la incorporación del financiamiento privado, etc. En la actualidad, se ha dejado todo el apoyo a la iniciativa privada.

Esta situación es percibida por los microempresarios consultados, donde sus respuestas son contundentes: El 57% considera que la nueva ley de las MYPES no facilita la creación y desarrollo de su negocio y un 34% obvió responder la pregunta por no sentirse involucrado en los supuestos beneficios que la ley otorga.

El 77% no recibe crédito de entidades financieras y los que solicitaron crédito recurren a la banca privada o a las cajas municipales en 23%.

“El caso de las PYME en el Perú, demuestra, que siempre han sido consideradas como un asunto de quinta categoría, no solo por el Estado sino por la sociedad misma y, cual paria, las MYPES han venido desarrollándose hasta alcanzar la trascendencia en la vida nacional que hoy tiene gracias a la capacidad y talento de millones de pequeños y microempresarios peruanos anónimos”. (“Perú: el sector

³ Sánchez Barajas, Genaro.” Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la Crisis del Paradigma Económico del 2009”. F.C.E. México. D.F. 2009

informal frente al reto de la modernización. Organización Internacional del Trabajo (OIT). Lima. 1998)⁴.

Ante esta dramática situación, es que los microempresarios artesanales dedicadas a la exportación consideran que es muy poco o nulo lo que reciben como apoyo promoción por parte del Estado. Si bien están funcionando por más de 5 años (57%), empezaron informalmente (63%, y lo hicieron porque los altos impuestos (34%), el desconocimiento de la Ley (15%) y los trámites tediosos, largos y costosos (7%), limitaron su capacidad personal para iniciarse como cualquier otra empresa legalmente establecida.

La principal desventaja de esta informalidad radicó en la falta de crédito y en el decomiso de su mercadería (23% en ambos casos) así como en la imposibilidad de acceder al crédito (17%). Una vez conseguida la formalización de su empresa, el 23% pudo acceder a dicho crédito, pero además de ello, pudo superar los problemas municipales, conseguir otros clientes y poder exportar (14%).

De hecho la formalización, con todo lo que acarrea consigo, trae muchos beneficios cuando se trata de crecer y consolidarse.

Las MYPEs Artesanales de Exportación.

La producción de artesanías en un país pluricultural y biodiverso como el Perú, y con atractivos turísticos tan diversos en sus contextos locales y regionales y con trascendencia histórico- cultural, ha hecho de esta actividad, un renglón productivo extraordinario, en que se concretizan las diversas expresiones culturales, vinculadas a la cerámica, orfebrería, tejidos, gastronomía, confecciones diversas, adornos, bisutería, joyería,

⁴ OIT. "Perú: el sector informal frente al reto de la modernización". Organización Internacional del Trabajo Lima. 1998

artesanía de madera, pinturas, esculturas, miniaturas, música, danzas , estampas folklóricas, etc.

La producción artesanal está muy vinculada a la actividad turística, desde que sus manifestaciones se objetivizan en creaciones artísticas que se llevan los turistas (“souvenirs) o que se convierten en potenciales clientes cuando se hallan en sus respectivos países y desean comprar, coleccionar y regalar estas expresiones de la creatividad e imaginación popular.

Pero, en la condición de exportador, hay que distinguir la que efectúa el productor directo, a través de sus asociaciones (cooperativas de venta y similares) y las que efectúa el empresario, que acopia, compra y vende directamente, beneficiándose con el intercambio.

Y sin intervenir en la producción de las mismas. Aquí se pierde el sentido de la identidad cultural, porque este tipo de empresario- exportador, orienta su exportación a los gustos modernos de sus clientes, sin tener en cuenta el mensaje cultural de quienes los producen, convirtiendo su actividad comercial como cualquier otro rubro.

De cualquier forma, se requiere una decisiva política de promoción de este sector, habida cuenta de sus aportes a la balanza de pagos, a la generación de empleo y a la valoración continua de nuestro patrimonio cultural e identidad nacional. Para ello se requiere de, según Villarán “medidas e instrumentos específicos que van desde la dinamización de los mercados de salida de sus productos, hasta la consolidación de los mercados para alcanzar las condiciones de competitividad en los mercados en los que hoy se actúa y así enfrentar los retos de la

globalización” (Fernando Villarán. Las PYME en la estructura empresarial peruana. Servicios para el Desarrollo (SASE). Perú. 2000)⁵.

Los microempresarios exportadores, perciben que se encuentran aislados, por no decir abandonados, de apoyo estatal. Si se tiene en cuenta que básicamente sus productos son elaborados en provincias (63%), que principalmente sus exportaciones son de tejidos y similares (29%) de cerámicas (17%) y de artículos tradicionales como los retablos ayacuchanos, o bordados de Huancayo, etc. (29%), opinan que la demanda de sus productos en el extranjero no son permanentes, ya que en un 37% trabajan por pedidos y en un 12% por campañas, lo que demuestra una relativa inestabilidad de su capacidad exportadora.

Otro aspecto a considerar es la relación de los microempresarios dedicados a la exportación respecto a ADEX.

Los exportadores peruanos están nucleados en la Asociación de Exportadores (ADEX) y sus relaciones con los artesanos que se vinculan con la exportación de sus productos, es a través de programas específicos en los que se apoya, asesora y promociona la mejor venta de sus productos.

Pero, si bien existen algunas asociaciones de tiendas comerciales de productos artesanales, no existe a nivel nacional ninguna entidad representativa y aglutinante de los exportadores artesanales que pudieran actuar como una plataforma comercial, para encontrar nuevos clientes, revalorar los productos con mayor valor agregado y, sobretodo, mejorar los ingresos económicos de los artesanos, quienes ven en el mercado nacional e internacional una potencialidad enorme para expandir sus negocios y revalorar sus expresiones artísticas, a través de mejores precios, mejores ingresos y mayor calidad de vida.

⁵ Villarán Fernando. Las PYME en la estructura empresarial peruana. Servicios para el Desarrollo (SASE). Perú. 2000)

Apoyo Crediticio y Técnico

Pasar de una actividad microempresarial orientada al consumo nacional hacia una economía de exportación, es un salto que exige grandes esfuerzos, principalmente institucionales, debido al volumen de la demanda, a la calidad de los productos y al valor agregado en cada uno de ellos. Pero, además, se requiere de estrategias promocionales y de publicidad o marketing para las artesanías en las grandes ferias mundiales. Ello es factible en la medida que exista el financiamiento y apoyo para crecer sostenidamente y solventar con éxito las demandas del mercado mundial y, por supuesto, nacional.

Una Encuesta elaborada por la Sociedad Nacional de Industrias (SIN) en 1999, sobre una muestra de 100 empresas calificadas como PYMES (micro, pequeñas y medianas) señalan que entre los principales problemas enfrentados actualmente por los empresarios de este sector se encuentran: falta de liquidez (29%), poca demanda de los clientes (18%), competencia desleal (16%), inestabilidad en el mercado(7%), falta de financiamiento (/%), trabas de los Municipios (5%), falta de servicios básicos, etc.).

Si tomamos en cuenta estas referencias, podemos señalar que el aspecto de financiamiento es vital para la subsistencia y crecimiento de las MYPEs. Y la demanda por un mayor apoyo por el Estado, es reclamada por más del 50% de las empresas consultadas.

En nuestro Cuestionario, encontramos respuestas que señalan en un 77% que no reciben crédito financiero (Cuadro N° 13) y que cuando éste fue solicitado se orientó al 14% de los que recibieron crédito, determinándose así el poco impacto del crédito en el funcionamiento de estas unidades productivas. En este sentido los exportadores artesanales no recurren a mecanismos financieros porque su producción acumulada no tiene una demanda permanente en el mercado mundial.

En consecuencia, “el problema de la pequeña empresa, no es su tamaño, sino su aislamiento”. Esta apreciación indica que teniendo en

cuenta un escenario económico dominado por la globalización, hace que las características y condiciones actuales de la economía hacen muy difícil la permanencia de las pequeñas empresas que se mantienen solas, sin contacto con empresas más grandes y sin instituciones de apoyo.

“Para ello se requieren una serie de medidas e instrumentos específicos que van desde la actuación en los mercados de sus productos hasta la consolidación de los mercados de servicios necesarios para alcanzar las condiciones de competitividad en los mercados globalizados donde actúa”.

Específicamente en cuanto a las instituciones de apoyo crediticio, se tiene una aglomeración de entidades, donde cada una funciona aisladamente, compitiendo para colocar sus préstamos, pero sin ninguna estrategia institucional de desarrollo para el mediano y el largo plazo.

Así tenemos más de 50 instituciones especializadas, un Banco (MIBANCOP), 13 Cajas Municipales, 12 Cajas Rurales, 7 EDYPIMES (entidades de Desarrollo para las PYMES, 20 ONGs, que tienen una cartera vigente a Diciembre de 1999 de 189 millones de dólares con 225,000 clientes activos, según Villarán. En los últimos 10 años se han incrementado las instituciones crediticias privadas, principalmente con las Cajas Municipales, pero, todavía no tenemos un sistema crediticio específico que regule y promocióne sostenidamente al sector, para lo que se requiere un mayor aporte del Estado, a través de programas específicos y de largo aliento.

La artesanía peruana en los mercados internacionales: Un nuevo concepto de la industria manual la gran variedad y la continuidad de la oferta de la artesanía peruana se asocian a que las piezas son elaboradas con estilos y raíces propias y a la gran inventiva y habilidad del artesano peruano. Muchas de las piezas han alcanzado la máxima perfección a partir de técnicas asombrosas, como los sombreros de Catacaos, los mates burilados, la cerámica de Chulucanas y las alfombras y los retablos ayacuchanos.

Sin embargo, la gran mayoría no se adecúan a las exigencias del mercado mundial, que prefiere artesanía de carácter utilitario y bajo estándares de calidad preestablecidos. Es por ello que, luego de un estudio del mercado, la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), viene trabajando una propuesta que busca vender en los mercados internacionales productos que no tienen un contenido técnico o cultural, pero cuentan con la habilidad y versatilidad de los artesanos peruanos. La propuesta parte de la redefinición del concepto de artesanía por el de "hecho a mano o industria manual" e incluye el cambio en el diseño y la mejora de la calidad para conseguir productos con valor utilitario.

Inicialmente se decidió trabajar en cinco líneas: cerámica, vidrio pintado, madera, alfombras y suéteres, a través de la capacitación de los artesanos, la entrega a crédito de maquinarias y equipos y una asistencia técnica permanente a los artesanos a través de la empresa Aid To Artisans, ONG americana especializada en diseño y transferencia de tecnología.⁶

Además de buscar originalidad y factura peruana en los diseños, la idea primordial del proyecto es el manejo de la calidad de la producción, lo cual no sólo incluye el uso de máquinas, sino también el uso de materiales y pinturas adecuadas, la mejora de los tratamientos, de los insumos y de los acabados. De año en año, el proyecto viene produciendo colecciones de productos que son presentados y negociados en diversas ferias internacionales, con excelentes resultados. Se cuenta con una importante cartera de cadenas comerciales, algunas de ellas de 250 tiendas, y se realizan ventas por catálogo.

Desde 1994 se participa en la Feria de Regalos International Gift Fair, una de las ferias más famosas del mundo, realizada anualmente en New York, y donde participan más de 3.000 expositores de los cinco continentes. En la participación de 1996 se logró concretar una venta

⁶ ADEX Nuevo Concepto de la Industria Manual. Boletín Informativo N°45 Lima 1996

por US 2.650 millones de dólares, que benefició a más de 2.000 artesanos.

El contrato de exportación más importante benefició a una sola empresa, por un valor de 100 millones de dólares, y consistió en cerámica utilitaria hecha a mano, productos como vajillas resistentes al horno microondas, jarrones, floreros y porta velas, todos ellos de gran belleza y diseño moderno. A lo largo de estos cuatro años, muchos de los compradores participantes en las ferias internacionales han valorizado la calidad de la nueva artesanía peruana.

Por ejemplo, encuentran en la cerámica una gran fineza y una variedad de diseños de gran inspiración. Laura Wagner, jefe de diseños de Mesa Internacional, empresa norteamericana compradora, manifestó: "La calidad de la cerámica peruana puede compararse con la de la cerámica italiana, su textura es de una fineza deslumbrante, que atribuyó a la calidad de la arcilla. También se destaca el diseño y la decoración y hay calidad y belleza en la inspiración de moda, combinada con la tradición antigua Inca".⁷

- Avances en cerámica de Chulucanas y precolombina

Entre las colecciones que causan impacto en los compradores de las grandes tiendas norteamericanas y europeas están las piezas de cerámica fabricadas a alta y baja temperatura que dan diferente textura a los productos. Se trata de la conocida y tradicional cerámica de "Chulucanas" que, año a año, trabaja pedidos de más de 200,000 piezas para diferentes exportadores. Debido a la aceptación de los trabajos del artesano de Chulucanas, un pequeño poblado ubicado en la costa norte del Perú, la asociación de ceramistas ha recibido un fuerte apoyo de ADEX. En 1997 se implementó el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDAR), dotado con maquinaria y equipo de muy avanzada tecnología, que presta servicios de asistencia técnica y

⁷Bayona, Claudia "La artesanía peruana en los mercados internacionales: Un nuevo concepto de la industria manual "Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación, la Ciencia y la Cultura Colombia 2009

capacitación a cientos de artesanos del norte del Perú, así como el suministro de un tipo de arcilla mejorada y el procesamiento de las piezas en hornos de alta temperatura.

El programa de cerámica también cuenta con la colección "Cerámica Perú", diseños basados en los modelos precolombinos, modernizados y en colores que el mercado demanda: candelabros, jarrones y los famosos keros incaicos, estilizados con nuevos diseños y colores.⁸

- El impacto de las alfombras

La fuerza del diseño, la flexibilidad de la técnica y las muchas diferentes imágenes dentro de un mismo tejido son las características que resalta Vincent Carleton, experto diseñador y tejedor internacional de las alfombras peruanas.

El programa trabaja con mujeres tejedoras del departamento de Ayacucho, Cajamarca y San Pedro de Cajas, que son favorecidas con actividades de asistencia técnica y capacitación en diseño de Ais To Artisans, a partir de la técnica ancestral utilizada por las tejedoras: telar de cintura tradicional y tejido de doble cara.

Para consolidar la producción, el convenio ADEX-AID ha instalado un centro textil en Lima, con talleres donde expertos alfombristas enseñan diversas técnicas para mejorar el tejido, teñido, diseño y acabado de las alfombras.

El reconocimiento mundial de las habilidades del artesano peruano está presente en el texto con el que un famoso catálogo de ventas de Sundance promociona las alfombras en el mercado norteamericano... "Alfombra peruana con 450 años de historia". "Desde la época de los Incas, los artesanos de Cajamarca, en El norte del Perú, han sido reconocidos por sus habilidades en el tejido. Durante la época colonial, los tejidos de doble cara se usaban en los largos pasadizos

⁸Ascaño, Jorge "Cerámica de Chulucanas" Asociación de Exportadores (ADEX) y Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/MSP), 1999 Perú.

de las haciendas. Esta técnica crea una alfombra pesada y de tejido muy tupido, con colores y patrones bien definidos se revive en nuestras alfombras de trama entrelazada hecha a mano y de pura lana en una cooperativa de tejedoras peruanas".⁹

Según la Dirección Nacional de Artesanía: La artesanía peruana se encuentra entre las más variadas del mundo, como lo prueba la amplia red de exportadores que cada año expone el ingenio de los peruanos en mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. Su diversidad, colorido, creatividad y múltiple funcionalidad hacen de ella una actividad fundamental no sólo para la configuración de la identidad peruana sino también para la supervivencia de miles de familias y aún de pueblos enteros, como los de Sarhua y Quinua, en Ayacucho.

Pequeñas y grandes piezas que causan la admiración de propios y extraños, contienen siglos de historia cargados de formas y también símbolos prehispánicos que se funden y conviven con otros traídos por los españoles. Esa identidad múltiple y compleja es, quizá y paradójicamente, una de las razones de la marcada tendencia de la artesanía peruana al moderno "arte ingenuo" que impregna de ternura e inocente sabiduría a sus piezas.

La excelencia de los oficios artesanales en el Perú se manifiesta, por ejemplo, en la armonía de los diseños geométricos en los tejidos, la minuciosa representación de la vida campesina en los mates burilados, el mestizaje cultural y el colorido de los retablos. Pero también en la finísima talla de las piedras de Huamanga, el complejo barroquismo de las tallas en madera, la



⁹ADEX Boletín De Exportaciones Regionales Elaborado por el Departamento de Inteligencia Comercial Enero-Marzo 2010

belleza de las piezas en oro y plata y las múltiples formas que toma el barro en la cerámica.

Estas obras son sólo algunas de las manifestaciones de un pueblo que se comunica principalmente a través del arte, utilizando para ello un lenguaje cuyas claves fundamentales son la abundancia, la fertilidad y la apuesta por el futuro.

PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL A NIVEL REGIONAL ¹⁰

Cuadro N°1

REGIÓN	CONGLOMERADO	PRODUCTO
Junín	San Pedro de Cajas	Tejidos planos y tapices
	San Jerónimo de Tunan	Filigrana de plata
	Acos	Cerámica decorativa
	Cochas	Mates burilados
		Tallado en madera
Cusco	San Blas	Filigrana en plata
	Chincheros	Imaginería
	Sicuani	Tejidos de punto
	Pisac	Peletería
Piura	Chulucanas	Cerámica
	Catacaos	Cerámica decorativa
		Filigrana de plata

¹⁰ MINCETUR “Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013” (Penx) Dirección Nacional de Artesanía 2009

	Simbilá	
Ayacucho	Huamanga Quinoa	Tallado en piedra de Huamanga Textiles Cerámica Talabartería Orfebrería Retablos Escultura Herrería
Ancash	Taricá Huaraz	Cerámica Textil
Puno	Taquile Pucara Ilave	Tejido de punto Cerámica toritos de Pucara Instrumentos musicales
Huancavelica	Yauli Castillapata	Textil Cerámica decorativa Talabartería
La Libertad	Huanchaco	Totora
Ucayali	San Francisco de	Pulseras, collares,

	Yarinacocha	aretes, semillas, telas bordadas y cerámica
Lambayeque	Monsefu Villa Eten	Tejidos en Paja Tejidos en telar Bordados

Fuente: Dirección Nacional de Artesanía-MINCETUR

CERÁMICA

La cerámica es una de las actividades más difundidas en el Perú.

La cerámica tiene un circuito de comercialización muy extendido en los mercados de Cusco, Juliaca (Puno), Arequipa y una red de centros artesanales y ferias que se realizan en Lima.

CERÁMICA DE CHULUCANAS

La cerámica de Chulucana está caracterizada por: "formación por la técnica de paleteado".



Según Tomoeda las Antiguas técnicas prehispánicas empleadas por las culturas Vicús, Recuay y Pashash, como la "colombina" y la "pintura negativa", obtenida por la reducción del oxígeno en la cocción, siguen siendo desarrolladas actualmente en Chulucanas (Piura) y también en la selva norteña por nativos de las comunidades Arabelas.¹¹



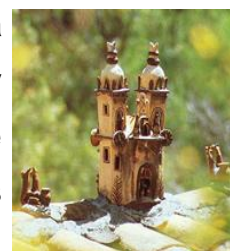
Otra de las técnicas utilizadas en Simbilá (Piura), así como en Mollepampa (Cajamarca) es el paleteo, que consiste en moldear la cerámica con las manos y con golpes de paleta.

¹¹ Tomoeda Hiroyasu, Entre el Dios y el Diablo, "Magia y Poder en la Costa Norte del Perú" Ed. PUCP. Lima 1ª Edición 2004 Pp.179

La cerámica utilitaria y decorativa de Chulucanas -particularmente en el distrito de La Encantada, donde hay censados 250 artesanos- es una de las más reconocidas, sobre todo por los finos matices logrados por sus ceramistas en el uso del color negro y el bruñido en sus vasijas, así como por la elaboración de personajes costumbristas (chicheras, músicos y danzarines) y de animales que cobran vida con el barro trabajado a mano.

CERÁMICA AYACUCHANA

En la actualidad, la artesanía ayacuchana mantiene sus rasgos históricos característicos y representa una de las pocas zonas del país donde se puede encontrar la diversidad de actividades artesanales que caracterizan al Perú.



El arte popular ayacuchano expresa la creatividad, habilidad manual y sensibilidad artística cultural del artesano de la zona, el cual a través de su trabajo le da vida y expresión a los recursos naturales de la zona. Así, la arcilla, la piedra de Huamanga y la madera se convierten en hermosos y útiles objetos artesanales, que reflejan las creencias y vivencias que caracterizan al pueblo ayacuchano.¹²

En Quinoa, localidad situada a 40 kms. de Ayacucho, la cerámica es la actividad principal del pueblo. Las especies de barro de colores rojo y crema le dan una característica especial a estas piezas que, a pesar de sus formas simples y casi infantiles, poseen una gran fuerza expresiva.

Son muy conocidas las pequeñas iglesias, capillas, casitas y el toro de la Quinoa. Igualmente se han hecho populares personajes como los campesinos, las chismosas y múltiples representaciones de temas religiosos.

¹² PROMPERU Artesanías en el Perú Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú 2006 Pp 25.

CERÁMICA PUNEÑA

Dentro de lo más resaltante de la cerámica puneña se encuentra el torito de Pucará, una de las figuras más difundidas de la cerámica peruana.



Originalmente constituía un elemento ritual que se utilizaba en la marcación del ganado.

El torito, que a su vez es un cántaro, servía de recipiente para la chicha que, mezclada con la sangre del ganado, era bebido por los oficiantes de la ceremonia. En Puno también se elaboran iglesias, capillas pueblerinas y casas, cuyos diseños de apariencia ingenua están bañados con engobe blanco.

El decorado se efectúa con un patillaje de flores y pinceladas de vidriado. Otras representaciones frecuentes son los músicos, danzantes y varios elementos de la flora y de la fauna del lago Titicaca.

CERÁMICA CUSQUEÑA

La tradición Inca ha marcado la producción de la cerámica en el Cusco. En una revitalización del arte cusqueño, conocida como "el renacimiento del estilo incaico", ha resurgido una abundante confección de piezas utilitarias y decorativas como el Tica Curuna (florero estilizado), los ppucus (platos) y los diferentes tipos de coloridos recipientes, como los keros, arybalos, qochas, ayanas y raquis.



Otra vertiente presenta la proliferación de la llamada "cerámica grotesca", creada originalmente por Edilberto Mérida y, al parecer, inspirada en los personajes de la cerámica de Quinua.

Esta cerámica tiene como característica la elaboración de personajes sin pulir, campesinos y cristos, con rasgos deformes y atormentados, cuyas manos enormes resaltan desproporcionadamente.

Las comunidades de Raqchi en Canchis, y Cuyo Grande y Cuyo Chico cerca de Písac, son el asiento de la producción tradicional, especializada sobre todo en objetos utilitarios, pero también en algunos muy peculiares que tienen demanda entre los turistas, como las salamandras de raqchi, vasijas en forma de botella coronadas con un adorno de motivos zoomorfos, y las ocarinas de Cuyo Grande y Cuyo Chico.



Los Ruiz Caro son los iniciadores de dos líneas que han granjeado fama a la cerámica cusqueña: la de vajilla con decoración al estilo incaico y, sobre todo, la de las chakiras, esas cuentas de collar que se han convertido en el principal producto de exportación de los artesanos locales. Son numerosos asimismo, los artistas populares cusqueños que se dedican a la cerámica escultórica, produciendo sea réplicas de iglesias, de casonas coloniales y, en general, de los rincones más típicos de la ciudad, o también imágenes costumbristas.

Entre los ceramistas más innovadores por último, destaca Pablo Seminario, quien tras largos años de investigación de las técnicas y diseños precolombinos está elaborando, en su taller de Urubamba, objetos con un estilo muy personal que, sin embargo, deja traducir muy bien sus fuentes de inspiración. Botellones, cuadros y murales en base a placas de cerámica, pantallas para lámparas y otros objetos conforman la línea artística de Seminario, quien tampoco desdeña la cerámica utilitaria, como vajillas y floreros. Una manifestación artesanal muy singular que conjuga valor artístico con propiedades mágicas es la de las conopas o illas. Éstas son una figurillas talladas

en piedra que por lo general tienen forma de alpaca con un agujero en la espalda o de un corral que en uno de sus lados presenta una alineación de alpacas u ovejas. En el mundo campesino, las conopas son utilizadas en ceremonias para propiciar la fertilidad del ganado.¹³

CERÁMICA SHIPIBA

En la selva, además de los arabela, las mujeres shipibas de la región del río Ucayali trabajan la cerámica con una arcilla de gran plasticidad llamada neapo.



Los motivos decorativos más frecuentes incluyen las conocidas líneas geométricas o "diseños" a través de los cuales las artesanas representan su visión del mundo. Entre los objetos más elaborados figuran series de vasijas antropomorfas, en las cuales hombres y mujeres adquieren diferentes posiciones mostrando los sexos claramente definidos.

CESTAS Y ARTÍCULOS DE PAJA

Son los tejidos de sombreros y canastas con fibras de carrizos, junco y totora. La elaboración de canastas y sombreros se da sobre todo en los departamentos de San Martín, Piura y Cajamarca, en cambio la totora es utilizada en La Libertad y Lambayeque para la fabricación de los "caballitos de totora" que desde épocas antiguas utilizan los pescadores de Huanchaco, balneario cercano a Trujillo, como embarcaciones.¹⁴



¹³ Villanueva Sotomayor, Julio R." El Perú en los tiempos modernos Ediciones e Impresiones Quebecor World Perú S.A., Lima, Perú, 2002.

¹⁴ Guía Artesanal Turística. MINCETUR 2009 Pp9

IMÁGENES

La imaginería viene de la tradición artesanal virreinal. Consiste en la elaboración de una gran variedad de objetos vinculados a las diversas prácticas mágico-religiosas. Los departamentos de Ayacucho, Cusco y Huancavelica ofrecen la mayor variedad. El retablo o cajón de San Marcos, las cruces, los santos, los nacimientos, la sagrada familia y las múltiples representaciones del niño Dios son algunas piezas ubicadas en este género artesanal; actualmente también es frecuente el desarrollo de temas costumbristas.



Entre los materiales destacan diferentes tipos de pastas de harina de papa, semilla de níspero, yeso, tela encolada y maguey. Son muy conocidas en este rubro artesanal las imágenes religiosas de largos y estilizados cuellos creados por el maestro Hilario Mendivil y su esposa Georgina en el barrio de San Blas, en el Cusco.

MÁSCARAS

En muchas de las danzas andinas se emplean las máscaras formando parte de la indumentaria. Los motivos más recurrentes son la representación de demonios, ángeles, negritos, españoles y toda clase de animales.



La exposición más importante de máscaras se da en la región sur andina del Perú como en la fiesta de la Virgen de la Candelaria; otro centro importante es Junín y últimamente se está descubriendo una rica variedad en la Amazonía, vinculadas con mitos y costumbres de los pueblos amazónicos, como es el caso de la comunidad Bora en Loreto.

Los materiales para la elaboración de las máscaras son tan diversos como su lugar de origen: yeso, cuero, madera, mallas de alambre y hojalata. Dentro de los tipos de máscaras más representativos se encuentran las máscaras de la cultura Piro, la Parlampán (personajes típicos de la zona de Huaral), los auquis de Ancash, los jija huanca de Junín (basadas en las cabezas clavadas) los huacones de la sierra central; así como los famosos diablos de los siete pecados de Puno.

RETABLOS

Diminutas figuras humanas, animales de la zona andina, imágenes de santos cristianos y dioses tutelares precolombinos, estrellas, cerros y lagunas, son algunos de los elementos que conforman el colorido mundo representado en los Cajones San Marcos o Retablos.



Esta forma artística traída de España se remonta a la cuna de la civilización occidental y tiene su antecedente en los dípticos romanos con imágenes portátiles, hechos de tablillas que se cerraban una sobre otra. En el resto de Europa se desarrollaron con el nombre de frontales o antipedios, y dieron lugar a los retablos monumentales que componían los altares de las iglesias en los siglos XIII al XV. Las versiones más cercanas al retablo peruano están en las Cajas de Santos, especie de altares portátiles utilizados en España como parte de la parafernalia ritual católica.

Fueron los artesanos ayacuchanos quienes vieron en los altares portátiles el elemento perfecto sobre el cual podían hacer converger su tradición propia religiosa y aquella impuesta, sin despertar las terribles sospechas de los extirpadores coloniales de idolatrías. Los elementos de estos retablos estaban dispuestos en dos niveles: el

superior destinado al mundo celestial, con santos y animales sagrados andinos,

El inferior referido al mundo terrestre. El área de circulación de estos retablos se circunscribió inicialmente al ámbito de los pastores y campesinos de Ayacucho. Y son justamente los artistas ayacuchanos quienes más han cultivado esta tradición de gran importancia en la configuración del imaginario peruano. Los retablistas más conocidos son Joaquín López Antay, ya fallecido, Florentino Jiménez y Jesús Urbano. Estos tres nombres, dan origen a la vez a tres escuelas o tendencias del Retablo: una de vertiente mágica religiosa, otra costumbrista y la última de contenidos históricos y realistas.

En la actualidad los estilos y temas han proliferado, mano a mano con la emergencia del Cusco como otro de los grandes centros de elaboración y comercialización.

TALLAS EN PIEDRA DE HUAMANGA

En el Perú existen varios tipos de piedra sobre las cuales se realiza el tallado: el granito, el basalto, la andesita, la piedra del lago, que se encuentra en Puno y el alabastro blanco conocido como la Piedra de Huamanga. La talla en Piedra de Huamanga en



la Colonia se inició ante la escasez del mármol y de la porcelana. Los primeros motivos fueron figuras del Niño Dios y otras de índole religiosa como santos, cruces, vírgenes y relicarios. Posteriormente los artesanos que encontraron en este soporte una materia propicia para el tallado, fueron desarrollando nuevos motivos religiosos así como imágenes vinculadas a la cultura criolla (por ejemplo la imagen de la Vicuña pisando al León de Castilla).

Actualmente en la Piedra de Huamanga se representan nacimientos dentro de hornacinas ovoides, réplicas del monumento de la Pampa de la Quinua, así como otras figuras de acabado tosco ideadas principalmente como souvenirs.

TALLAS EN MADERA

La talla en madera tuvo en la colonia un fuerte desarrollo con la influencia de la escultura policromada religiosa. Se hicieron retablos, imágenes y mobiliario decorado en iglesias y conventos cuyo estilo barroco tiene en el



famoso púlpito de San Blas, de la iglesia del mismo nombre en el Cusco, a una de las más elaboradas piezas de este complejo estilo.

Uno de los centros actuales de producción de la talla en madera queda en el pueblo de Molinos, cerca de Huancayo.

Entre los que sobresalen los llamativos "equilibristas", además de una larga serie de animales como gallos, patos, caballos, asnos, leones y una especie de bestiario de animales fantásticos. Piezas de fina elaboración son también los bastones de Sarhua, del mismo lugar donde se hacen las famosas tablas pintadas.

MATES BURILADOS

La legendaria bulgaris, conocida como mate o calabaza en el Perú, es el soporte para la elaboración del depurado arte del mate burilado. Los más antiguos trabajos en mate datan de hace 3 500 años y fueron hallados en Huaca Prieta (valle de Chicama), en la costa norte del Perú.



En épocas más recientes esta práctica ha tenido gran desarrollo en la zona ayacuchana de Huanta, de donde provienen los "mates huantas", conocidos por la vitalidad de sus trazos gruesos pero seguros, a través de los cuales el artesano representa escenas de la vida campesina. Otra variante es la miniaturización de los dibujos, que muchas veces sólo pueden ser apreciados por medio de una lupa de aumento. La técnica consiste en hacer finas incisiones con un buril sobre el mate creando dibujos que generalmente representan escenas de un gran dinamismo a manera de "historietas" con temas relacionados a la vida campesina. En la actualidad, la zona del valle del Mantaro y específicamente los distritos de Cochas Chico y Cochas Grande son los lugares de mayor producción de mates burilados.

JOYAS

La abundancia de minerales y piedras semipreciosas en territorio peruano ha hecho posible el desarrollo del trabajo creativo con los metales desde la antigüedad. El oro trabajado más antiguo hallado en América del Sur corresponde a la Cultura Chavín (1000 a.C). Posteriormente se han hallado piezas invaluables en las zonas de Chancay, Paracas y Cusco, así como bellísimos trabajos de las culturas Mochica, Chimú y Lambayeque.



En los últimos años se descubrieron las famosas Tumbas Reales del Señor de Sipan, perteneciente a la cultura Moche (ss. VII al XII), cuyos atuendos y adornos trabajados en oro ostentan técnicas bastante adelantadas para su época. Esas técnicas usadas hasta hoy por los artesanos en joyas,



piezas escultóricas y utensilios son el laminado, así como el cincelado, la filigrana y las aplicaciones, incrustaciones y engastes. Las réplicas de las hermosas joyas encontradas en la Tumba del

Señor de Sipan, son muy solicitadas por el público, pueden ser adquiridas en el Museo de las Tumbas Reales de Sipan en Chiclayo o en Lima en el Gift shope ubicado en la avenida Larco 1175, Miraflores.

PLATERÍA

Los centros de mayor producción de trabajo en plata son los departamentos de Junín, Huancavelica, Ayacucho y Cusco. Los plateros que han mantenido la amplia tradición colonial desarrollan una rica variedad de formas y motivos,



confeccionando joyas con figuras de animales de corral, pavos reales, caballos y estrellas, así como artículos de uso religioso y doméstico. Otras piezas importantes que corresponden a la joyería en plata son los pinches de plata fundida en estilo colonial cusqueño, los tupus o alfileres para sujetar las llicllas, collares de alpaca trabajados con ónix negro y bambú, collares de plata con obsidiana, aretes con ópalo en varios colores y de plata quemada estilo colonial, así como el marqueteado en madera, para cuadros y espejos.

Otra técnica mayor es la filigrana de plata, donde la plata y el oro son adelgazados a un mínimo y trabajados en extraordinarias piezas. Uno de los principales centros de producción de filigrana es Catacaos (en el departamento de Piura herederos de la tradición de la cultura Vicus).

FILIGRANA EN ORO

Es una técnica de orfebrería en la que el oro es adelgazado a su mínima proporción para enhebrarlo formando joyas de notable belleza. Uno de los centros de producción del delicado arte de la filigrana de oro es el



pueblo de Catacaos (Piura), heredero de la tradición de la cultura Vicus. Las piezas más trabajadas son las dormilonas o aretes y los collares, siendo la luna uno de los motivos constantes en su ornamentación.

PIEDRAS SEMIPRECIOSAS

Otros materiales utilizados en la artesanía, especialmente en el área de la joyería, son tomados de gran diversidad de piedras semipreciosas, muchas de ellas en territorio peruano y otras importadas, como en épocas prehispánicas, del resto de América.



Generalmente con estas piedras se confeccionan collares, aretes, anillos y brazaletes. Entre las más bellas se encuentran la crisocola o turquesa peruana, el ónix, la obsidiana y el ópalo. Es imprescindible también mencionar el uso de la tradicional concha roja o spondylus, llamada antiguamente "el alimento sagrado de los dioses", con la que actualmente se sigue trabajando hermosas piezas de joyería.

OBJETOS DE CUERO

Los primeros trabajos de gran belleza, en cuero, fueron hechos en la colonia: baúles, sillones fraileros y una gran variedad de monturas, arneses y otros elementos vinculados a la caballería. Sus motivos ornamentales están



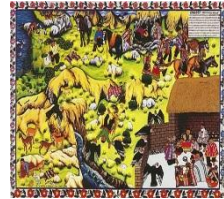
desarrollados ya sea por la técnica del pintado, calado y del repujado, siempre inspirados en el predominante arte barroco de la época.

En la actualidad se siguen haciendo los mismos objetos, especialmente sillas, perezosas, banquetas y baúles, cuyas decoraciones tratan de temas costumbristas. En Puno se

confeccionan, además, caballitos de cuero con un bello y tierno estilo ingenuo.

TABLAS DE SARHUA

El pueblo ayacuchano de Sarhua se ha hecho mundialmente conocido por sus tablas pintadas, una de las manifestaciones más originales de la llamada pintura popular, una tradición que incluye los dibujos del cronista Guamán Poma de Ayala (S.XVI), las acuarelas del obispo Martínez Compañón (S.XVI), del pintor criollo Pancho Fierro (S.XIX), y las obras de otros creadores anónimos que pintaron murales desde el periodo colonial hasta hace pocos años en iglesias y capillas del interior del Perú.



Las tablas de Sarhua son también conocidas como quellcas, por su relación con los antiguos dibujos que los Incas mandaban a confeccionar para registrar su periodo de gobierno. Se trata de coloridas ilustraciones pintadas en un soporte de madera plana, que representan las costumbres del pueblo y acompañadas de un texto explicativo.

Al principio las tablas eran dibujadas sobre las vigas de los techos (en las que inicialmente se plasmaban árboles genealógicos), pero hoy predominan los formatos rectangulares y cuadrados para facilitar su comercialización. Uno de los renovadores de este arte fue el pintor Carmelón Berrocal (1964- 1998), quien modificó los cánones establecidos sin perder los rasgos originales, creando cuadros a partir de la tradición oral recopilada por él mismo.

TEXTILERÍA

La textilería actual es heredera de una larga tradición prehispánica desarrollada a lo largo de todo el país, entre los que destacan los mantos Paracas y los tejidos Inca y Wari ayacuchano. Los textiles más antiguos, encontrados en Huaca Prieta – Chicama, datan de hace unos 4,000 años. Los materiales –que se siguen utilizando en la actualidad- son preferentemente el algodón marrón y el blanco, las fibras de vicuña, alpaca y llama.



Otros materiales utilizados eventualmente pueden ser los cabellos humanos y los pelos de murciélago, y, más frecuentemente, los hilos de oro y plata.



Además, todavía se mantiene el uso de algunos tintes naturales que se combinan con la anilina y otros tintes industriales.

El telar vertical y el telar a pedales continúan siendo las herramientas con que se tejen la mayoría de mantas y telas. Los departamentos donde el tejido tiene mayor vigencia son Ayacucho, Puno, Cusco, Junín, Apurímac y Lima. En cuanto a la decoración cusqueña es frecuente encontrar elementos como la tika, que representa a la flor de papa, y el sojta, un diseño geométrico que simboliza el ciclo del sembrío. Existe aquí, una rica variedad de chullos (gorros con orejeras) de mostacillas, bolsas coqueras de lana, mantas con motivos geométricos, fajas y chumpis tejidos por metros, como los que se venden en el mercado de Sicuani, o el mercado dominical de Pisac. Otro centro de producción textil es Ayacucho, región en la que

en décadas recientes se ha popularizado la elaboración de tapices de trama y de urdimbre con motivos abstractos.¹⁵

ARPILLERAS

Es una artesanía de origen contemporáneo, traída de Chile en la década del 70. Se trata de telas sobre las cuales se realizan aplicaciones de figuras previamente elaboradas, en las que se representa temas tanto testimoniales como costumbristas.



Las representaciones de personajes, animales y plantas cosidas a la tela matriz, le dan un llamativo efecto tridimensional al conjunto.

La arpillería fue integrada rápidamente a la labor artesanal de sectores femeninos –sobre todo migrantes de la sierra- ubicados en barrios periféricos de Lima, como Pamplona Alta, donde encontraron en este género una forma afín para expresarse artísticamente. Esta artesanía cuya práctica está muy difundida en el Perú, ha tenido un importante desarrollo en zonas como el Cusco, donde se ha incorporado elementos decorativos tradicionales como los muñecos y los textiles incas.

BORDADOS

Son famosos los bordados de Chiqnaya, Puno en grandes y pequeños mantos tejidos con lana de oveja y algodón y que representan escenas vinculadas a la siembra, la cosecha y las fiestas.



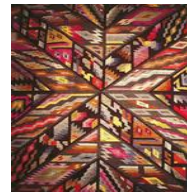
¹⁵ PROMPERU Turismo rural en el Perú Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú 2007 Pp 124.

También son muy conocidos los bordados de Chivay, en el valle del Colca, Arequipa, adornados con cintas de agua, grecas y pespuntos.

En Huancayo, Junín, durante la feria dominical se ofertan faldas bordadas en su totalidad llamadas "centros" debido a que se usan debajo de la falda de un solo color.

HILADOS DE ALGODÓN

La confección de hilados aprovecha el color natural del algodón pardo y los sugerentes y sobrios tonos de los tintes naturales, aunque ahora esta variedad nativa enfrenta seria competencia del algodón industrial, sobre todo en las zonas artesanales de Monsefú (Lambayeque) y Cajamarca.



La tradición del hilado se remonta a los inicios de la civilización andina y su producción artesanal persiste fundamentalmente en algunos pueblos de la costa y en las áreas altas de la sierra.

En la selva se elaboran prendas de vestir y mantas, de hilo muy fino y plano, sobre las cuales los nativos Shipibos de Pucallpa realizan decoraciones y dibujos de líneas geométricas inspirados en las visiones producidas por sus plantas sagradas.

TAPICES

En el caso de los elaborados en el barrio ayacuchano de Santa Ana, los tapices siguen presentando diseños geométricos prehispánicos a los que se le ha añadido efectos modernos de perspectiva óptica.



Otro lugar donde se puede encontrar hermosos tapices es San Pedro de Cajas en la región de Junín, cuyos comuneros siguen usando tintes naturales extraídos de la cochinilla y de algunas plantas.

TEJIDOS DE PUNTO

Los hallazgos de chullos, bonetes, fajas tubulares, muñecos y varias otras piezas provenientes especialmente de las culturas prehispánicas de la costa (Paracas, Nazca, Chancay y Mochica), demuestran una práctica antigua del tejido de punto. Esta técnica que consiste en la elaboración de piezas –esencialmente prendas de vestir- mediante el simple cruce de un lazo a través de otro, permite, sin embargo, desarrollar motivos en alto y bajo relieve. Hoy, constituyen una floreciente actividad económica en Puno, Cusco, Arequipa y Lima.



Puno es el mejor productor de chullos y chompas en lana de vicuña, alpaca y lana de oveja. En esta región la elaboración de calcetines, calcetas largas y chullos de alpaca está a cargo de tejedores hombres.

UTENSILIOS DECORATIVOS

Existe en el mercado artesanal una amplia gama de piezas decorativas y utensilios hechos con vidrio pintado, madera o arcilla que han tomado el estilo y las técnicas del decorado de los marcos de espejos cajamarquinos. Azafates, cajas, joyeros, artículos de escritorio, adornos con forma de animales, lapiceros y centros de mesa, entre otros. La decoración está compuesta por diminutas hojas y flores de una gran variedad de colores. Muchas de ellas están matizadas con un efecto de envejecimiento con purpurina o neogelina sobre las que se aplica una



capa de barniz. Los lugares donde se trabajan estos joyeros son Cajamarca y Apurímac.

RÉPLICAS DE ARTE PRECOLOMBINO Y COLONIAL

Otro de los renglones importantes de la artesanía peruana es la réplica de arte precolombino. Es bien conocido que diferentes culturas que florecieron en el país nos legaron verdaderas obras de arte, como huacos retratos mochicas, (llamados así por expresar las distintas emociones humanas como la tristeza y la alegría), los aríbalos incaicos y los tejidos Paracas, para mencionar solo unos cuantos.



Uno de los artistas más sobresalientes en la reproducción de huacos de distintas culturas, es el gran Maestro cajamarquino Alejandro Vélez, ganador de numerosos premios nacionales e internacionales.

La Escuela Cuzqueña de arte, que se originó en la antigua capital Inca, fue un movimiento del siglo 17, en el cual se fusionaron motivos europeos e indígenas para crear una nueva forma de arte mundial. La mayoría de las pinturas fueron de temas religiosos y ricamente decorados. Los artistas incorporaron reconocidos elementos andinos en sus dibujos al óleo, tales como la flora y fauna local, costumbres y tradiciones. Las reproducciones de estas pinturas originales se pueden encontrar en el Cusco y Lima. Uno de los artistas peruanos más destacados en la reproducción de estas pinturas es Luis Paredes, sus trabajos son conocidos por su excelente calidad y belleza.

LA EXPORTACIÓN ARTESANAL

A continuación presentamos variada información estadística que permite observar el comportamiento de la micro y pequeñas empresas exportadoras, o que tienen acceso al mercado externo, en distintos periodos de tiempo, y que dan cuenta de la evolución de este sector en los últimos 6 años.

En primer lugar presentamos la información desarrollada por Cecilia Lévano de Rossi consultora por encargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Elaboración de estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa. Lima. 2005).¹⁶

Indicadores de Ventas MYPE Formal

A partir de la información sobre rangos de ventas brutas declaradas por las empresas a SUNAT (las cuales se componen de las ventas internas gravadas, las ventas internas no gravadas y las exportaciones facturadas) se ha estimado el volumen de ventas brutas a noviembre del 2004.¹⁷

De acuerdo a ello, se estima que el valor de ventas de las micro y pequeñas empresas formalmente constituidas para dicho período ascendería a 4.6 mil millones de nuevos soles.

Indicadores de ventas MYPE formal

Rango de ventas	Nº de Empresas	Nº de Empresas Exportadoras	Orientación Exportadora
Micro	622,209	918	0.14

¹⁶ Lévano de Rossi ,Cecilia Elaboración De Estadísticas De La Micro Y Pequeña Empresa, Dirección Nacional De La Micro Y Pequeña Empresa 2005

¹⁷ Miranda Castillo Robert Gestión en el Tercer Milenio, Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 8, Nº 16, Lima, diciembre 2005).

Pequeña	25,938	751	2.91
MYPE	648,147	1,674	0.26
Med. + Grande Emp.	10,899	1,383	12.69
Total	659,046	3,057	0.46

Fuente: ADUANAS 2004.PROPYME

Sin embargo la distribución de ventas dentro de la MYPE es muy desigual. En el caso de las microempresas 501,207 microempresas responderían por el 19% de las ventas MYPE y tendrían un nivel de ventas mensual promedio de 1,750 nuevos soles; 100,303 microempresas responderían por 18.5% de las ventas MYPE y obtendrían un nivel de ventas mensual promedio de 8,522 nuevos soles; mientras que 20,628 microempresas responderían por el 13% de ventas MYPE, con ventas mensual promedio ascendentes a 28,698 nuevos soles. Es decir, las microempresas formales (con ventas anuales brutas menores a 150UIT) constituyen el 76% del total de MYPEs y representan el 50% del volumen de ventas.

Indicadores de Acceso al Mercado externo

Las micro y pequeñas empresas tienen un bajo nivel de participación en el mercado externo. El 0.14 % de las microempresas, el 2.91% de las pequeñas empresas y el 0.26 % de la MYPE declararon realizar ventas directas al exterior en noviembre del 2004. Es decir sólo 1,674 de las 648,147 empresas que constituyen la MYPE formalmente constituidas declararon realizar exportaciones directas al exterior. Esos resultados son similares a los estimados por PROMPYME para el año 2002, de acuerdo al cual sólo el 0.36% o 1,814 de la MYPE realizaron exportaciones directas en el 2002.

Veamos el siguiente cuadro: ¹⁸

Sector Económico	Nº de Empresas	Porcentaje
Comercio	718	40
Industria	622	34
Servicios	178	10
Agricultura	118	7
Pesca	60	3
Otros	118	1
TOTAL	1,814	100

Fuente: ADUANAS 2004.PROMPYME

Por otro lado, la MYPE constituye una buena proporción respecto al total de empresas exportadoras. Las MYPEs que realizaron exportaciones en el 2004 representaron el 54.5% (1,674) de las empresas que exportan, mientras el 45.2% fueron medianas y grandes empresas (1,383). Sin embargo el valor de las exportaciones de la MYPE es reducido. PROMPYME estimó que el valor de las exportaciones realizadas por la MYPE en el año 2002 ascendía a US\$ 133 millones, lo cual representó a su vez el 1.76% del valor total de las exportaciones peruanas de ese año.

Una de las características de las MYPEs exportadoras es que no realizan un proceso exportador sostenible. De acuerdo al informe de PROMPYME sólo el 30% de la MYPE exportadora lo hace con regularidad.

¹⁸ Lévano de Rossi ,Cecilia Elaboración De Estadísticas De La Micro Y Pequeña Empresa, Dirección Nacional De La Micro Y Pequeña Empresa 2005

En el informe de PROMPYME también se presenta información del número de empresas exportadoras que realizaron exportaciones directas de acuerdo a sectores económicos. El mayor número de MYPEs que realizaron exportaciones en el 2002 se encontraron ubicadas en el sector terciario: Comercio (40%) y Servicios (10%). El 34% de la MYPE exportadora se encuentra ubicado en Industria, y el 7% en agricultura.

Analizando de acuerdo a la ubicación geográfica, las MYPEs exportadoras se concentran en Lima (73.4%), las cuales exportaron por un valor de US \$ 90,218 miles en el 2002.¹⁹

Micro y pequeña empresa exportadora formal según ubicación geográfica (2002)

Departamento	Nº de Empresas	Nº de Empresas %	Valor FOB (Miles de Dólares)	Valor FOB Porcentaje
Ancash	12	0.7	960.7	0.7
Arequipa	47	2.6	4,297.1	3.2
Ayacucho	5	0.3	1,282.9	1.0
Cajamarca	5	0.3	1,461.9	1.1
Callao	77	4.2	3,915.6	2.9
Cuzco	28	1.5	1,310.5	1.0
Ica	19	1.0	2,633.0	2.0
Junín	14	0.8	631.5	0.5

¹⁹Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme) Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú, pp 1-10. 2005, setiembre.

La Libertad	21	1.2	787.5	0.6
Lambayeque	23	1.3	2,381.0	1.8
Lima	1,331	73.4	90,218.0	67.6
Loreto	37	2.0	3,061	2.3
Madre de Dios	2	0.1	709.4	0.5
Moquegua	4	0.2	479.9	0.4
Pasco	8	0.4	1,138.8	0.9
Piura	53	2.9	3,331.1	2.5
Puno	10	0.6	465.7	0.3
San Martín	9	0.5	1,364.7	1.0
Tacna	68	3.7	5,862.3	4.4
Tumbes	22	1.2	4,402.4	3.3
Ucayali	19	1.0	2,816.3	2.1
TOTAL	1,814	100.0	133,511.6	100

Fuente: Aduanas 2002.

Nuevamente se evidencia que Lima (73.4% de MYPEs) y el Callao (4.2% de MYPEs) son las regiones de mayor capacidad de exportación, seguidas, muy de lejos por Piura y Tumbes, en el norte, y por Arequipa (2.6%) y Loreto (2.0%), entre otras regiones. Las exportaciones de departamentos como Ancash, Huancavelica, Ayacucho o Cajamarca, son prácticamente inexistentes o tan bajas que no tienen relevancia regional

Micro y pequeña empresa exportadora formal según destinos seleccionados (2002)²⁰

Destino	Nº de Empresas	Participación Porcentual	Valor FOB (Miles de U.S.)	Participación Porcentual en ventas
CAN	538	29.7	20,373.99	15.3
EE.UU	692	38.1	43,596.43	32.7
UE	413	22.8	23,739.08	17.8
Resto	171	9.4	45,802.07	34.3
TOTAL	1,814	100	133,511.58	100

Fuente: Aduanas. 2004. PROMYPE

De acuerdo a Aduanas, los principales mercados externo de las MYPE lo constituyen Estados Unidos, Canada y la Unión Europea. El valor FOB de las ventas de las MYPEs en el 2002 ascendieron a US\$ 43,596.43; US\$ 20,373.99; y US\$ 23,739.08 respectivamente.

2. Exportaciones según el MINCETUR (2009)²¹

Sector	(US \$ Mill)	%
Tradicional	20, 525	76.8
Minero	16,144	60.4

²⁰ MATHEWS JUAN CARLOS El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Nathan Associates Inc, 2009.

²¹ MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) Resumen de Exportaciones 2009 Oficina General de Estudios Económicos

Pesquero	1, 683	6.3
Petróleo	2,062	7.7
Agropecuario	636	2.4
No Tradicional	6,189	23.2
Agropecuario	1,825	6.8
Artesanías	1	0.0
Maderas y papeles	334	1.3
Metal Mecánico	359	1.3
Minería no metálica	147	0.6
Pesquero	526	2.0
Piel y cueros	22	0.1
Químico	835	3.1
Sidero- metalúrgico	505	1.9
Textil	1495	5.6
Varios	139	0.5
TOTAL	26,714	100

Fuente. PROMPERU.

3. Exportaciones del Perú según PROMPERÚ²²

Las exportaciones del Perú por sectores económicos a Marzo del 2010 en millones de dólares llegaron a un total 2,782.20, de acuerdo con el siguiente cuadro.

²² PROMPERU Evolución de las Exportaciones Peruanas Enero – Marzo 2010
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Lima
export.promperu.gob.pe/stat/pr_modprot.asp

Sector	Marzo 2009	Marzo 2010
Mineros	1,139.1	1,652.6
Pesquero	159.1	194.5
Agrícolas	10.6	25.2
Total No tradicional	219.9	569.4
TOTAL	1,962.9	2,782.2

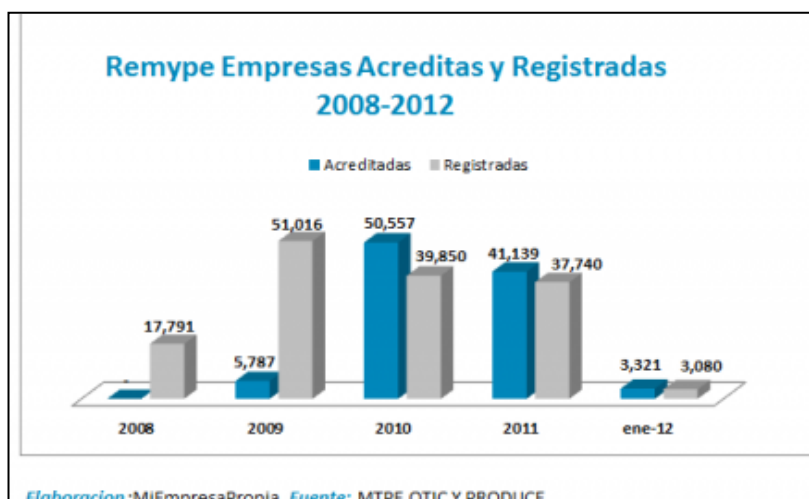
Fuente. PROMPERU. 2010.

En consecuencia la exportación tradicional continúa siendo mayoritaria, mientras que el sector no tradicional en la que se encuentran las exportaciones de artesanías tiene un comportamiento muy bajo. El rubro de varios en el que se encuentran joyería y algunos productos hechos a mano llegan a ser solamente 11.9% del total no tradicional.

La evolución de la formalización es lenta por las diferentes barreras que los emprendedores encuentran.

La información que a continuación se consignan fue conseguida en MINCETUR.

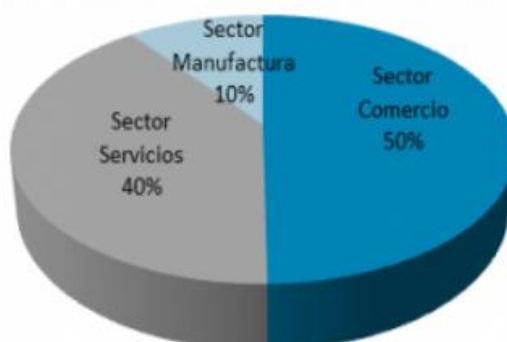
MYPES EMPRESAS FORMALIZADAS LOS AÑOS 2008-2012



Análisis de las MYPES exportadoras en el periodo 2011-2012

En el 2012, el número de empresas exportadoras se incrementó 2,9% respecto al periodo anterior. Ese incremento se debió a un aumento de 8,0% de la pequeña empresa y 7,5% de la mediana empresa. Sin embargo, el número de microempresas exportadoras disminuyó 1,2%.

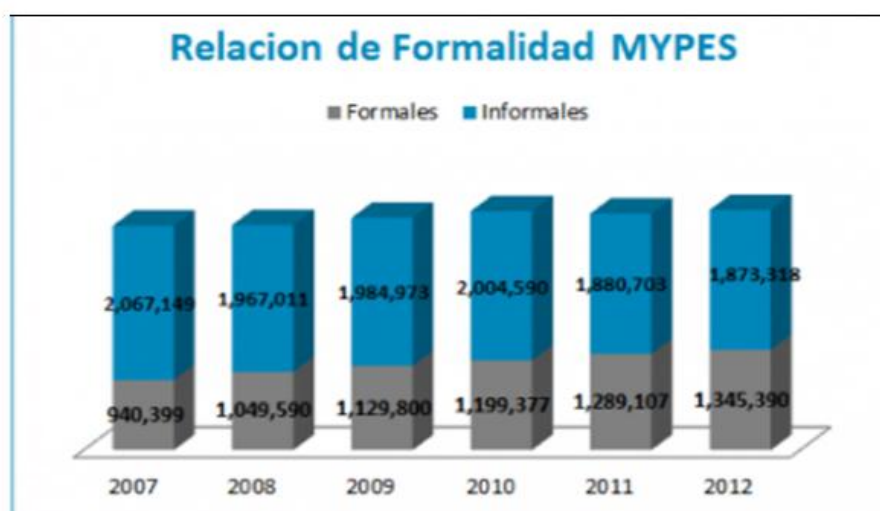
MYPES ACTIVIDAD ECONÓMICA 2012



Elaboración: MiEmpresa Propia, Fuente: SUNAT, SUNARP Y PRODUCE

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES EN EL AÑO 2012

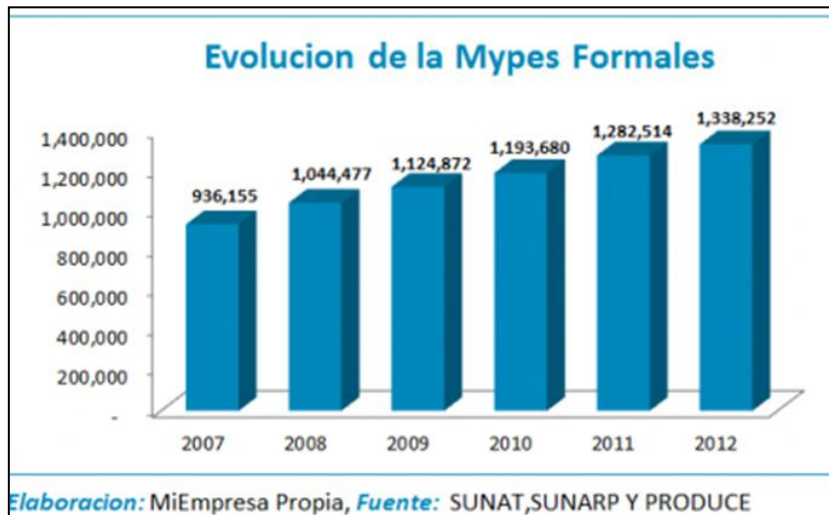
Al analizar el año 2012, se puede comprobar que la mayoría de las MIPYMES han preferido organizarse bajo la modalidad de Persona Natural con Negocio (71.8%). El 28.2% restante se ha formalizado como Persona Jurídica, siendo la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la más utilizada...



Elaboración: MiEmpresa Propia, Fuente: SUNAT, SUNARP Y PRODUCE

Estimación de la Formalidad de las MYPES en los periodos 2007-2012

La tasa de formalidad de las MYPES se ha incrementado en los últimos cinco años pasando de 31.3% en el 2007 a 41.8% en el 2012. Vemos que durante los dos últimos años del periodo analizado la formalización se ha estancado en un intervalo entre el 40% y 42%.



2.1.2 Definición del Problema.

2.1.2.1 Problema Principal.

¿Cuál fue el impacto de la formalización de las MYPES artesanales con fines de exportación en el Perú, durante los años 2012- 2013?

2.1.2.2 Problemas Específicos.

a) ¿Cuál es el efecto de la dimensión Normatividad de la variable Formalización de las MYPES artesanales en los procesos de exportación?

b) ¿Cuál es el efecto de la dimensión Apoyo del estado de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales?

c) ¿Cuál es el efecto de la dimensión Apoyo de las entidades financieras de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación.

2.2.1 Finalidad.

El desarrollo de la investigación tiene como principal objetivo, establecer el impacto que tiene la formalización de las MYPES artesanales con fines de exportación en el Perú, durante los años 2012 y 2013, tomando en consideración que existen un marco legal jurídico muy amplio y exigente que constituye una barrera que causa incertidumbre en los procesos de formalizarse con fines de exportar sus productos artesanales a otros países.

Por tanto el aporte será apoyar a los pequeños y medianos artesanos para que puedan integrarse y constituirse en empresas con fines de exportación.

2.2.2 Objetivo General y Específicos.

Objetivo General

Determinar el impacto de la formalización de las MYPES Artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012-2013.

Objetivos Específicos

- a) Determinar cuál es el efecto de la dimensión Normatividad de la variable Formalización de las MYPES artesanales en los procesos de exportación
- b) Determinar cuál es el efecto de la dimensión Apoyo del estado de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales

- c) Determinar cuál es el efecto de la dimensión Apoyo de las entidades financieras de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.

2.2.3 Delimitación del Estudio.

a) Delimitación Espacial

MYPES Artesanales del Perú, formalizadas.

b) Delimitación Temporal

El período que abarcó el presente estudio fue los años 2012 y 2013.

c) Delimitación Social

Pequeños y micro empresarios artesanales.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio.

Esta investigación se justifica debido a que el conocer la normatividad referida a la formalización de las pequeñas y microempresas artesanales y asimismo la referida a la exportación, permite aprovechar las oportunidades existentes y que por temor e incertidumbre no se están aprovechando en la actualidad.

La importancia de esta investigación radica en la posibilidad de que los pequeños y microempresarios artesanales que decidan formalizarse y exportar, pueden recurrir a este trabajo para ampliar sus conocimientos y complementado con su vocación de emprendimiento puedan aprovechar las oportunidades existentes.

2.3 Hipótesis y Variables.

2.3.1 Supuestos teóricos.

MYPE

Desde la perspectiva de Villarán (2007), El rol vital de la pequeña empresa para el crecimiento económico y el desarrollo social del Perú es indiscutible. Todos los grupos políticos e instituciones de desarrollo la incluyen dentro de sus propuestas y programas. No podía ser de otra manera pues es el sector que más gente ocupa y que muestra el mayor potencial de crecimiento. Atrás quedaron los años de olvido y de abandono de los sucesivos gobiernos que la ignoraron, haciendo perder grandes oportunidades al país. Sin embargo esa voluntad política mayoritaria que vemos hoy día no debe quedarse en palabras, se debe concretar en programas de promoción eficaces, en instituciones eficientes, en legislación promotora y en un ambiente favorable para su desarrollo.

El exitoso sistema de microfinanzas peruano, reconocido a nivel internacional como uno de los mejores del mundo, es una magnífica fuente de lecciones. Quizás la primera y más importante sea que para asegurar una oferta constante de crédito a un número creciente de micro y pequeñas empresas, se requiere lograr el autosostenimiento de las instituciones de promoción. En el caso concreto de las microfinanzas, su éxito se ha debido a que los ingresos cobrados por los servicios financieros (principalmente vía tasas de interés) cubrían los costos de su producción. En el pasado, durante el viejo modelo de promoción, los subsidios indiscriminados fueron la regla, lo que les impedía ser sostenibles. En esa época, los bancos estatales de desarrollo, como el agrario y el industrial, y las ONG asistencialistas, entregaban dinero y servicios a las empresas del sector pero no recuperaban sus costos, por tanto dependían de los fondos externos para seguir brindando su apoyo. Cuando éstos se agotaban (ya sea del presupuesto público o de la cooperación internacional), la

promoción terminaba. Con la promoción moderna, encabezada por las microfinanzas, la regla de oro es lograr que los ingresos permitan cubrir los costos. Ello significa, entre otras cosas, que las tasas de interés se fijan libremente de acuerdo con el mercado y los costos. Esto resulta particularmente necesario de resaltar cuando se escuchan voces (sobre todo de los medios políticos) que proponen regresar a los subsidios y a los controles de las tasas de interés, supuestamente con el objetivo de “favorecer a las pequeñas empresas”, cuando la historia ya ha demostrado que de ese modo se atienden a muy pocas empresas (generalmente vinculadas con los gobiernos de turno), dejando a una amplia mayoría (que no tiene “padrinos”) sin acceso a este vital servicio. Otra lección es la especialización de los servicios financieros: ella ha sido una de las claves para explicar el éxito de las microfinanzas. Antes de los 80, muchas ONG que se dedicaban a apoyar a las MYPE brindaban toda clase de servicios, de lo más variados (como por ejemplo capacitación, asistencia técnica, mercados, junto con los créditos), sin eficiencia en prácticamente ninguno. Hoy en día, concentrándose en un sólo servicio, el financiero (o en muy pocos servicios relacionados), las instituciones han podido calificar a su personal, obtener y perfeccionar sus tecnologías financieras, conocer a fondo el comportamiento del sector y relacionarse con otras instituciones complementarias; es decir, conociendo cuál es su negocio principal (core business) han podido alcanzar los niveles de excelencia que conocemos. La colaboración entre el sector público y privado ha sido fundamental en el caso de las microfinanzas. Ésta se ha plasmado con claridad en el caso de la actual Ley de Bancos (elaborada por la Superintendencia de Banca y Seguros, SBS, el sector privado y los organismos internacionales) como marco regulador moderno; también en la determinación del rol de la propia SBS, como supervisora de las instituciones financieras; y en el papel de COFIDE, como banca de segundo piso que obtiene líneas de crédito internacionales y nacionales. Todas ellas han sido piezas claves que explican el buen funcionamiento del modelo. El mundo de la pequeña empresa

libertad pero con una supervisión imparcial y efectiva. Esta es otra lección que debe continuar y convertirse en regla, en todos los programas de promoción del sector. Hoy día, además, hay que tener en cuenta que existen nuevos actores públicos, como los gobiernos regionales, que pueden jugar un papel decisivo en este terreno. Se ha visto que las instituciones públicas, como las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) pueden ser muy efectivas y eficientes en brindar servicios financieros a las MYPE. La clave para garantizar su éxito ha sido impedir la injerencia política de los alcaldes y regidores en el manejo técnico y transparente que requiere toda institución financiera. Este sistema fue diseñado con la colaboración de la cooperación alemana (GTZ) a principios de los 80. Entre otras cosas determinaba que los alcaldes tenían absoluta minoría en el directorio de las Cajas. A pesar de que la municipalidad era la dueña formal, tenía que compartir el poder con los gerentes, con el representante de COFIDE, con los gremios empresariales, con la iglesia, entre otros.

SUNAT, define a la MYPE como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Artesanía

Wordpress (2010) señala, que la artesanía son objetos artísticos de significación cultural, realizados manualmente o con máquinas movidas con energía básicamente humana, en forma individual por un artesano o colectiva por una unidad productora de artesanías. Dichos objetos reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza la “identidad”, y deben conservar técnicas de trabajo tradicionales y los diseños autóctonos de una determinada región.

Características de un producto artesanal:

- * La originalidad del diseño: cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- * El artesano debe tener oficio, que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- * Debe tener una producción no repetitiva, las series deben de ser pequeñas y personales.
- * Debe transformar el material que labora en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.
- * Cada pieza debe ser funcional, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.

UNESCO/CCI, (1997) señala "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente."

Toda obra manual bien hecha es Artesanía, partiendo de materias primas muy comunes: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, maderas, cuero, etc. Transformadas a mano en productos de uso y con aplicaciones que van desde lo decorativo a lo meramente utilitario, el artesano tiene ante sí un campo inmenso.

Exportación de artesanías:

PROMPEX señala los REQUISITOS TECNICOS PARA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍA LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL. Persona natural o jurídica, por cuenta propia o de terceros que se dedica a la producción de artesanías. Puede producir y también comercializar. Puedes producir manualmente o con herramientas de ayuda. Las artesanías no deben perder su cultura, naturaleza, ni valor cultural, ni histórico. El valor agregado que le des no debe ser mayor a la materia prima originaria.

¿Cómo participar y cuáles son mis derechos como artesanos?

- a) Serán reconocidos como artesanos.
- b) acceder a los beneficios que el estado establezca a favor de la artesanía.
- c) participar en los programas de desarrollo y promoción de la artesanía.
- d) participar en los eventos que sean organizados por las entidades públicas, de acuerdo.
- e) participar en los concursos anuales “premio nacional amautas de la artesanía peruana” y “premio nacional de diseño de la artesanía peruana”, en los términos que para tal efecto, señale el MINCETUR.
- f) participar en cursos, conferencias y demás actividades de similar naturaleza, que organice el MINCETUR, los gobiernos regionales o los gobiernos locales, en materia de artesanía, previo cumplimiento de las disposiciones que para tal efecto se puedan establecer.

La organización Destino Negocio señala, si estas interesado en desarrollar un negocio de **exportación de artesanías** es importante que conozcas el marco regulatorio de esta actividad, ya que el Estado Peruano busca proteger y promover la actividad de los artesanos. La

Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal establece los siguientes aspectos para las personas que quieren exportar artesanía peruana:

- Puedes dedicarte a la producción de artesanías como persona natural o jurídica, por cuenta propia o de terceros.
- Puedes producir y también comercializar.
- Puedes producir manualmente o con herramientas de ayuda.
- Las artesanías no deben perder su cultura, naturaleza ni valor cultural ni histórico.
- El valor agregado que le des a tus artesanías no debe ser mayor al de la materia prima originaria.
- Ten en cuenta que si las artesanías son producidas de manera industrial, pierden su valor como artesanía, tal como señala la ley.
- También pueden exportar artesanías las organizaciones sin fines de lucro legalmente constituidas que tengan como miembros a los artesanos.
- Las empresas constituidas que fomenten y defiendan la artesanía peruana y que estén inscritas en el Registro Nacional de Artesanos.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas.

2.3.2.1 Hipótesis Principal.

- La formalización de las MYPES artesanales tienen un impacto positivo en los fines de exportación en el Perú, durante los años 2012-2013.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas.

- La normatividad tiene efecto positivo en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.

- El apoyo del Estado, tiene efecto positivo en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.
- El apoyo de las entidades financieras, tiene efecto positivo en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.

2.3.3 Variables e indicadores:

2.3.3.1 Clasificación de variables:

- a. Formalización de las MYPES artesanales
- b. Proceso de exportación

Variable Independiente (VI)

FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES ARTESANALES

Indicadores: Normatividad
 Apoyo del Estado
 Apoyo de entidades financieras

Variable Dependiente (VD)

PROCESO DE EXPORTACIÓN

Indicadores: Productos exportados
 Formas de exportación

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.1 Población y Muestra.

Población

La población identificada por el presente estudio, estuvo constituida por los pequeños y microempresarios artesanales formalizados en 2012 – 2013, que son 800 en Lima Metropolitana, según nuestra investigación.

Muestra

La muestra estuvo representada por 260 micros y pequeñas empresas artesanales registradas en Lima Metropolitana.

La muestra es la parte del universo o población que se selecciona y de la que se obtiene información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para la selección de la muestra se utiliza el siguiente procedimiento estadístico:

$$n = \frac{N\pi(1 - \pi)Z^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + \pi(1 - \pi)Z^2}$$

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra que se busca

N = Es el tamaño de la población (micro y pequeñas empresas)

π = Es la probabilidad de éxito (proporción de casos en la población con la característica de interés).

ε = Es el error de estimación máximo permisible (margen de error a tolerar).

Z = Es el valor de la distribución normal estándar para una probabilidad de $(1-\alpha/2)$, donde α es el nivel de significación y $(1-\alpha)$ es el nivel confianza establecido.

De acuerdo con la información disponible, tenemos:

$N = 800$ micro y pequeñas empresas artesanales registradas en Lima Metropolitana.

$$\pi = 0,9$$

$$\alpha = 0,05; 1 - \alpha = 0,95; Z = 1,96$$

$$\varepsilon = 0,03$$

Reemplazando los valores en la fórmula resulta que:

$$n = \frac{800(0,9)(0,1)(1,96)^2}{799(0,03)^2 + (0,9)(0,1)(1,96)^2} = 260$$

En consecuencia la muestra de micro y pequeñas empresas llega a 260, la que nos servirá como muestra de análisis.

3.2 Método y Diseño de la investigación.

3.2.1 Método.

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo para determinar la relación de las variables, conforme al desarrollo del presente estudio.

3.2.2 Diseño.

El diseño corresponde a la investigación no experimental, es decir no se manipula ninguna variable.

Diseño específico es el siguiente:

M – O_x r_y

Donde:

- M = Muestra.
O = Observación.
x = Formalización de las MYPES artesanales.
y = Proceso de exportación.
r = en razón de.

3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.

3.3.1 Técnica de Recolección de Datos.

Las principales técnicas que se utilizó son las siguientes:

a). Técnicas de Recolección de Información Indirecta.-

Mediante la recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas, recurriendo a las fuentes originales como revistas, periódicos escritos, trabajos de investigación anteriores y otros.

b.- Técnicas de Recolección de Información Directa.-

Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población citada, al mismo tiempo también se aplicaron técnicas de entrevistas y observación directa con ayuda de una guía especialmente diseñada.

c.- Técnicas de Muestreo.-

- Muestreo aleatorio simple.
- Determinación del tamaño de la muestra.

3.3.2 Instrumentos.

El principal instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que fue aplicado a la muestra señalada.

3.4 Procesamiento de Datos.

Se aplicó instrumentos de recolección de datos como encuestas o entrevistas para recoger información sobre las variables de estudio y una vez obtenida la información se creó una base de datos con la ayuda de la herramienta o paquete estadístico SPSS versión 15. Se crearon tablas, gráficos de interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego se procedió a realizar la estadística inferencial, utilizando la correlación de spearman.

3.5 Prueba de Hipótesis.

La prueba de hipótesis se ha realizado con la prueba Chi cuadrado que consiste en determinar la existencia de la relación o no entre las variables de investigación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1 Presentación de Resultados.

Resultados del Cuestionario aplicado a Micro y Pequeños Empresarios Artesanales dedicados a la Exportación

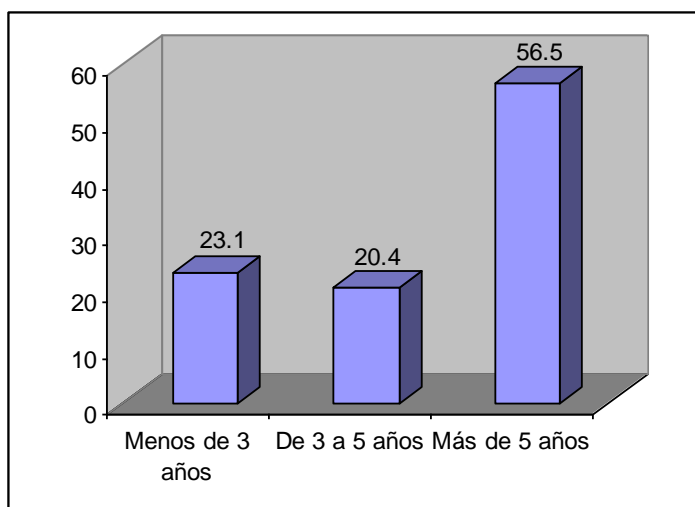
CUADRO Nº 01

¿Qué tiempo tiene Ud. su negocio funcionando?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 años	60	23.1
De 3 a 5 años	53	20.4
Más de 5 años	147	56.5
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 01



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 60 encuestados que representan el 23.1% respondieron que su negocio viene funcionando menos de 3 años, 53 encuestados que representan el 20.4% respondieron que su negocio tiene de 3 a 5 años y 147 de los encuestados que representa el 56.5% respondieron que su negocio tiene más de 5 años.

Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual de 56.5% de encuestados que señalan que su negocio tiene más de 5 años.

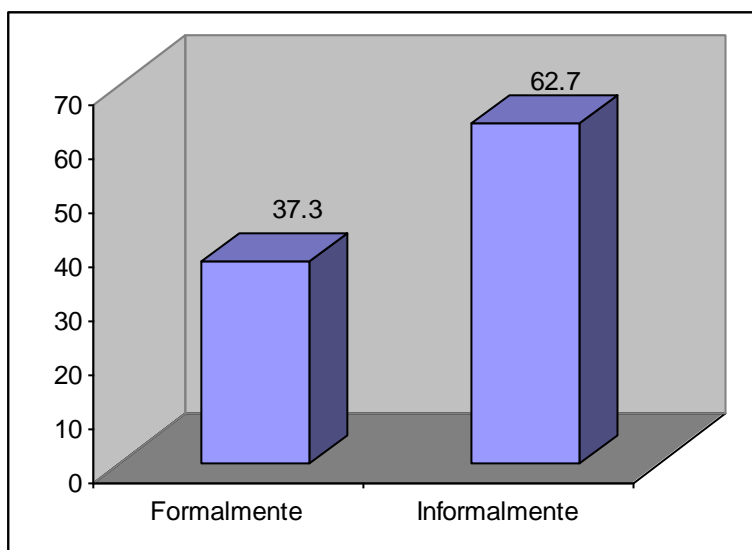
CUADRO N° 02

¿Cómo se inició Ud. en su negocio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Formalmente	97	37.3
Informalmente	163	62.7
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 02



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 97 encuestados que representan el 37.3% respondieron que iniciaron su negocio formalmente, 163 de los encuestados que representan el 62.7% indicaron que iniciaron su negocio informalmente. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual de 62.7% de los encuestados que respondieron que iniciaron de manera informal.

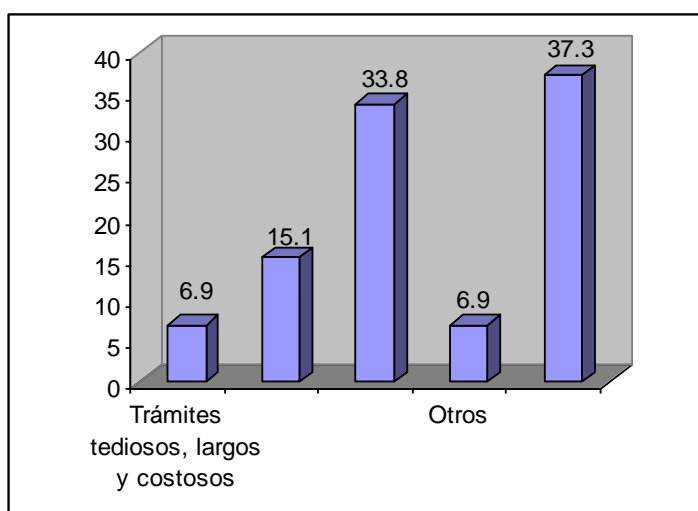
CUADRO Nº 03

¿Por qué comenzó Ud. su negocio en la Informalidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Trámites tediosos, largos y costosos	18	6.9
Desconocimiento de la Ley	39	15.1
Altos impuestos	88	33.8
Otros	18	6.9
NS /NR	97	37.3
Total	163	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 03



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 18 encuestados que representan el 6.9% respondieron que iniciaron su negocio informalmente por los trámites tediosos, largos y costosos, 39 encuestados que representan el 15.1% respondieron que iniciaron su negocio informalmente por desconocimiento de la Ley, 88 encuestados que representan el 33.8% indicaron que iniciaron su negocio informalmente por los altos impuestos, 18 encuestados que representan el 6.9% indicaron que iniciaron su negocio informalmente por otros factores y 97 encuestados que representan el 37.3% señalaron no saben o no responden respecto a los factores por los que iniciaron su negocio informalmente. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 37.3% que señalan que no saben o no responden acerca de los factores por los que iniciaron su negocio informalmente.

CUADRO N° 04

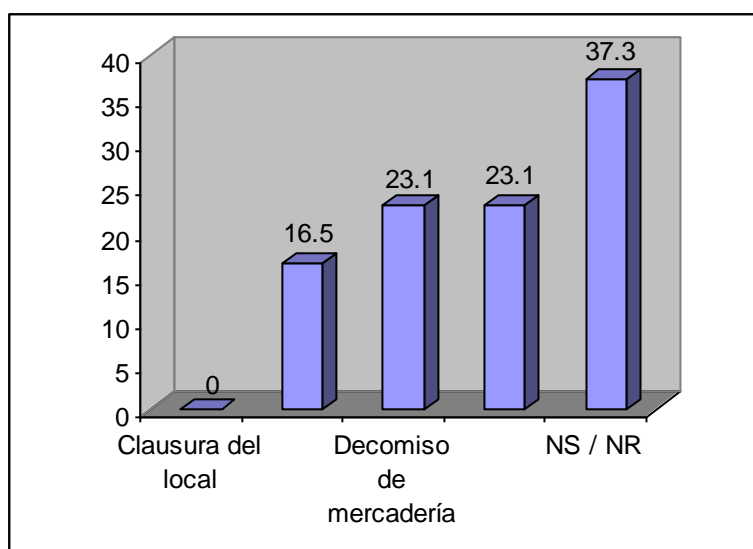
¿Qué desventajas encontró Ud. en la Informalidad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Clausura del local	0	0
Imposibilidad de acceder al	43	16.5

crédito		
Decomiso de mercadería	60	23.1
Otros	60	23.1
NS / NR	97	37.3
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 04



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que ningún encuestado que representa al 0% señaló que la clausura del local es una desventaja encontrada en la informalidad, 43 encuestados que representan al 16.5% contestaron que la imposibilidad de acceder al crédito es una desventaja encontrada en la informalidad, 60 encuestados que representan el 23.1% indicaron que el decomiso de la mercadería es una desventaja encontrada en la informalidad, 60 encuestados que representan al 23.1% indicaron que hay otras desventajas en la informalidad y 97 encuestados que representan el 37.3% señalaron que no saben o no responden sobre las desventajas de la informalidad. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del

37.3% de encuestados que no saben o no responden respecto a las desventajas de la informalidad.

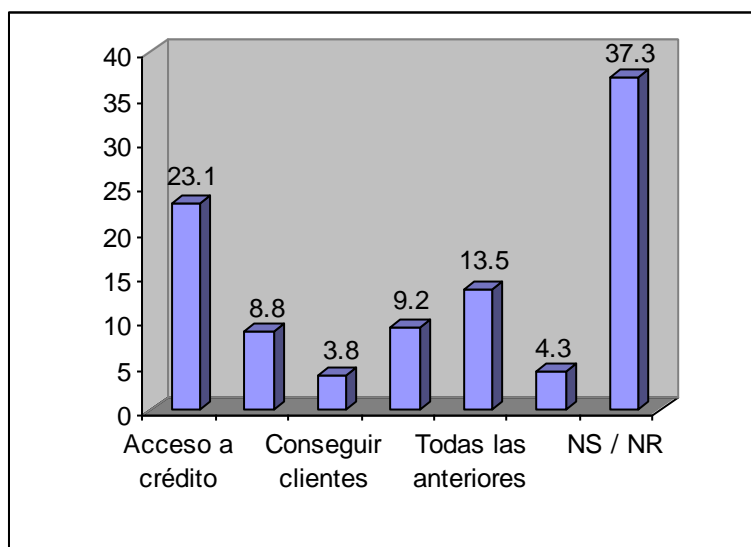
CUADRO Nº 05

¿Cuál fue el motivo principal por el que decidió formalizarse?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a crédito	60	23.1
Evitar problemas municipales	23	8.8
Conseguir clientes	10	3.8
Para poder exportar	24	9.2
Todas las anteriores	35	13.5
Otros	11	4.3
NS / NR	97	37.3
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 05



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 60 encuestados que representan el 23.1% señalaron que decidieron formalizarse por el acceso al crédito, 23 encuestados que representan el 8.8% indicaron que decidieron formalizarse para evitar problemas con la Municipalidad, 10 encuestados que representan el 3.8% decidieron formalizarse para conseguir más clientes, 24 encuestados que representan el 9.2% decidieron formalizarse para poder exportar, 35 encuestados que representan el 13.5% decidieron formalizarse por todas las razones anteriores, 11 encuestados que representan el 4.3% decidieron formalizarse por otras razones y 97 encuestados que representan el 37.3% manifestaron que no saben o no responden. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 37.3% de encuestados que manifiestan desconocer o no responden sobre los motivos de la formalización de su negocio.

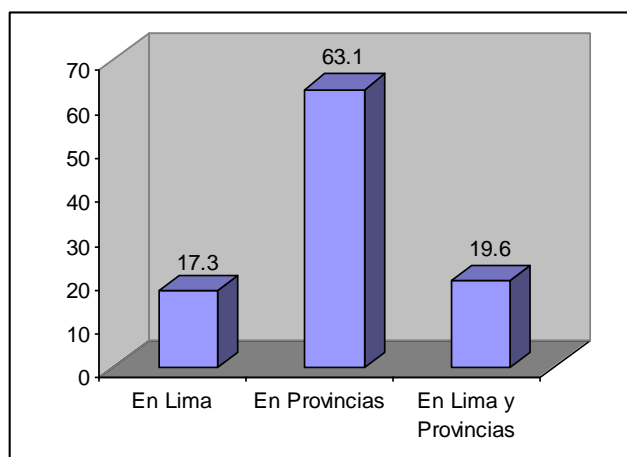
CUADRO Nº 06

¿La producción artesanal dónde la realiza?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En Lima	45	17.3
En Provincias	164	63.1
En Lima y Provincias	51	19.6
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 06



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 45 encuestados que representan 17.3% señalan que su producción artesanal lo realizan en Lima, 164 encuestados que representan el 63.1% indican que su producción artesanal lo realizan en Provincias y 51 encuestados que representan el 19.6% manifiestan que su producción artesanal lo realizan en Lima y Provincias. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 63.1% de encuestados que manifiestan que su producción artesanal lo realizan en Provincias.

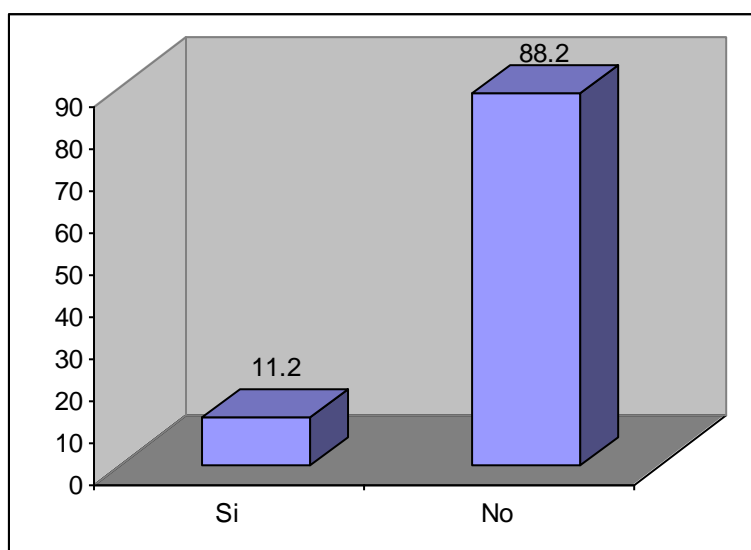
CUADRO N° 07

¿Conoce Ud. la última Ley de Promoción de las MYPES?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	11.2
No	231	88.2
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 07



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 29 encuestados que representan el 11.2% indican que conocen la última Ley de las MYPES y 231 encuestados que representa el 88.2% señalan que desconocen la última Ley de las MYPES. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 88.2% que desconocen la última Ley de las MYPES; lo cual es tremendamente preocupante.

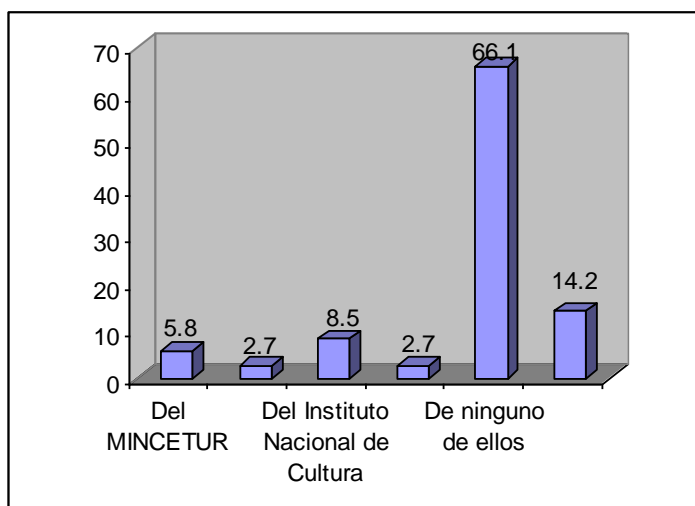
CUADRO Nº 08

¿De alguna entidad pública, Ud. ha recibido algún apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Del MINCETUR	15	5.8
De PROMPERU	7	2.7
Del Instituto Nacional de Cultura	22	8.5
Del Ministerio de la Producción	7	2.7
De ninguno de ellos	172	66.1
NS /NR	37	14.2
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 08



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 15 encuestados que representan el 5.8% indican que recibieron apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de alguna entidad pública como MINCETUR, 7 encuestados que representan el 2.7% indican que recibieron apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de alguna entidad pública como PROMPERU, 22 encuestados que representan el 8.5% indican que recibieron apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de alguna entidad pública como el Instituto Nacional de Cultura, 7 encuestados que representan el 2.7% manifiestan que recibieron apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de alguna entidad pública como el Ministerio de la Producción, 172 encuestados que representan el 66.1% señalan que no han recibido apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de ninguna entidad pública y 37 encuestados que representan el 14.2% manifiestan no saber o no responden respecto al apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de alguna entidad pública. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 66.1% que desconocen respecto al apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones de alguna entidad pública; lo cual expresa la percepción de abandono de las entidades públicas a las MYPES.

CUADRO Nº 09

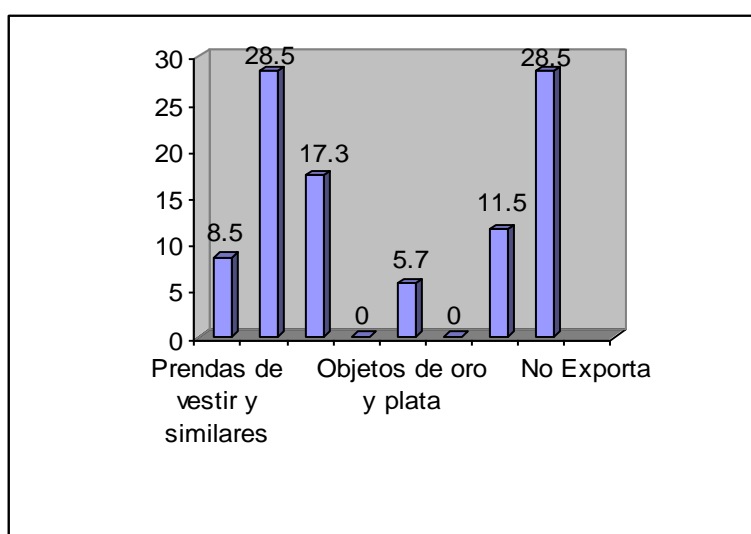
¿Qué tipo de productos artesanales exporta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prendas de vestir y similares	22	8.5
Tejidos	74	28.5
Cerámicas	45	17.3
Obras de arte en pintura	0	0
Objetos de oro y plata	15	5.7

Productos comestibles A y B	0	0
Otros (retablos ayacuchanos, imaginería, bordados)	30	11.5
No Exporta	74	28.5
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 09



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 22 encuestados que representan el 8.5% señalan que exportan prendas de vestir y similares, 74 encuestados que representan el 28.5% señalan que exportan tejidos, 45 encuestados que representan el 17.3% señalan que exportan cerámicas, ningún encuestado que representa el 0% exporta obras de arte en pintura, 15 encuestados que representan el 5.7% manifiestan exportar objetos de oro y plata, ningún encuestado que representa el 0% exporta productos comestibles A y B, 30 encuestados que representan el 11.5% señalan que exportan otros productos como retablos ayacuchanos, imaginería, bordados y 74 encuestados que representan el 28.5% aún no exportan. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 28.5% que exporta tejidos y el mismo porcentaje de personas encuestadas que aún no exportan.

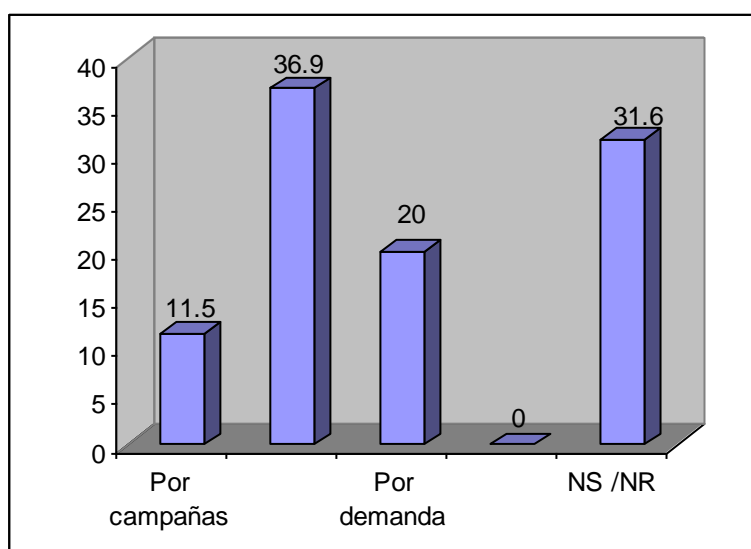
CUADRO N° 10

¿De qué depende el Volumen de su Exportación?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Por campañas	30	11.5
Por pedidos	96	36.9
Por demanda	52	20.0
Otros	0	0
NS /NR	82	31.6
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 10



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 30 encuestados que representan el 11.5% señalan que el volumen de sus exportaciones depende de las campañas, 96 encuestados que representan el 36.9 % indican que el volumen de sus exportaciones depende de los pedidos de los clientes, 52

encuestados que representan el 20% indican que el volumen de sus exportaciones dependen de la demanda, 82 encuestados que representan el 31.6% indican que no saben o no responden respecto a los factores que inciden en el volumen de sus exportaciones. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 36.9% que manifiesta que el volumen de las exportaciones depende fundamentalmente de los pedidos de los clientes.

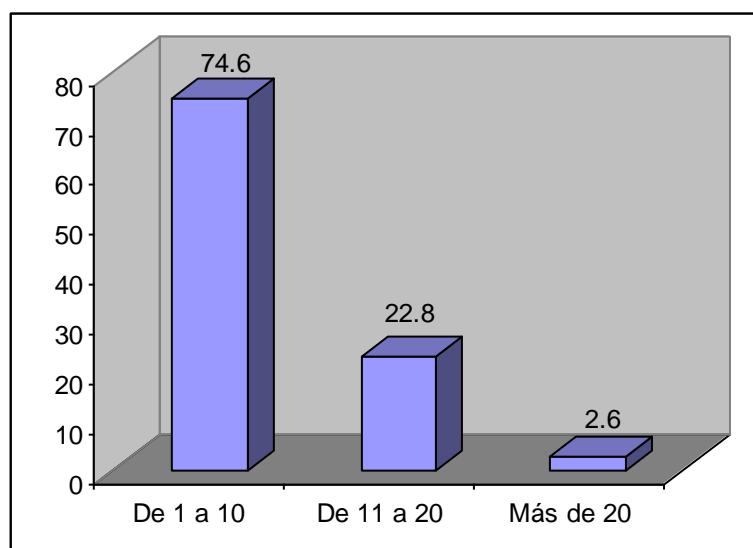
CUADRO Nº 11

¿Cuántas personas laboran en su empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10	194	74.6
De 11 a 20	59	22.8
Más de 20	7	2.6
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 11



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 194 encuestados que representan el 74.6% señalan que en su empresa laboran entre 1 a 10 personas, 59 encuestados que representan el 22.8% indican que en su empresa laboran entre 11 a 20 trabajadores y 7 encuestados que representan el 2.6% indican que en su empresa laboran más de 20 personas. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 74.6% que manifiesta que en sus empresas laboran entre 1 a 10 personas.

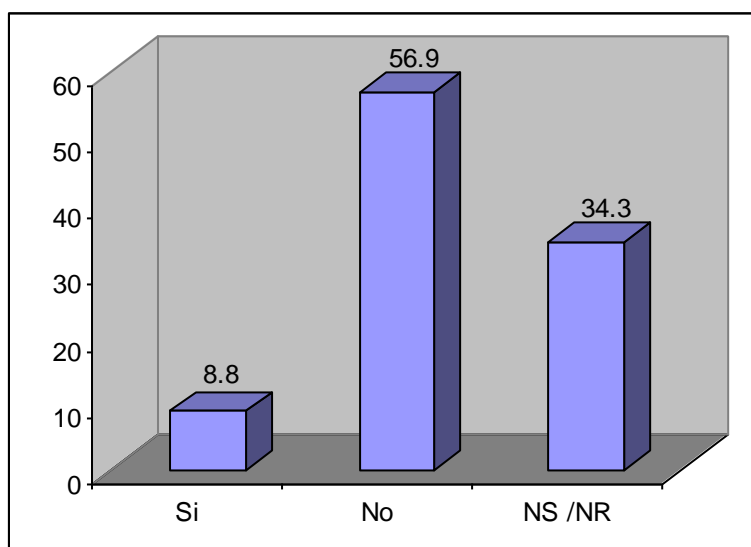
CUADRO N° 12

¿La Ley MYPE facilita la creación y desarrollo de su negocio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	8.8
No	148	56.9
NS /NR	89	34.3
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO N° 12



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 23 encuestados que representan el 8.8% señalan que la Ley MYPE facilita la creación y desarrollo de su negocio y 148 encuestados que representan el 56.9% no reconocen que la Ley MYPE no facilita la creación y desarrollo de sus negocios. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 56.9% que manifiesta que la Ley MYPE no facilita la creación y desarrollo de su negocio.

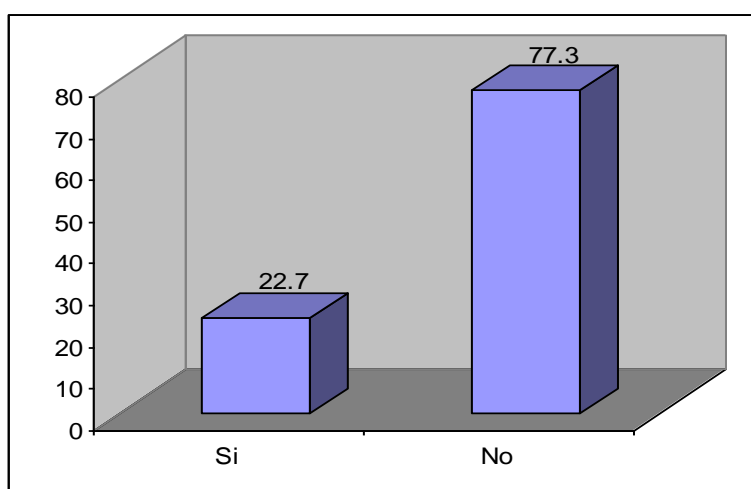
CUADRO Nº 13

¿Ha tenido Ud. crédito de Entidades Financieras?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	22.7
No	201	77.3
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 13



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 59 encuestados que representan el 22.7% señalan que alguna vez han recibido créditos de alguna entidad financiera y 201 encuestados que representan el 77.3% señalan que no han recibido créditos de las entidades financieras. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 77.3% que manifiestan haber recibido créditos de alguna entidad financiera.

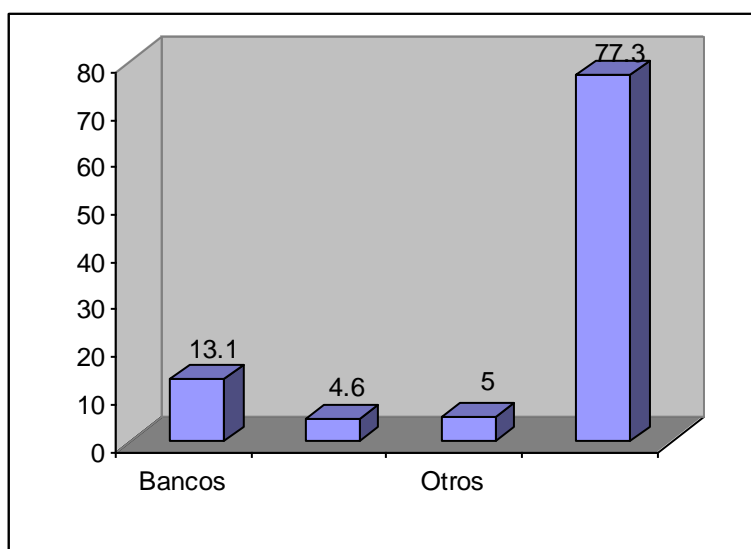
CUADRO Nº 14

¿A qué Institución Financiera, solicitó Ud. crédito?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	34	13.1
Cajas Municipales	12	4.6
Otros	13	5.0
NS /NR	201	77.3
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 14



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 34 encuestados que representan el 13.1% señalan que solicitaron créditos a los Bancos, 12 encuestados que representan al 4.6% indican que solicitaron créditos a las Cajas Municipales, 13 encuestados que representan el 5.0% indican que solicitaron créditos a otras entidades financieras y 201 encuestados que representan el 77.3% indican que nunca solicitaron créditos a las entidades financieras. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 77.3% que manifiestan no haber solicitado créditos a alguna entidad financiera.

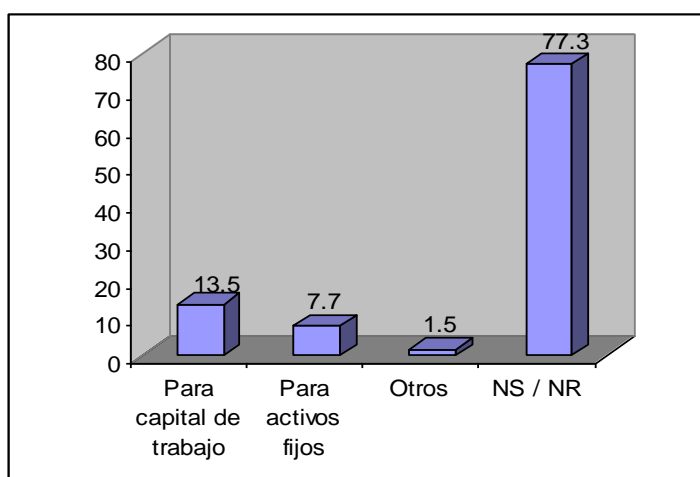
CUADRO Nº 15

¿Cuál fue el uso del crédito solicitado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Para capital de trabajo	35	13.5
Para activos fijos	20	7.7
Otros	4	1.5
NS / NR	201	77.3
Total	260	100.0

FUENTE: Encuesta Aplicada a Microempresarios de Artesanías. Junio.2013.

GRÁFICO Nº 15



Análisis e interpretación:

Respecto a la pregunta se puede observar que 35 encuestados que representan el 13.5% señalan que el crédito solicitado fue para capital de trabajo, 20 encuestados que representan el 7.7% indican que el crédito solicitado fue para activos fijos, 4 encuestados que representan el 1.5% señalan que el crédito solicitado fue para otras necesidades y 201 encuestados que representan el 77.3% indican que no saben o no responden. Por lo tanto se evidencia una prevalencia porcentual del 77.3% que manifiestan no saber o no responden.

4.2 Contrastación de Hipótesis.

4.2.1 Hipótesis Principal.

La formalización de las Pequeñas y Medianas Empresas artesanales lograron un impacto positivo en los fines de exportación en el Perú, durante los años 2012- 2013.

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	607,765 ^a	30	,000
Razón de verosimilitudes	592,434	30	,000
Asociación lineal por lineal	224,658	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 24 casillas (57.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .58.

Prueba estadística: Chi cuadrado de Pearson.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 .

Interpretación de resultados:

En el cuadro se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una relación entre el puntaje la formalización de las Pequeñas y Medianas Empresas artesanales y los fines de exportación en el Perú, durante los años 2012- 2013.

Aun, cuando se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.01, se sigue rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis Específicas

Sub hipótesis “A”

Hi: El marco jurídico que regula la estructura y funcionamiento de las micro y pequeñas empresas artesanales es muy genérico y confuso, por la inexistencia de referentes promocionales explícitos para fomentar la exportación.

H0: El marco jurídico que regula la estructura y funcionamiento de las micro y pequeñas empresas artesanales es muy genérico y confuso, por la existencia de referentes promocionales explícitos para fomentar la exportación.

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	337,815 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	250,223	10	,000
Asociación lineal por lineal	141,091	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 9 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .62.

Prueba estadística: Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 .

Interpretación de resultados:

En el cuadro se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una relación entre el puntaje del marco jurídico y los referentes promocionales explícitos.

Aun, cuando se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.01, se sigue rechazando la hipótesis nula.

Sub hipótesis “B”

Hi: El marco legal jurídico que regula a las pequeñas y medianas Empresas artesanales contribuye significativamente en el crecimiento de las ventas e incentivos producto de las exportaciones en el Perú durante los años 2012-2013.

H0: El marco legal jurídico que regula a las pequeñas y medianas Empresas artesanales contribuye significativamente en el crecimiento de las ventas e incentivos producto de las exportaciones en el Perú durante los años 2012-2013.

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	412,402 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	375,960	6	,000
Asociación lineal por lineal	209,304	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 2 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.65.

Prueba estadística: Chi cuadrado de Pearson

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 .

Interpretación de resultados:

En el cuadro se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe una relación entre el puntaje del marco legal jurídico y el crecimiento de las ventas e incentivos producto de las exportaciones en el Perú durante los años 2012- 2013.

Aun, cuando se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.01, se sigue rechazando la hipótesis nula.

4.3 Discusión de Resultados

ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS Y OTRAS PUBLICACIONES

En este trabajo de investigación se ha encontrado los siguientes hallazgos que nos ha permitido obtener algunas conclusiones respecto al impacto de la formalización de las Micro y Pequeñas Empresas Artesanales con fines de Exportación en el Perú durante los años 2012 – 2013.

El 62.7 % de los empresarios señalan que iniciaron sus empresas en la informalidad.

El 33.8% señalan que iniciaron sus empresas en la informalidad por temor a los altos impuestos, el 15.1% por desconocimiento de la ley y el 6.9% por los trámites tediosos, largos y costosos. Existe temor a la formalización porque simplemente lo perciben como amenazas y el Estado en vez de hacer notar sólo la parte de las infracciones y sanciones, debe diseñar y promover las fortalezas que puede brindarles la formalización.

El principal motivo de la formalización está en la posibilidad de exportar, aunque desconocen la dinámica del comercio internacional.

El 88.2% dice desconocer la última Ley de Promoción de las MYPES. Falta capacitarlos en el marco normativo.

El 66.1% de los empresarios manifiestan que no han recibido apoyo, crédito, promoción o información para mejorar sus exportaciones. Expresa que las entidades cuya misión es el apoyo y la promoción de la MYPES no están cumpliendo.

El volumen de sus exportaciones se basa en la atención de pedidos en un 36.9%, por demanda en 20% y por campañas en 11.5%.El marketing es fundamental en esta actividad.

El 56% señala que la Ley MYPE no facilita la creación y desarrollo de su negocio. Se nota que falta un mayor análisis de la Ley.

El 77% señala que no ha tenido créditos en las entidades financieras. Esto sucede por el temor a endeudarse.

Se evidencia mucho desconocimiento en relación a las oportunidades que les puede ofrecer la formalización de sus negocios y es ahí donde hace falta el apoyo de las entidades del Estado para capacitarlos y para ampliarles sus ámbitos de producción hacia los mercados internacionales.

Luego de analizar los principales hallazgos obtenidos de las encuestas realizadas, podemos indicar que existen similitudes respecto a las conclusiones de otras investigaciones que a continuación se presentan:

AMADO, K. (2011) en su investigación titulada Propuestas estratégicas de Marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, indica “Habiendo analizado toda la información recopilada y la data estadística se determinó que las estrategias de marketing son muy importantes en el desarrollo óptimo de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de artesanías de Ayacucho hacia New York–Estados Unidos de América; asimismo es necesario la aplicación conjunta de las estrategias y herramientas de marketing internacional, ya que para desarrollar un mercado exportable y dar a conocer plenamente las artesanías de Ayacucho se necesita publicidad y gracias al marketing se podrá lograr.

En cuanto a la importancia de la logística en las MYPES exportadoras de artesanías de Ayacucho se determinó que el entregar el producto en el tiempo que el cliente lo necesite, con la calidad adecuada y que llegue a destino en óptimas condiciones, va a partir que las

MYPES cuenten con una cadena de distribución óptima, que permita ser eficientes y tener un buen nivel de servicio al cliente”.

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

Ricaldi, R. (2003) en su investigación titulada Empresas Familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación, Los artesanos mantienen una economía de subsistencia, caracterizada por los modos de producción basados en el trabajo individual, familiar o comunal; sus modestos hogares han sido transformados en talleres, donde sus ingresos no le permiten alcanzar óptimos niveles de vida, a pesar que sus artesanías cuentan con gran aceptación.

Los talleres artesanales de la provincia de Huancayo son formas de organización dedicados a producir bienes y servicios con reducida escala de operación destinados al mercado nacional e internacional, en la que no existe una separación entre la propiedad sobre las unidades productivas, por lo general presentan una baja capacidad de producción y el volumen de ventas es menor para la exportación debido a condicionamientos de carácter organizativo, tecnológico, de comercialización y distribución, de financiamiento y de capacitación.

Los lineamientos para la creación de consorcios de exportación están basados en estudios y experiencias que se han hecho en realidades similares a la nuestra porque unilateralmente los artesanos no podrán dar soporte a las actividades de producción y comercialización, aumentar la capacidad técnica o financiera, factores necesarios para poder cumplir con los requerimientos demandados del mercado exterior, el mismo que

contribuirá a mejorar el nivel de vida de sus habitantes y solucionar el problema de desempleo.

La OCDE, Organización Mundial de Comercio, La artesanía cumple un rol importante en la economía peruana, constituyéndose en una fuente de empleo y divisas para el país.

La competencia global exige a los artesanos y a las empresas artesanales estar permanentemente informados, capacitados, y actualizados con los nuevos diseños de productos competitivos a nivel nacional e internacional en un mercado mundial de constante movimiento.

Muchos de los artesanos nacionales basan su producción en criterios tradicionales y culturales, desconociendo las tendencias del mercado internacional. Esta situación genera una falta de nuevos diseños y técnicas de producción.

Asimismo, los artesanos manejan de manera insuficiente los costos de producción y enfrentan además carencias tecnológicas relacionadas con la productividad y la rentabilidad del sector.

PROMPEX PERU (2000): Utilizaron un análisis estratégico competitivo para informar sobre la diversa creatividad popular e identidad peruana, teniendo en cuenta la gran oportunidad de desarrollar MYPES exportadoras de artesanías, para luego realizar exportaciones que van a lograr constituir muchas soluciones de empleo en zonas rurales y en vías de desarrollo; uno de los proyectos es mediante los talleres artesanales principalmente en pequeñas y medianas empresas con el fin de exportar a mercados con alto poder adquisitivos en donde están estadísticamente comprobados que valoran infinitamente los trabajos artesanales del Perú, es por eso que PROMPEX ha generado un plan estratégico operativo exportador el cual apoya e incentiva a todos los artesanos peruanos.

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

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

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

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

PRIMERA. Se ha encontrado evidencias de relación de la formalización de las MYPES artesanales en los procesos de exportación, de las PYMES artesanales, durante los años 2012 – 2013.

SEGUNDA. Se ha encontrado evidencias de relación de la normatividad en los procesos de exportación de las MYPES artesanales, durante los años 2012 – 2013.

TERCERA. Se ha encontrado evidencias de relación del apoyo del Estado en los procesos de exportación, de las MYPES artesanales, durante los años 2012 – 2013.

5.2 RECOMENDACIONES.

1. Mayor capacitación de los empresarios en el conocimiento de las normas legales que regulan la actividad artesanal para así poder encontrar mejores oportunidades, para formalizarse y exportar. El Estado debe asumir un rol preponderante o de liderazgo promocional de las micro y pequeña empresa. No bastan las leyes y sus reglamentaciones sino existe la voluntad política ni el compromiso económico de apoyarlas sostenidamente. En caso contrario las MYPE continuarán funcionando aisladamente y con pocos estímulos para que aquellas que se encuentren en la informalidad puedan legalizarse.
2. Para el caso de las empresas artesanales dedicadas a la exportación, corresponde al Estado difundir o publicitar los productos artesanales en las grandes ferias de mercados internacionales. Esta atención al mercado exterior estimularía la modernización tecnológica del tejido empresarial de cada micro y pequeña empresas artesanales dedicadas a las exportaciones, obtendría una mejor información de la demanda internacional y mejoraría la calidad de los productos exportados, ya que se establecerían cadenas productivas y de comercialización nacional e internacional.
3. Debería implementarse la simplificación administrativa, en cuanto a procedimientos de formalización de las MYPES artesanales en el Perú.
4. Las MYPES, deben entrar a procesos de asociatividad para mejorar la competitividad en sus sectores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ander, E. (2003): "Técnicas para la recogida de datos e información." 1ª Edición. Editorial Distribuidora Lumen SRL. Buenos Aires; Argentina.
2. Ascaño, J. (1999): "Cerámica de Chulucanas" Asociación de Exportadores (ADEX) y Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/MSP). Lima; Perú.
3. Bayona, C. (2009): "La artesanía peruana en los mercados internacionales: Un nuevo concepto de la industria manual" "Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación, la Ciencia y la Cultura; Colombia.
4. Carrasco, A. (2005): "La Micro y Pequeña Empresa Mexicana", Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, Julio; México.
5. Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme); (2005): Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú. Lima; Perú.
6. Cerda, H. (1997): "La Investigación Total. La Unidad Metodológica en la Investigación Científica". Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá; Colombia.
7. COPEME "Memoria 2008-2009": abril del 2010. Lima; Perú.
8. Decreto. Legislativo. N° 1086.- Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente Diario Oficial El Peruano Página N° 375103.

9. Decreto Legislativo 822 - Ley Sobre El Derecho De Autor 23 de abril de 1996 (publicado el 24 de abril de 1996). Lima; Perú.
- 10.D.S. N° 022-2004-ED.- Reglamento de Educación Técnico-Productiva Diario Oficial El Peruano Página N° 281325. Lima; Perú.
- 11.Derek, E. (2007): “La Contribución de la Pequeña Empresa a la Expansión Económica de los Estados Unidos”.
- 12.Espinoza, N. (2008): “Creación y Gestión de Micro y Pequeñas Empresas” Editorial San Marcos. Lima; Perú.
- 13.Fondo Para el Desarrollo Social de la Ciudad de México (FONDESOS); (2007): Clasificación de la Micro y Pequeña Empresa; México.
- 14.Hernández, R. (2006) y otros: Metodología de la Investigación. 4ª Edición. Edit. Mc Graw Hill. México.
- 15.Ley N° 28015 03/07/2003” Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa” D. S. N° 009-2003-TR Diario El Peruano Página N° 356576. Lima; Perú.
- 16.Ley Del Artesano Y del Desarrollo de la Actividad Artesanal 29073. julio 2007; Lima; Perú.
- 17.Lévano de Rossi, C. (2005): Elaboración De Estadísticas De La Micro Y Pequeña Empresa, Dirección Nacional De La Micro y Pequeña Empresa. Lima; Perú.
- 18.Maletta, H. (2009): Epistemología Aplicada. Metodología y Técnica de la producción Científica. CIES. CEPES. Universidad del Pacífico. Lima; Perú.

19. Matsushita, K. (1996): Claves de un buen gerente; Edic. Kyodai Trading Corporation S. A. Lima; Perú.
20. Martínez, M. (1998): Nuevos Métodos de Investigación sobre el Comportamiento Humano. Editorial Universo. Lima; Perú.
21. Mincetur “Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013” (Penx) 2004. Lima; Perú.
22. Ministerio de la Producción, Gobierno del Perú. (28-06-08): Decreto Legislativo 1086:” ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente”. Lima; Perú.
23. Ministerio de la Producción (Produce); (2007): “Ley de Promoción de Microempresas y Pequeñas Empresas Decreto Legislativo 705”. Lima; Perú.
24. OIT. Conferencia Internacional del Trabajo; (2002): 90ª. Reunión, Ginebra, 2002. Resolución relativa al trabajo decente y la economía informal. Ginebra; Suiza.
25. Promperu. (2006): Artesanías en el Perú Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Lima; Perú.
26. Promperu. (2007): Turismo rural en el Perú Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Lima; Perú.
27. Promperu. Evolución de las Exportaciones Peruanas Enero – Marzo 2010 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Lima; Perú.
28. Reglamento Del Registro Nacional Del Artesano Y Del Consejo Nacional De Fomento Artesanal, De La Ley N° 29073- Ley Del

Artesano Y Del Desarrollo De La Actividad Artesanal Decreto Supremo N° 001-2008-MINCETUR. Lima; Perú.

29. Sierra, R. (1998): Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica. Editorial Paraninfo. Madrid; España.
30. Sanchez, G. (2009): "Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la Crisis del Paradigma Económico del 2009". F.C.E. México. D.F.
31. Tomoeda, H. (2004): Entre el Dios y el Diablo," Magia y Poder en la Costa Norte del Perú" Ed. PUCP. Lima; Perú.
32. Universidad Nacional San Agustín; (1997): "Epistemología de las Ciencias Técnicas, Naturales y Sociales". Selección de Textos. Arequipa; Perú.
33. Villanueva, J. (2002): El Perú en los tiempos modernos Ediciones e Impresiones Quebecor World Perú S.A., Lima, Perú.
34. Villaran, F. (1998): "Pequeña Empresa: retos y posibilidades". Seminario en el Congreso de la República. Lima; Perú.
35. Villaran, F. y Chincaro, S. (1998): "Promoción Estatal a la PYMES en el Perú". Lima; Perú.
36. Chiavenato, I. (2006): "Teoría General de la Administración" 7ª Ed. Mc Graw Hill. México DF.

PÁGINAS WEB:

- http://www.regionloreto.gob.pe/web_dircetura/artesania/artesania.htm
- <http://asociacion.ciap.org/?lang=es>
- <http://www.adonde.com/peru-peru/artesantias-peruanas/>
- <http://www.oei.org.co/sii/entrega16/art01.htm>
- <http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/Instituciones/dircetur.aspx>
- <http://exportacionesdelperu.blogspot.com/2010/03/se-reactiva-la-exportacion-de.html>.
- <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/6e94b222-a2c0-4673-b702-c8c19d216708.pdf> Fecha de acceso: 12 Ago. 2010

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO TENTATIVO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	UNIVERSO/MUESTRA	VARIABLES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p align="center">IMPACTO DE LA FORMALIZACIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ARTESANALES CON FINES DE EXPORTACIÓN EN EL PERÚ DURANTE LOS AÑOS 2012-2013</p>	<p>2.1.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál fue el impacto de la formalización de las Pequeñas y Medianas Empresas artesanales con fines de exportación en el Perú, durante los años 2012-2013?</p> <p>2.1.2.1.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es el efecto de la normatividad de la variable Formalización de las</p>	<p>2.2.2 OBJETIVO GENERAL Determinar el impacto de la formalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012-2013.</p> <p>2.2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS S a) Determinar cuál es el efecto de la normatividad de la variable</p>	<p>2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL La formalización de las Pequeñas y Medianas Empresas artesanales lograron un impacto positivo en los fines de exportación en el Perú, durante los años 2012-2013</p> <p>2.3.1.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) La normatividad</p>	<p>1.3.1 EMPRESA 1.3.2 EMPRENDIMIENTO 1.3.3 EMPRESARIO 1.3.4 PEQUEÑA EMPRESA 1.3.5 FORMALIZACIÓN DE EMPRESAS 1.3.6 EXPORTACION.</p>	<p>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN La investigación es Sustantiva porque trata de responder a los problemas sustantivos, es decir esta investigación está orientada a descubrir, explicar, predecir o retroceder la realidad, considerándose en el nivel de Explicativa que está orientada al descubrimiento de los factores causales que han podido incidir o afectar la ocurrencia de un fenómeno. ¿Qué efectos? ¿Qué</p>	<p>El universo o población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares. (Artesanos-Instituciones Públicas-Empresas Privadas). La muestra es la parte del universo o población que se selecciona y de la que se obtiene información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la</p>	<p>V. Independiente (X) Impacto de la formalización de las MYPES artesanales. V. Dependiente (Y): Proceso de exportación.</p>	<p>Revisión bibliográfica y documental La Encuesta. Entrevistas</p>

	<p>pequeñas y medianas empresas artesanales en los procesos de exportación?</p> <p>b) ¿Cuál es el efecto de la dimensión Apoyo del estado de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales?</p> <p>c) ¿Cuál es el efecto de la dimensión Apoyo de las entidades financieras de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales?</p>	<p>Formalización de las pequeñas y medianas empresas artesanales en los procesos de exportación.</p> <p>b) Determinar cuál es el efecto de la dimensión Apoyo del estado de la variable Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.</p> <p>c) Determinar cuál es el efecto de la dimensión Apoyo de las entidades financieras de la variable</p>	<p>, tiene efecto positivo en los procesos de exportación de las MYPES artesanales con fines de exportación en el Perú.</p> <p>b) El apoyo del estado, tiene efecto positivo, en los procesos de exportación de las MYPES.</p> <p>c) El apoyo de las entidades financieras, tiene efecto positivo en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.</p>		<p>causas? ¿A qué se deben? ¿Por qué? ¿Qué? Se desarrolla en la Universidad y constituye un aporte por la revisión bibliográfica y recomendaciones que sugieren utilización práctica de estos conocimientos. Y es también aplicada porque sus resultados pueden constituirse en insumos para el desarrollo de políticas públicas o privadas para promocionar las artesanías con fines de exportación.</p> <p>3.2. DISEÑO El diseño de investigación utilizado es de tipo Descriptivo-Comparativo-</p>	<p>observación de las variables objeto de estudio. Para la selección de la muestra se utiliza el siguiente procedimiento estadístico: Dónde: n = es el tamaño de la muestra que se busca N es el tamaño de la población (micro y pequeñas empresas) p es la probabilidad de éxito (proporción de casos en la población con la característica de interés), e es el error de estimación máximo permisible (margen de</p>		
--	---	---	--	--	--	---	--	--

		Formalización en los procesos de exportación de las MYPES artesanales.			<p>Jurídico, desde que “establece los diversos aspectos, características, causas, factores, etc. del hecho, la funcionalidad y aplicación de la norma jurídica en la realidad social para las micros y pequeñas empresas artesanales.</p>	<p>error a tolerar), Z es el valor de la distribución normal estándar para una probabilidad de $(1-\alpha/2)$, donde α es el nivel de significación y $(1-\alpha)$ es el nivel de confianza establecido. De acuerdo con la información disponible, tenemos:</p> <p>N = 800 micro y pequeñas empresas registradas en Lima Metropolitana. p = 0,9 α = 0,05; $1 - \alpha$ = 0,95; Z = 1,96 e = 0,03 Reemplazando los valores en la fórmula resulta que:</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

						En consecuencia la muestra de micro y pequeñas empresas llega a 260, la que nos servirá como muestra de análisis.		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

ENCUESTA

(Aplicada a Microempresarios Artesanales vinculados a la Exportación)

1.- ¿Qué tiempo tiene su negocio funcionando?

- a) Menos de 3 años () b) De 3 a 5 años () c) Mas de 5 años ()

2.- ¿Cómo se inició usted en su negocio?

- a) Formalmente () b) Informalmente ()

3.- ¿Por qué comenzó su negocio en la informalidad?

- a) Tramites tediosos. Largos y costosos ()
b) Desconocimiento de la Ley ()
c) Altos impuestos ()
d) Otros.....

4.- ¿Qué desventajas encontró en la informalidad?

- a) Clausura del local ()
b) Imposibilidad de acceder al crédito ()
c) Decomiso de mercadería ()
d) Otros.....

5.- ¿Cuál fue el motivo principal por el que decidió ser formal?

- a) Acceso a préstamos ()
b) Evitar problemas municipales ()
c) Conseguir otros clientes ()
d) Para poder exportar ()
e) Todos los anteriores ()
f) Otros.....

6.- ¿La producción artesanal, donde lo realiza?

- a) En Lima () b) En provincias () c) En Lima y en provincias ()

7.- ¿Conoce usted la última Ley de Promoción de las MYPES?

- a) SI ()
b) NO ()

8.- ¿De alguna entidad pública Ud. ha recibido algún apoyo, crédito, promoción e información para mejorar sus exportaciones?

- a) Del MINCETUR ()
b) De PROMPERU ()
c) Del Ministerio de la Producción ()
d) De todos ellos ()
e) De ninguno de ellos ()

9.- ¿Qué tipo de productos artesanales exporta?

- a) Prendas de vestir y similares ()
b) Tejidos ()
c) Cerámicas ()
d) Obras de arte en pintura ()
e) Objetos de oro y plata o similares ()
f) Productos comestibles **A y B** ()
g) Otros. (Especifique).....

10.- ¿De qué depende el volumen de su exportación?

- a) Por campañas () c) Por demanda ()
b) Por pedidos () d) Otros ()

11.- ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

- a) De 1 a 10 () b) De 11 a 20 () c) Mas de 20 personas ()

12.- ¿La Ley de las MYPES facilita la creación y desarrollo de su negocio?

- a) SI () b) NO ()

13.- ¿Ha tenido usted créditos de entidades financieras?

- a) SI () b) NO ()

14.- ¿A qué Institución Financiera solicito el crédito?

- a) Bancos ()
b) COFIDE ()
c) EDPYMES ()
d) Cajas Municipales ()
e) Cooperativas ()
f) Otros. (Especifique).....

15.- ¿Cuál fue el uso del crédito solicitado?

- a) Para capital de trabajo ()
b) Para activos fijos ()
c) Otros ()