

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ECONOMICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA**



**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE  
ARTESANÍAS DE CERÁMICA DEL DISTRITO DE PUCARÁ –  
PUNO, 2018**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. JHERENY PATRICIA MAMANI COAQUIRA  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO ECONOMISTA**

**PROMOCIÓN 2014**

**PUNO – PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA

ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE  
ARTESANIAS DE CERÁMICA DEL DISTRITO DE PUCARÁ – PUNO  
2018

ARTÍCULO CIENTÍFICO

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

Presentado por:

Bach. JHERENY PATRICIA MAMANI COAQUIRA

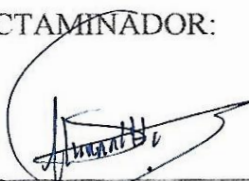
Para optar el título de:

INGENIERO ECONOMISTA



APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR:

PRESIDENTE

:   
M.Sc. Luis HUARACHI COILA

PRIMER JURADO

:   
Dr. Alcides HUAMANI PERALTA

SEGUNDO JURADO

:   
Dr. Victor CATACORA VIDANGOS

DIRECTOR DE ARTÍCULO CIENTÍFICO :

  
Dr. Erasmo MANRIQUE ZEGARRA

Área: Economía de la Empresa  
Tema: Negocios y Comercio Internacional

Fecha de sustentación: 12 / 04 /18

## DEDICATORIA

*Con mucho cariño y eterna gratitud*

*A mi madre Eusebia, por su apoyo en todo momento, por sus consejos y valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.*

*A mi padre Antonio, por ser un ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre y también por el valor mostrado para salir adelante.*

*A mi tío Carlos quien con sus ánimos y consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.*

*A mi hermano Henry de quien me ha dado más que un ejemplo a seguir, en quien siempre he encontrado un respaldo incondicional, y sin olvidar a mi mejor amigo Max por formar parte de mi vida, por estar siempre conmigo llenando mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.*

## AGRADECIMIENTO

*Gracias a Dios Jesucristo por ser mi guía y fortaleza diaria, otorgador de la vida y la salud, por ser el soporte, por su infinito amor y por las bendiciones que cada día me provee.*

*A mi alma mater la “Universidad Nacional del Altiplano” por haberme abierto las puertas del conocimiento y permitirme formar parte de ella.*

*A la escuela profesional de Ingeniería Economía, por permitirme seguir esta extraordinaria carrera; y a la plana docente que labora en ella, quienes con sus consejos, enseñanzas y valiosas experiencias hicieron complemento esencial para mi formación académico profesional.*

*Al presidente de la asociación de Ceramistas de Pucará, por su orientación y atención a mis consultas.*

## INDICE GENERAL

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
I. INTRODUCCIÓN .....	11
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	14
2.1. MARCO TEÓRICO .....	14
2.1.1 Antecedentes.....	14
2.1.2 La artesanía en el Perú y su comercialización .....	16
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	20
2.2.1 Artesanía .....	20
2.2.2 Cerámica .....	20
2.2.3 Comercialización .....	20
2.2.4 Exportación.....	20
2.2.6 Ingreso Familiar .....	21
2.2.7 Factores que influyen al ingreso familiar.....	22
2.2.8 Comercio exterior .....	22
2.2.9 Formas de comercio exterior.....	23
2.2.10 Factores que influyen en el comercio exterior .....	23
III. MATERIALES Y MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1. MATERIALES.....	25
3.2 MÉTODOS.....	26
3.2.1 Ámbito de estudio .....	26
3.2.2 Población .....	27
3.2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS EN EL ÁREA DE ESTUDIO.....	30
4.1.1 Características demográficas .....	30
4.2 LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA DE CERÁMICA DE PUCARÁ EN EL CONTEXTO NACIONAL .....	31
4.3 ACTIVIDAD ARTESANAL DE CERÁMICA EN PUCARÁ .....	33
4.3.1 Grado de participación en la actividad artesanal, según género .....	33
4.3.2 Grado de ocupabilidad en la actividad artesanal de cerámica.....	34
4.3.3 Desarrollo de la actividad artesanal de cerámica según ocupación .....	35
4.3.4 Tipos de productos producidos y venta de las mismas .....	35
4.3.5 Ingreso mensual del productor artesanal por tipo de producto e ingreso mensual de los vendedores.....	36

4.4	COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS DE VENTA DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE PUCARÁ.....	36
4.4.1	Comercialización de los productos .....	36
4.4.2	Precios de los productos.....	39
4.5	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	40
4.5.1	En el mercado local.....	40
4.5.2	Venta a los intermediarios .....	41
4.5.3	Venta en el mercado extra local.....	41
4.6	PROMOCIÓN DE PRODUCTOS .....	42
4.6.1	Algunos factores limitantes en la promoción de la producción artesanal de cerámica de Pucará para la exportación.....	43
	CONCLUSIONES .....	44
	RECOMENDACIONES .....	45
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	46
	ANEXOS .....	47

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población total de involucrados en la actividad artesanal de cerámica en el ámbito de estudio 2015</i> .....	28
Tabla 2 <i>Población total involucrados en la actividad artesanal de cerámica y tamaño de muestra para el estudio</i> .....	29
Tabla 3 <i>Población nominal por sexo y edad, según provincia y distrito 2007</i> .....	30
Tabla 4 <i>PEA distrital de Pucara de 6 y más años de edad 2007</i> .....	31
Tabla 5 <i>Índice de Desarrollo Humano, Distrito de Pucará</i> .....	31
Tabla 6 <i>Ferias artesanales para contactar a importadores norteamericanos</i> .....	33
Tabla 7 <i>Participación de artesanos según género 2015</i> .....	34
Tabla 8 <i>Ocupación principal de los artesanos 2015</i> .....	34
Tabla 9 <i>Actividad principal y complementaria de artesanía de cerámica 2015</i> .....	34
Tabla 10 <i>Situación de ocupación del artesano 2015</i> .....	35
Tabla 11 <i>Número de artesanos que producen</i> .....	35
Tabla 12 <i>Número de vendedores por tipo de Producto 2015</i> .....	35
Tabla 13 <i>Ingreso mensual y promedio por productor (en S/.) 2015</i> .....	36
Tabla 14 <i>Ingreso mensual y promedio por vendedor (en S/.) 2015</i> .....	36
Tabla 15 <i>Programa de volúmenes de ventas anuales e ingresos de la artesanía de cerámica de Pucará (proyectado), 2015</i> .....	38
Tabla 16 <i>Precios de venta y margen de utilidad por cada tipo de producto 2015</i> .....	40

**INDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1</i> Distribución de la Artesanía en el Perú. Fuente PROMPEX Perú.....	17
<i>Figura 2</i> Localización del Área de Estudio. Fuente Proyecto Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno .....	27
<i>Figura 3</i> Flujo del proceso de comercialización. Fuente Elaboración propia.....	42



## RESUMEN

El estudio está localizado en el distrito de Pucará, provincia de Lampa, departamento de Puno, se desarrolló en 2015, cuyos objetivos principales son: Identificar los volúmenes de venta de los productos artesanales de cerámica del distrito de Pucará, Determinar los principales indicadores socio económicos de los participantes en la actividad artesanal de cerámica, Identificar los canales de comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará; y a partir de ello proponer alcances para generar la promoción de la producción artesanal de cerámica para la exportación, así como identificar mercados de exportación. El estudio es de carácter descriptivo, analítico tanto cualitativo y cuantitativo, sobre esta base se ha efectuado la interpretación explicativa del problema siguiente: ¿A qué se debe los bajos niveles de producción y comercialización interna y de exportación de productos artesanales de cerámica de Pucará?, del análisis efectuado se ha llegado a los siguientes resultados: Existe tres canales de comercialización siendo estas: Venta en el mercado local, venta a los intermediarios y venta en el mercado extra local, realizándose este último de manera esporádica; asimismo la comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará observa que un 84% de artesanos ceramistas que producen y venden a intermediarios, el 12% venden directamente en sus módulos de venta y el resto en tiendas comerciales.

**Palabras Clave:** Comercialización, exportación, artesanía de cerámica, producción, ventas, mercado interno y externo

**ABSTRACT**

The study is located in the district of Pucará, province of Lampa, department of Puno, in 2015, whose main objectives are: Identify the sales volumes of the artisan ceramic products of the district of Pucará, Determine the main socio-economic indicators of the Participants in the artisan ceramic activity, Identify the marketing channels of the ceramic artisanal products of Pucará; and from this propose proposals for the promotion of artisan production of ceramics for export, as well as export markets. The study is descriptive, analytical both qualitative and quantitative, on this basis has been made the explanatory interpretation of the following problem: What is the production and marketing and export levels of artisan ceramic products of Pucará? , the analysis carried out has reached the results: There are in the local market, sale to intermediaries and sale in the extra local market, the latter being carried out sporadically; the commercialization of the ceramic artisan products of Pucará observes that 84% of ceramic artisans that produce and sell to intermediaries, 12% sell directly in their sales modules and the rest in commercial stores.

**Keywords:** Marketing, export, ceramic crafts, production, sales, internal and external market

## I. INTRODUCCIÓN

Las exportaciones a nivel mundial desempeñan un rol de mucha importancia en el aporte de las economías de cada país, cada país exporta productos en los cuales distingue su ventaja competitiva con los demás mercados.

La exportación es el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas. (Daniels & Radebaugh, 2006).

A nivel nacional muchas empresas peruanas empiezan a exportar de una manera empírica y no aprovechan todo su potencial; pues esto conlleva a que existan problemas al momento de hacer negocios en el exterior, llevando a los empresarios a enfrentar escenarios no previstos.

En este contexto en el ámbito del departamento de Puno, en el distrito de Pucará destaca la producción de la artesanía de cerámica, su desarrollo de la actividad se centra básicamente en la producción de alfarería; ya que a lo largo del tiempo el comercio principal de intercambio consistía en la venta de artículos y en la compra de las cerámicas producidas en Pucará, donde uno de sus productos más renombrados es el famoso Torito de Pucará, que aún persiste hasta la actualidad, siendo adquiridos por los turistas extranjeros y nacionales como también del público visitante.

Por ello resulta revalorar no sólo la importancia socio-económica sino la conservación de nuestra tradición cultural, con el fin de promover el crecimiento de la oferta exportable en los mercados internacionales, ya que constituye uno de los productos más ofertados en el rubro de la cerámica a nivel departamental, donde su localización turística y comercial favorece a la producción y su comercialización en el mercado extranjero.

Por otra parte sobre la comercialización de los productos de la artesanía de cerámica se tiene conocimiento que se realiza en mercados locales, principalmente en el mismo distrito de Pucará y en algunas tiendas comerciales de exhibición turística de Juliaca y Puno, cuyos precios varían de acuerdo a la calidad de los productos ofertados. Sin embargo se evidencia que aún existe bastante debilidad en bajos conocimientos en

la organización de los productores en la comercialización hacia el mercado extranjero; generando que la producción y el nivel de ventas no sea considerable, es decir existe poco volumen de producción; por tanto la comercialización es a pequeña escala; como consecuencia de ello los niveles de rentabilidad de ingresos de los ceramistas son bajos; sin embargo por sus características peculiares de artesanía es posible generar la venta a mediana escala orientado a la exportación, aspectos que mediante la implementación de una estrategia de comercialización adecuada, permitirá generar la demanda existente en esta línea artesanal.

Justamente la actividad artesanal desempeña un rol importante dentro del contexto de la economía local del distrito de Pucará, al constituirse en una alternativa de empleo, siendo estas generalmente de tipo familiar, la artesanía es una de las actividades más importantes del poblador pucareño, constituyendo aproximadamente que el 60% de su población desarrolla esta actividad, ya que el producto emblemático es el “Torito de Pucara”; llegando a tener fama a nivel nacional e internacional, en consecuencia la actividad de la cerámica cobra importancia para un gran sector de la población, los mismos que en su mayor parte está localizado en el distrito de Pucará.

Tomando en cuenta las aseveraciones anteriores la problemática estaría resumida en la siguiente interrogante: ¿A qué se deben los bajos niveles de producción y comercialización interna y de exportación de productos artesanales de cerámica de Pucará?, para dar respuesta a la problemática anterior, se propone efectuar un análisis descriptivo, en base a la información existente sobre la producción y comercialización de los productos artesanales de cerámica, a partir de dicha información se pretende proponer algunas conclusiones y recomendaciones que los ceramistas pucareños pueden tomar iniciativas para generar la exportación de sus productos. En consecuencia para explicar y lograr las consideraciones anteriores se ha propuesto los siguientes objetivos:

- 1) Identificar los volúmenes de venta de los productos de cerámica del distrito de Pucará, por cada tipo de producto.
- 2) Determinar los principales indicadores socio económico de los participantes en la actividad de cerámica artesanal del distrito de Pucará.
- 3) Identificar los canales de comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará.

- 4) Proponer alcances para generar la promoción de la producción artesanal de cerámica para la exportación, así como identificar mercados de exportación.

Luego de haber efectuado la recopilación de la información, procesamiento y análisis de la misma, se llegó a importantes resultados entre los cuales destaca que existe presencia de mercados externos para exportar productos artesanales de cerámica, siendo un caso particular por ejemplo en Chulucanas donde, un 80% de su producción está destinada para la exportación, en tanto que la comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará observa que un 84% de artesanos ceramistas que producen venden a intermediarios, el 12% venden directamente en sus módulos de venta y el resto en tiendas comerciales; respecto a la organización artesanal de ceramistas de Pucará es débil porque no muestra una cultura empresarial exportadora, de manera que requiere mayor consolidación y fortalecimiento institucional; en tanto que en el proceso productivo los artesanos aplican una inadecuada tecnología con ausencia de valor agregado cultural y calidad apropiada de acuerdo a las exigencias del mercado interno y externo y finalmente se pudo identificar una actitud pasiva de los artesanos en el aprovechamiento de las oportunidades de avance tecnológico para la promoción de sus ventas para la exportación como es el Exporta fácil a través de SERPOST, promoción de venta en Redes Sociales, Implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) en Puno, así como la creación de CITE (Centro de Innovación Tecnológica) cerámica, entre otros.

## II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1 Antecedentes

(MINCETUR, 2010) En el manual de Catalogo Toro, Torito de Pucará, Galería y Estudios, indica que: El Torito de Pucará, es una de las figuras emblemáticas del arte tradicional peruano, asimismo precisa que en el altiplano de Puno los que conocen, en la sierra sur del Perú, se han informado sobre el pueblo de Pucará y su típica artesanía de toritos; en otra parte señala que Pucará no sólo es un sitio, sino una civilización, que en su momento de mayor apogeo, por los 100 d.C. habría influenciado en territorios tan lejanos como los actuales departamentos de Arequipa, Moquegua y Cusco; la prueba de la existencia de estos contactos e influencias es la amplia distribución de la cerámica, monolitos e incluso arquitectura Pucará.

(Charles, 2011) Negocios Internacionales, en este estudio hace referencia a la investigación emprendida por Jeffrey Frankel y David Romer, comprobó que, en promedio, un incremento de un punto porcentual en la proporción de un país entre su comercio y el producto interno bruto aumenta el ingreso por persona cuando menos medio punto porcentual. Por cada incremento de 10% en la importancia del comercio internacional en una economía, los niveles de ingreso promedio aumentan por lo menos 5%.

(Ursula Acuña, 2006) Estudio de Pre factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerámicas de Chulucanas, en dicha tesis por Karina Milagros, Tolentino Cáceres Milagro, Fortunata Vera Velarde, concluyen que: una de las problemáticas existentes frente al mercado externo, refiere que los talleres no exportan directamente, sino que esta actividad se desarrolla por empresas que compran la cerámica a los artesanos (compañías trader). En ese sentido, no existe gran participación en montos de exportación para los mismos artesanos, sino de las trader (empresas exportadoras intermediarias). Ante este escenario se ha observado la gran oportunidad de llevar a cabo un proyecto de

implementación de una empresa que se encargue tanto de la producción como de la exportación de estas cerámicas, aprovechando así el margen que da al comercializarlas directamente.

(Cisneros Quispe, 2014) Plan de Gobierno Municipal del Distrito de Pucará, destaca que la artesanía es una de las actividades más importantes de los pobladores pucareños, dando empleo a aproximadamente en 60% de su población llegando a tener fama a nivel nacional e internacional como el caso del Torito de Pucará.

(Postal, 2007) Exporta Fácil, este informe permite ampliar la cobertura de atención para las exportaciones tramitadas por el propio usuario, simplificar los trámites de exportación para las MYPES, incorporar a los contribuyentes del RUS como potenciales exportadores y la utilización de un Formato Unificado para la exportación con datos de SERPOST y SUNAT.

(Flores, 2013) La Comercialización de Artesanías, Piezas de Arte y Patrimonio Cultural en México, en el estudio realza que en la actualidad y en un mundo globalizado existen diferentes oportunidades de negocio, una de las cuales es la comercialización del arte, cada día hay un mayor número de formas de arte que serán de gran valor, los artistas han transformado su forma de hacer arte y los empresarios han transformado su visión de negocio, lo que existe actualmente en el mundo de los negocios y el arte para el futuro.

(González Alcantud, 1984) Es importante denominar la artesanía como producto, puesto que el artesano de oficio realiza la artesanía para su sustento, para ser comercializada, para vivir de la elaboración de sus productos, igualmente muchos artesanos elaboran sus productos como complemento a otra actividad económica, es decir siempre se trata de un producto hecho a mano para ser comercializado, los artesanos buscan siempre elaborar productos que piden los clientes, no elaboran objetos para expresar sus sentimientos, a cambio si expresan elementos culturales de su comunidad.

### 2.1.2 La artesanía en el Perú y su comercialización

En el Perú, la actividad artesanal de cerámica, se desarrolla principalmente en los departamentos de: Puno destacándose en Pucará, Cusco en Písaq, Ucayali, Piura en Chulucanas, en Ancash, Junín, Ayacucho en Quinua y Arequipa. Para el presente estudio sobre la identificación del mercado externo de los productos artesanales de cerámica de Pucará, se ha tomado como referencia base, estudios existentes al respecto, como es el de artesanías de cerámica de Chulucanas en Piura, a fin de identificar los principales mercados de exportación de sus productos, ya que sobre la base de estos antecedentes y complementando con la bibliografía específica al respecto, se ha identificado posibles mercados de exportación de los productos artesanales de cerámica de Pucará en Puno.

A nivel del país, la comercialización hacia el exterior de los productos artesanales de cerámica tienen destino a cerca de 60 países, siendo Estados Unidos el principal destino de exportación, seguido por Italia, España, Alemania, Países Bajos y Francia <sup>1/</sup>.

---

<sup>1/</sup> Tesis Estudio de Pre-Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerámicas de Chulucanas 2007 Pág. 31 y 32



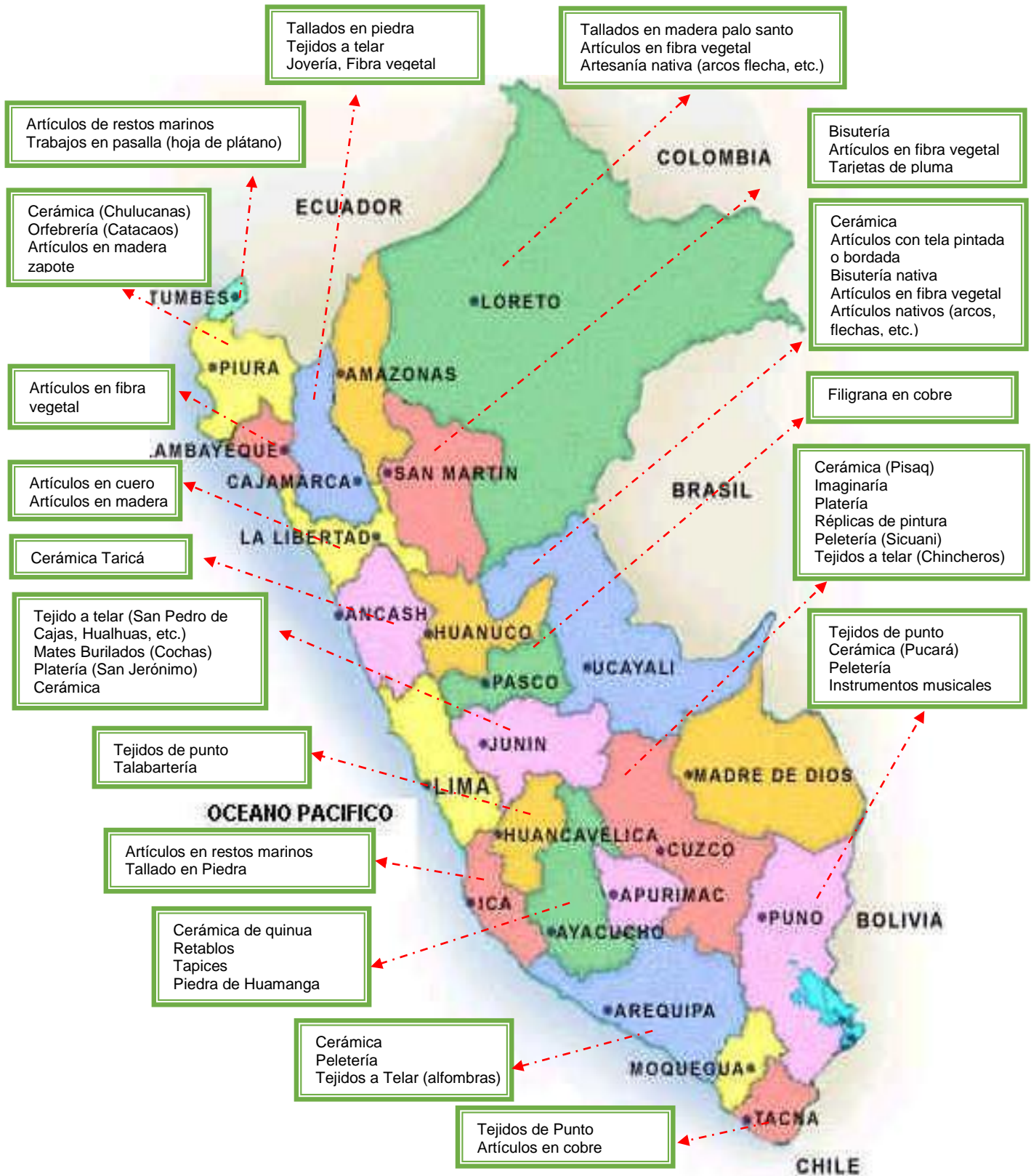


Figura 1 Distribución de la Artesanía en el Perú. Fuente PROMPEX Perú

## Exportación

(Segob, 1996) En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular. En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas: Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

## Canales de comercialización

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

(Baker, 2011) Un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de propiedad según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor.

## Modelos de comercio exterior:

En Economía existen diversos modelos que intentan explicar la lógica de los flujos de comercio exterior durante un período de tiempo. Cuáles son los factores determinantes y cómo su variación afecta a los flujos comerciales. A continuación presentamos brevemente cuatro de los más conocidos:

#### Ventaja absoluta de Adam Smith:

De acuerdo a este modelo, los bienes se producirán y exportarán desde los países que tengan menores costos absolutos de producción. Así por ejemplo, si el país A tiene menor costo de producción de zapatos que el resto (B, C, ..., Z), ya sea porque sus insumos son más baratos o es capaz de utilizar menos insumos, los zapatos se producirán en A y se exportarán al resto de los países.

#### Ventaja relativa de David Ricardo:

Según el modelo de Ricardo, lo relevante para determinar que se producirá y se transará un país no son los costos absolutos, sino los costos relativos. De esta forma, aun cuando un país tenga desventaja absoluta de costos con todos los demás, igualmente podrá aprovechar las ventas del comercio exterior enfocando su producción a los bienes en los que es relativamente más eficiente.

#### Modelo Heckscher-Ohlin:

La propuesta de este modelo es que los países enfocarán su producción a los bienes que son más intensivos en el factor de producción que es más abundante en el país. Así por ejemplo, si un país cuenta con una abundante mano de obra, entonces tenderá a producir bienes intensivos en mano de obra. Mientras que importará bienes intensivos en capital.

#### Modelo de Singer-Prebish:

De acuerdo a este modelo, el comercio exterior genera una relación real de intercambio entre los países desarrollados y no desarrollados que es perjudicial para estos últimos. En efecto, los precios de los insumos o materias primas en los que se suelen especializarse los países más pobres tienden a la baja mientras que los productos más elaborados, propios de los países desarrollados, tienden al alza. Los autores recomiendan a los países no desarrollados a potenciar su producción local y reducir el comercio exterior.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Artesanía.- Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción (Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal – Ley 29073)

2.2.2 Cerámica.- Es el arte de fabricar objetos de porcelana, loza o barro. Es la utilización de materiales sólidos inorgánicos y no metálicos con una gama de propiedades útiles, incluyendo dureza y resistencia muy altas, puntos de fusión extremadamente altos y un buen aislamiento eléctrico y térmico. La cerámica es un arte hecho de materiales cerámicos (incluyendo arcilla), que puede tomar formas incluyendo artículos de arte, azulejos, estatuillas, escultura y vajilla. Si bien algunas cerámicas se consideran obras de arte, otras son consideradas como objetos decorativos, industriales o de arte aplicado (<https://elmercadoartesano.es/que-es-la-cerámica>).

2.2.3 Comercialización.- La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

2.2.4 Exportación.- La exportación también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan, como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

### 2.2.5 Tipos de exportación

Exportación temporal.-Este tipo de exportación sucede cuando se envía mercancía a un determinado mercado internacional pero esta tendrá que permanecer por un tiempo, según las condiciones de la aduana, antes de ser enviada al mercado en la cual fue nacionalizada. Ejemplo de ello, es cuando se envían máquinas pesadas al exterior para su mantenimiento ya que no se posee personal que asuma estas tareas en el país de origen.

Exportación definitiva.-Es la exportación donde la mercancía enviada al mercado internacional será consumida en dicho mercado, por tanto el país de origen de esta mercancía nunca tendrá el retorno de ella, a excepción de que posea algún desperfecto o que incumpla con las condiciones del contrato de compraventa y de las reglas de la aduana.

Exportación directa.- Es el tipo de exportación realizado directamente por la empresa productora sin tener intermediario alguno en el proceso, o sea todas las negociaciones de envío internacional es gestionado por la empresa productora. Esta exportación solo se recomienda en aquellas empresas que tienen muchos recursos humanos y experiencia.

Exportación indirecta.- Es la exportación donde siempre hay un intermediario quien realiza las negociaciones entre la empresa productora y el país donde se exporta la mercancía. Los intermediarios se encargan de captar a los clientes y de todo el proceso de exportación, quienes tienen una gran experiencia en este sector. Este tipo de exportación es recomendado para empresas jóvenes que no tienen experiencia exportando, quienes buscan disminuir cualquier riesgo de la internacionalización.

2.2.6 Ingreso Familiar.-En general, el ingreso del hogar se define como la suma de los ingresos de todos sus miembros y los que se captan de manera conjunta, tanto en efectivo como en especie. En este marco, los dos principales

conceptos de ingreso familiar son el ingreso total del hogar y el ingreso disponible del hogar.

2.2.7 Factores que influyen al ingreso familiar.- Los principales determinantes del ingreso familiar se estiman de acuerdo a la importancia relativa de cada uno de ellos, los enfoques básicos que exploran estos temas son:

El del capital humano y el que pone énfasis en el lado de la demanda. El primero de ellos destaca que muchos de los gastos en que incurren los individuos se asumen como una forma de inversión ya que tienen el propósito de encontrar mejores oportunidades de empleo. En consecuencia, la productividad de una persona y, por tanto, su nivel de ingreso es una función creciente de la cantidad de capital humano incorporado en un individuo, capital que depende de variables como la educación, experiencia, entrenamiento, edad y otras características personales.

2.2.8 Comercio exterior.- El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

Características del comercio exterior:

- Por definición, se trata de un comercio fuera de las fronteras del país. Un país puede comerciar con uno o más países.
- Los países que comercian tienen economías abiertas (permiten las transacciones con otros países) o al menos tienen acuerdos de comercio exterior con algún país en particular.
- Suele estar sujeto a una normativa especial (control, proceso, tributos, etc.)
- Los países interesados en intercambiar bienes y servicios con otros suelen suscribir acuerdos o convenios comerciales que buscan facilitar los procesos de intercambio.

- La entrada o salida de productos generará un flujo de divisas. Cuando los países que comercian tienen distintas monedas, el valor de la divisa con respecto a la moneda local se refleja en el tipo de cambio.
- Las fluctuaciones del tipo de cambio pueden afectar los flujos de comercio exterior entre los países que tienen distintas monedas.
- Usualmente existe un organismo público encargado de controlar la entrada y salida de bienes de un país. Este organismo se llama Aduana y está encargado de controlar los flujos de entrada y salida de bienes a través de la frontera y de la aplicación de impuestos (tasas o tributos) que determine la ley.

2.2.9 Formas de comercio exterior.- Las tres formas básicas de comercio exterior son las siguientes:

- Exportación.- Son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero.
- Importación.- Son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional.
- Comercio de tránsito.- Son aquellos servicios económicos, en los que el individuo que ejecuta la operación no tiene domicilio social ni en el país exportador ni en el importador, sino que está situado en un tercer país.

2.2.10 Factores que influyen en el comercio exterior:

- Tipo de cambio.- Es el precio de una moneda en términos de otra. Las tasas de cambio fluctúan en función de la demanda de una divisa en particular. Si hay una gran demanda de la moneda de un país, entonces su precio tenderá a aumentar. Debido a que las divisas fluctúan en precio, a menudo puede ser más barato comprar bienes

en un país y venderlos en otro. Debido a esto, los tipos de cambio tienen un impacto importante en el comercio internacional.

- Competitividad.-Es una medida de la capacidad relativa de los diferentes países para proporcionar productos o servicios diferentes. La competitividad tiene en cuenta la eficiencia, los costos de empleo, el nivel de regulación del gobierno y de facilidad para hacer negocios. La competitividad afecta al comercio internacional ya que los países más competitivos tienden a lanzar un mayor nivel de comercio mundial.
- Aranceles aduaneros.- Son las tarifas que gravan las mercancías en la importación, la exportación y el tránsito, así como los impuestos fiscales, las disposiciones complementarias y los índices correspondientes.
- Barreras al comercio.-A veces los gobiernos promulgan barreras comerciales para limitar el comercio con los países extranjeros. Esto puede tomar la forma de cuotas, donde sólo una cantidad limitada de un determinado producto o servicio puede ser adquirida en empresas en el extranjero.



### III. MATERIALES Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MATERIALES

Para recopilar la información requerida para el estudio, se ha utilizado los siguientes medios de información:

- a) Perfil del proyecto Instalación y Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos del Complejo Arqueológico de Pukara, distrito de Pucará, provincia de Lampa, Departamento de Puno– setiembre 2012 DIRCETUR Puno
- b) Planificación de la Estrategia Operativa para la Producción de Cerámica de Chulucanas Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas 2004 Universidad de Piura.
- c) Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América, Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales 2011 Universidad San Martín de Porres.
- d) Estudio de Pre-Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerámicas de Chulucanas, Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial 2007, Pontificia Universidad Católica del Perú
- e) El Mercado de Artesanía en los Estados Unidos de Norteamérica PROMPEX Perú.
- f) Documentos bibliográficos – varios
- g) Información estadística del INEI Puno.
- h) Información socio-económica del Proyecto Fondo Empleo 2015
- i) Entrevistas a los especialistas de la DIRCETUR Puno, al ex funcionario responsable del Proyecto Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno 2012 del Programa Fondo Empleo y otros.

## 3.2 MÉTODOS

En el presente estudio se ha utilizado el método Deductivo – Inductivo enfoque que permite analizar de los hechos de carácter general a lo particular, de manera que se ha observado casos y/o hechos ocurridos a nivel del país, es decir con las informaciones existentes sobre la exportación de los principales centros de producción de los productos de cerámica a nivel del Perú se ha identificado mercados extranjeros, así como los productos; en base a ello se ha efectuado la identificación de los productos a ser exportado de la producción artesanal de cerámica del distrito de Pucará, donde el procedimiento seguido es a través del diagnóstico descriptivo de la información existente se ha analizado la información con la utilización de instrumentos de análisis como es la estadística descriptiva; luego en función a los resultados se llegó a algunas conclusiones y recomendaciones a nivel de propuestas.

En consecuencia el estudio es de carácter de tipo descriptivo, analítico, cuantitativo ya que con la descripción, análisis e identificación de los principales mercados para la exportación de los diferentes productos de artesanía de cerámica se llegó a los resultados, y hacer conocer los principales mercados de exportación.

### 3.2.1 Ámbito de estudio

El estudio está localizado en el distrito de Pucará en la provincia de Lampa del departamento de Puno, a una altitud de 3.910 m.s.n.m., se encuentra en la zona norte del departamento.

El acceso es por la vía terrestre, a través de la carretera asfaltada vía Juliaca – Ayaviri a una distancia de 61 Kms desde Juliaca a Pucará; siendo su clima frío y seco, de manera que en el clima se distingue dos estaciones marcadas, donde la época de seco abarca desde el mes de abril hasta setiembre, dentro de este lapso los meses de mayo, junio y julio presenta temperaturas muy bajas con intensas heladas y ausencia de lluvias y la otra estación es con la presencia de lluvias que comienza inclusive desde setiembre hasta el mes de marzo generalmente.

En el medio urbano se caracteriza por el desarrollo de las actividades artesanales principalmente la cerámica, de manera que a nivel de este ámbito para la mayoría de las familias constituye como fuente de ingreso principal.

### 3.2.2 Población

Para el presente estudio la población está constituida por la totalidad de las personas que están involucradas en la actividad artesanal de cerámica del distrito de Pucará, donde la población está representado por todos los empadronados para ser beneficiarios del Proyecto: Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno (2014 y 2015), siendo en total 270 personas, los cuales agrupa a un total de 974 habitantes; en el siguiente cuadro se muestra la información específica recopilada sobre los referidos datos anteriormente (Ver tabla N°1).

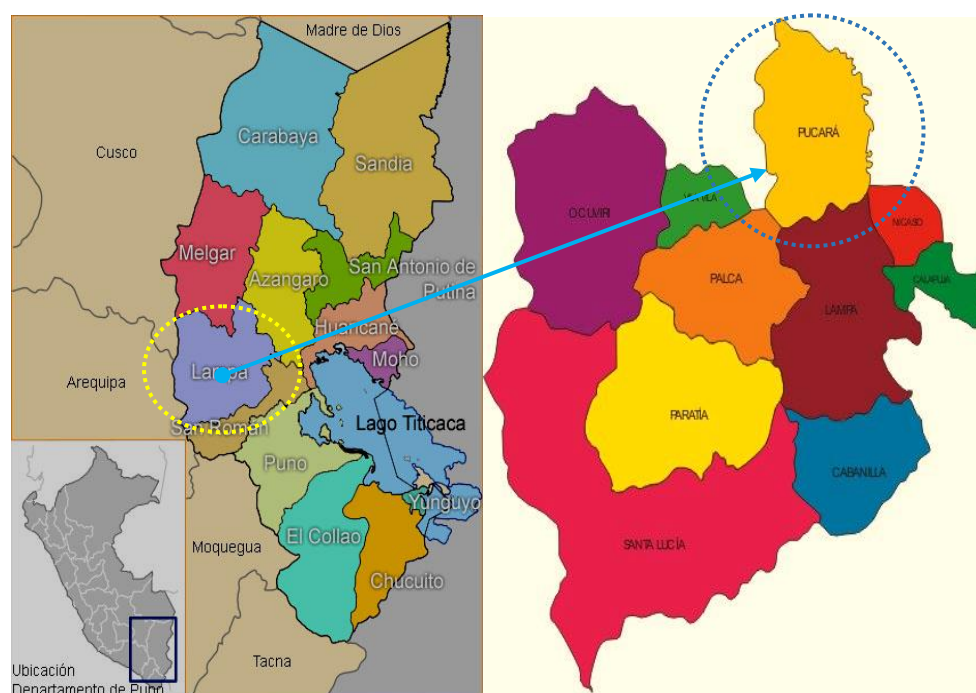


Figura 2 Localización del Área de Estudio. Fuente Proyecto Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno

Tabla 1 *Población total de involucrados en la actividad artesanal de cerámica en el ámbito de estudio 2015*

<b>Situación del Artesano</b>	<b>Población involucrada</b>	<b>Total de Habitantes</b>	<b>%</b>
Artesano en actividad	200	722	74.1
Artesano en Formación	38	137	14.1
Vendedor de Artesanía	18	64	6.6
Artesano Inactivo	14	51	5.2
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>974</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Información registrada del Proyecto Programa Fondo Empleo 2015

### 3.2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a) Recopilación documental.-Se realizó recopilación de información documentaria en materia de artesanía de cerámica, para revisión y análisis de los documentos sobre la comercialización y mercado de exportación de los productos artesanales de cerámica, a fin de determinar cuantitativa y cualitativamente los volúmenes de producción y venta de los productos; así como recopilación y análisis de información de la bibliografía específica sobre exportación.
- b) Procesamiento estadístico.- El procesamiento e interpretación de los datos obtenidos para el estudio se ha utilizado las técnicas básicas de la estadística, además se utilizó como herramientas informáticas como MS Excel, para la tabulación y la presentación de los cuadros estadísticos correspondientes.
- c) Determinación del tamaño de la muestra.- En el presente estudio la aplicación para el muestreo es de carácter no probabilístico, en razón de que se consideró el 80.7% de la población, dado que se ha contado con la información socio económica registrada de la población beneficiaria del distrito de Pucará por el Programa Fondo Empleo, que ha intervenido con el proyecto: Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno durante los años 2014 y 2015.

Asimismo debemos indicar que, de la población total no se tomó en cuenta a los artesanos inactivos y los que se encuentran en formación, dado que estos no registran información sobre las actividades que hayan desarrollado durante el referido tiempo ya que se encuentran inactivos y otros recién tienen interés de iniciar con la actividad; de manera que la población en estudio resulta 218 personas el cual representa el 80.7% del total.

En la siguiente tabla se observa el tamaño de la muestra considerada en el estudio, teniendo en cuenta las consideraciones anteriores.

Tabla 2 *Población total involucrados en la actividad artesanal de cerámica y tamaño de muestra para el estudio*

Situación del Artesano	Población involucrada	Tamaño de muestra	
		Cantidad	%
Artesano en actividad	200	200	74.0
Artesano en Formación	38	0	0.0
Vendedor de Artesanía	18	18	6.7
Artesano Inactivo	14	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>	<b>218</b>	<b>80.7</b>

Fuente: Elaboración propia

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS EN EL ÁREA DE ESTUDIO

#### 4.1.1 Características demográficas

La población del distrito de Pucará a 2007 es de 6,060 habitantes, el cual constituye el 12.6% de la población provincial de Lampa, en el área urbana la población distrital representa el 35.1%, en tanto que destaca la presencia de género femenino representando a 51.4% respecto al total de la población distrital.

Tabla 3 *Población nominal por sexo y edad, según provincia y distrito 2007*

ÁMBITO	TOTAL	%	SEXO				AREA			
			Hombre		Mujer		Urbano		Rural	
			Habit	%	Habit.	%	Habit.	%	Habit.	%
<b>Prov. Lampa</b>	48,223	100.0	24,061	49.9	24,162	50.1	18,659	38.7	29,564	61.3
<b>Dist. Pucará</b>	6,060	100.0	2,945	48.6	3,115	51.4	2,126	35.1	3,934	64.9

Fuente: Compendio Estadístico 2011 INEI

En relación a la PEA, se observa que 1,002 pobladores se dedican a la actividad agrícola, ganadera, caza y silvicultura, seguida por las industrias manufacturera, con 396 personas, en tanto que no es significativo la actividad comercial ya que sólo se dedica 124 personas, enseñanza 78 y construcción 57. Teniendo en cuenta que la industria manufacturera básicamente considera la actividad artesanal de cerámica, siendo esta significativa en la PEA. (Ver datos estadísticos en la Tabla N° 4).

Tabla 4 PEA distrital de Pucara de 6 y más años de edad 2007

Rama de Actividad Económica	Habitantes
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,002
Explotación de Minas y Canteras	8
Industrias Manufactureras	396
Construcción	57
Venta, Mantenimiento, Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	12
Comercio por mayor	5
Comercio por menor	124
Hoteles y Restaurantes	18
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	21
Actividad inmobiliaria, Empresariales y de Alquiler	13
Administrac. Pública y Defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	31
Enseñanza	78
Servicios sociales y de salud	7
Otras actividades se serv. Comunitarios, sociales y personales	6
Hogares privados y servicios domésticos	16
Actividad económica no especificada	54
No aplica	52
<b>TOTAL</b>	<b>1,900</b>

Fuente: INEI CNPV 2007 XI de Población y VI de Vivienda

Respecto al Índice de Desarrollo Humano, el distrito de Pucará muestra los siguientes indicadores (Ver tabla N° 5)

Tabla 5 Índice de Desarrollo Humano, Distrito de Pucará

Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Alfabetismo		Escolaridad		Logro Educativo		Ingreso familiar per cápita	
IDH	Ranking	Años	Ranking	%	Ranking	%	Ranking	%	Ranking	N.S. mes	Ranking
0.5453	1 342	68.98	1 612	84.86	1 125	82.17	1 272	83.96	1 134	165.4	1 146

Fuente: PNUD / Unidad del Informe sobre Desarrollo Humano Distrital 2007, Perú; INEI, CNPV 2007

#### 4.2 LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA ARTESANÍA DE CERÁMICA DE PUCARÁ EN EL CONTEXTO NACIONAL

En diferentes estudios se han identificado mercados externos para la venta de productos artesanales, a través de los importadores y al consumidor final, mediante los contactos en las principales ferias especializadas en artesanías, como es en Estados Unidos, Alemania entre otros. En el estudio de Pre-Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerámicas de Chulucanas, menciona que en Estados Unidos la mayoría de las ferias de regalos y artículos decorativos se llevan a cabo en Enero y Febrero, anticipando la temporada de compra de primavera y verano y en Julio y Agosto, buscando

anticiparse al último trimestre del año, donde está el periodo de las festividades (desde Halloween hasta año nuevo), asimismo menciona que será importante participar en las dos ferias artesanales mundiales que se desarrollan en Frankfurt (Alemania) en los meses de Febrero y Julio de cada año, en las cuales se generan los principales contactos con los importadores norteamericanos, según manifestaron las principales Traders y se realizan los pedidos de mayor volumen.

Entre las ferias para la venta de los productos artesanales identificadas tenemos (Ver tabla N° 6).

A nivel internacional los eventos feriales del sector artesanal destacan los países de Alemania, Canadá, España y USA (Ver en el anexo 01), donde la participación de los artesanos a dichos eventos constituye una opción importante para promover y efectuar contactos con los exportadores de los productos artesanales.

Sin embargo la producción artesanal de cerámica de Pucará, no observa este mismo hecho, al respecto en el proyecto ejecutado por el Programa Fondo Empleo en 2014 y 2015 indica que un 84% de artesanos ceramistas que producen venden a intermediarios, el 12% venden directamente en sus módulos de venta y el resto en tiendas comerciales; en consecuencia no registra volúmenes de producción destinado para la exportación; sin embargo se tiene conocimiento que los intermediarios que actúan a nivel local, nacional e internacional, efectúan compras de elevados volúmenes de producción en estado crudo, es decir producto horneado sin acabar, cuyo destino es principalmente hacia la ciudad de Cusco, donde el acabado es para la venta al mercado local, nacional y extranjero, entonces indirectamente viene siendo exportado a través de los intermediarios que efectúan la venta como origen de otro lugar.



Tabla 6 *Ferias artesanales para contactar a importadores norteamericanos*

FERIA	LUGAR Y FECHA	PERFIL DEL EVENTO	INFORMACIÓN
New York International Gift Fair	New York City, NY Agosto 10-15	Feria más importante de Estados Unidos para el mercado de artesanías, objetos de decoración y regalos. Asisten expositores de todo el mundo para mostrar las últimas tendencias.	<a href="http://www.nyigf.com">www.nyigf.com</a> Tel: (001) 914-421-3272 e-mail: jung_kim@glmshows.com Dallas International Gift
Dallas International Gift & Home Accessories Market	Dallas, TX Julio 22-25 Setiembre 21-23	Feria que se especializa en regalos, artículos para el comedor, accesorios personales, artículos para tiendas de museos, artesanías contemporáneas y artículos juveniles.	<a href="http://www.gimshows.com/dallas">www.gimshows.com/dallas</a> Tel: (001) 941-421-3216 e-mail: rita_malek@gimshows.com
The Gift Fair in Atlanta	Atlanta, GA Julio 12-15	Feria que se ocupa de siete secciones: Enfoque en Atlanta, American Country, Artículos de Hogar, Regalos en general hechos a mano. Estilo Personal y Jardín.	<a href="http://www.thegiftfairinatlanta.com">www.thegiftfairinatlanta.com</a> Tel: (001) 800-318-2238 Fax: (001) 914-948-2867 e-mail: angela.jones@urban-expo.com
Miami International Gift & Decorative Accessories Show	Miami, FL Agosto 24-27	Por ser un importante puerto de entrada, esta feria fomenta el comercio de regalos, artículos para el hogar, joyería y accesorios.	<a href="http://www.amdurproductions.com/portclinton">www.amdurproductions.com/portclinton</a> Tel: (001) 800-318-2238 Extensión 254 email: donna.guess@urbanexpositions.com
San Francisco International Gift Fair	San Francisco, CA Agosto 3-7	Feria que se especializa en regalos, artículos para el comedor, accesorios personales, artículos para tiendas de museos, artesanías contemporáneas y artículos juveniles.	<a href="http://www.sfigf.com">www.sfigf.com</a> Tel: (001) 415-346-6666 Fax: (001) 415-346-4965 e-mail: showinfo@weshows.com
Ambiente Internationale Frankfurt Messe	Frankfurt, Alemania Febrero 8-12	Feria Artesanal Mundial, en donde participan expositores de 100 diferentes nacionalidades.	<a href="http://ambiente.messefrankfurt.com">http://ambiente.messefrankfurt.com</a> Messe Frankfurt Exhibition GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 160327 Frankfurt am Main Telef. (0049) 69 75 75-0 Fax: (0049) 69 75 75-59 85
Tendence Autumn and Winter	Frankfurt, Alemania Julio 4-8	Feria Artesanal Mundial por temporada de otoño, invierno y Navidad.	<a href="http://tendence.messefrankfurt.com">http://tendence.messefrankfurt.com</a> Messe Frankfurt Exhibition GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 160327 Frankfurt am Main Tel: (0049) 69 75 75-0 Fax: (0049) 69 75 75-57 70

Fuente: [www.glmshows.com](http://www.glmshows.com) / [www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

### 4.3 ACTIVIDAD ARTESANAL DE CERÁMICA EN PUCARÁ

4.3.1 Grado de participación en la actividad artesanal, según género.- En el distrito de Pucará, la población dedicada a la actividad artesanal, de cerámica es ejercida en mayor parte por el sexo femenino, cuyo grado de participación representa 72.5%, frente a 27.5% del sexo masculino (Ver tabla N° 7)

Tabla 7 *Participación de artesanos según género 2015*

Sexo	Nº.	%
Masculino	60	27.5
Femenino	158	72.5
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-económicos del Proyecto Fondo Empleo

4.3.2 Grado de ocupabilidad en la actividad artesanal de cerámica.- La población involucrada en la actividad artesanal de cerámica, ha evidenciado que un 88.5% se dedica a la actividad de cerámica como actividad principal, seguido de comercio de cerámica y comercio por menor con 17% y 5% respectivamente; en tanto que complementan a la actividad principal con comercio, servicios, agropecuaria y otros, tal conforme se aprecia en la tabla N° 9.

Tabla 8 *Ocupación principal de los artesanos 2015*

Ocupación Principal	Nº	%
Artesanía Cerámica	193	88.5
Comercio de Cerámica	17	7.8
Comercio por menor	5	2.3
Agropecuaria	2	0.9
Artesanía Textil	1	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

Tabla 9 *Actividad principal y complementaria de artesanía de cerámica 2015*

Actividades Complementarias	Nº. Artesanos	%
Artesanía de cerámica	102	52.8
Comercio por menor	45	23.3
Servicio alojamiento	1	0.5
Agropecuaria	29	15.0
Agricultura y comercio	1	0.5
Educación	5	2.6
Negocios	1	0.5
Construcción	5	2.6
Servicios profesionales	1	0.5
Ama de casa	1	0.5
Servicios Múltiples	1	0.5
Ganadería	1	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

4.3.3 Desarrollo de la actividad artesanal de cerámica según ocupación.- La población involucrada en la actividad artesanal de cerámica, participan bajo dos marcadas ocupaciones, donde el 91.7% se dedican como artesano en actividad y otro grupo al expendio o venta de los productos artesanales en un 8.3% (Ver tabla N° 10)

Tabla 10 *Situación de ocupación del artesano 2015*

Ocupación	N°	%
Artesano en actividad	200	91.7
Vendedor	18	8.3
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

4.3.4 Tipos de productos producidos y venta de las mismas.-La población que se dedica a la actividad artesanal de cerámica producen diferentes tipos de productos, donde un 50.5% de ellos elaboran productos decorativos, un 14% productos utilitarios y 35.5% ambos tipos de productos. Sin embargo en el expendio de los productos en un 100% de los que se dedican a la venta comercializan ambos tipos de productos es decir utilitarios y decorativos (Ver resultados en las tablas N° 11 y N° 12).

Tabla 11 *Número de artesanos que producen por tipo de producto 2015*

Tipo de Producto	N°	%
Utilitario	28	14.0
Decorativo	101	50.5
Ambos	71	35.5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

Tabla 12 *Número de vendedores por tipo de Producto 2015*

Tipo de Producto	N°	%
Utilitario	0	0.0
Decorativo	0	0.0
Ambos	18	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

4.3.5 Ingreso mensual del productor artesanal por tipo de producto e ingreso mensual de los vendedores.-Los artesanos que elaboran productos utilitarios de artesanía de cerámica perciben un ingreso promedio mensual de S/. 392.50 soles por productor, en tanto que los productores que producen productos decorativos perciben en promedio S/. 502.67 soles por mes, siendo este ingreso mayor al de los productores que producen cerámica utilitaria y ambos productos. En tanto que los que venden productos tanto utilitarios y decorativos perciben un ingreso promedio mensual de S/. 243.89 por mes (Ver resultados en las tablas N° 13 y N° 14).

Tabla 13 *Ingreso mensual y promedio por productor (en S/.) 2015*

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Ingreso Promedio</b>
Utilitario	10,990.00	392.50
Decorativo	50,770.00	502.67
Ambos	29,500.00	415.49
<b>TOTAL</b>	<b>91,260.00</b>	<b>456.30</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

Tabla 14 *Ingreso mensual y promedio por vendedor (en S/.) 2015*

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Ingreso Promedio</b>
Utilitario	0.00	0.00
Decorativo	0.00	0.00
Ambos	4,390.00	243.89
<b>TOTAL</b>	<b>4,390.00</b>	<b>243.89</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos Socio-Económicos del Proyecto Fondo Empleo

#### 4.4 COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS DE VENTA DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE PUCARÁ

4.4.1 Comercialización de los productos.- La actividad artesanal de cerámica en el distrito de Pucará se desarrolla bajo dos tipos, los mismos que se distinguen principalmente por la utilidad que brinda los productos a los consumidores finales; siendo estos los utilitarios, los cuales se caracterizan porque cumple una función adicional, como por ejemplo los floreros, vajillas, platos tradicionales (Chuas), fruteros, jarras, maceteros, vasos, veleros, joyeros, etc.; en tanto que los

decorativos, se caracterizan por constituir adorno decorativo para los diferentes ambientes, sea una oficina, hogar, etc. como toros de Pucará, ‘castillos’, obras de estilo ‘grotesco’ y otros.

Uno de los aspectos que favorece la comercialización de los productos de cerámica de Pucará, es la localización del centro urbano en la vía del circuito turístico Puno – Juliaca - Pucará, el cual cuenta con importante arribo del flujo turístico nacional y extranjero, que realiza turismo de tipo cultural, ya que visitan el Museo de Sitio de Pucará y el sitio arqueológico de Kalasaya (Pukara) entre otros; donde las informaciones de la Dirección Regional de Cultura de Puno indican que, en el año 2009 ha registrado arribos de 41,503 turistas, en 2010 registró 44,206 turistas y en 2011 registra 60,849 turistas.

El volumen de venta de los productos artesanales de cerámica de Pucará ha registrado importantes volúmenes de diferentes tipos de productos producidos por los alfareros de esta localidad, siendo el más representativo el “Torito de Pucará”, presentada como caricaturización grotesca del Toro en sus diferentes presentaciones. En 2012 a 2015, se han registrado volúmenes de venta considerables de los diferentes tipos de productos, los cuales se observa en la Tabla N° 15.

Tabla 15 Programa de volúmenes de ventas anuales e ingresos de la artesanía de cerámica de Pucará (proyectado), 2015

Tipo de artesanía / pieza	2012		2014		2015	
	Canti- dad	Valor Ingresos S/.	Canti- dad	Valor Ingresos S/.	Canti- dad	Valor Ingresos S/.
<b>Cerámica Decorativa (piezas)</b>	<b>115,000</b>	<b>595,596</b>	<b>143,750</b>	<b>753,816</b>	<b>201,250</b>	<b>1,200,145</b>
Torito para techos de casas	3,600	46,800	3,700	48,100	4,800	62,400
Torito mediano	10,800	86,400	11,200	89,600	14,500	116,000
Torito pequeño	14,400	72,000	15,950	79,750	22,500	123,750
Minitorito	25,200	75,600	28,902	86,706	38,500	134,750
Torito hecho a mano/ Tamaño estándar	3,400	85,000	3,900	97,500	7,800	202,800
Caballito grande	2,160	25,920	3,600	43,200	5,100	61,200
Caballito mediano	3,200	22,400	4,000	28,000	5,689	39,823
Caballito pequeño	5,760	28,800	7,800	39,000	10,350	51,750
Gallina grande	1,800	21,600	2,900	34,800	4,500	54,000
Gallina mediano	2,160	15,120	3,952	27,664	5,150	36,050
Gallina pequeño	3,500	17,500	4,500	22,500	7,900	39,500
Réplica de litoesculturas	5,800	34,800	8,654	51,924	17,896	116,324
Castillos	900	14,400	1,892	30,272	2,980	47,680
Personajes del Nacim.del niño Jesús/Animales	27,820	22,256	35,000	28,000	41,085	32,868
Representación de vivencias	4,500	27,000	7,800	46,800	12,500	81,250
<b>Cerámica Utilitaria (piezas)</b>	<b>26,400</b>	<b>127,350</b>	<b>33,000</b>	<b>160,950</b>	<b>41,250</b>	<b>204,500</b>
Chua/ plato hondo, esmaltado	7,200	39,600	8,300	45,650	10,800	59,400
Plato plano, esmaltado	5,500	27,500	6,900	34,500	8,700	43,500
Tasa, esmaltado	7,700	30,800	8,900	35,600	9,950	39,800
Ajicero, esmaltado	3,250	9,750	4,100	12,300	4,800	14,400
Jarra, esmaltado	600	5,400	1,000	9,000	1,200	10,800
Olla grande	350	3,500	500	5,000	800	8,000
Olla mediano	600	4,800	800	6,400	1,200	9,600
Olla pequeño	1,200	6,000	2,500	12,500	3,800	19,000
<b>TOTAL</b>	<b>141,400</b>	<b>722,946</b>	<b>176,750</b>	<b>914,766</b>	<b>242,500</b>	<b>1,404,645</b>

**Fuente:** Proyecto Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno 2015

En el estudio: Proyecto de Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos de Pucará – Puno, ejecutado por Programa de Fondo Empleo en 2014 y 2015, indica que un 84% de artesanos ceramistas que producen, venden a intermediarios, el 12% venden directamente en sus módulos de venta y el resto en tiendas comerciales.

Asimismo en la comercialización de los productos de cerámica, existe en el mercado la presencia de las empresas y/o asociaciones, quienes son los intermediarios que actúan a nivel local, nacional e internacional, donde los intermediarios efectúan compras de elevados volúmenes de producción en estado crudo, es decir producto horneado sin acabar, cuyo destino es

principalmente hacia la ciudad de Cusco, donde efectúan el acabado tanto para la venta al mercado local, nacional y extranjero. Las anteriores características constituyen dificultades más significativas que se ha podido identificar a través de las diferentes entrevistas efectuadas a los especialistas de la DIRCETUR Puno y otros.

#### 4.4.2 Precios de los productos

De acuerdo a los registros efectuados, los precios de los productos de la artesanía de cerámica corresponden a precios promedios del mercado local, es decir a la zona urbana del distrito de Pucará, sin embargo estos precios son variables que dependen mucho de la presentación del producto en términos de acabado y calidad, así como la venta en otros mercados como son: Juliaca, Puno, Cusco, Arequipa y Lima, en donde los artesanos en algunas han participado en los eventos feriales de la venta de productos artesanales, a ello se debe agregar que los precios también varían en algunas épocas del año, porque generalmente se presentan las festividades en los diferentes lugares.

En la tabla N° 16 se muestra la información sobre los precios de venta de los diferentes tipos de productos, así como también los costos de producción, a partir de ello se obtiene el margen de utilidad aproximada, los mismos que aún son vigentes conforme manifiesta el representante de los artesanos de Pucará, además que nuestra economía del país es relativamente estable.

Tabla 16 *Precios de venta y margen de utilidad por cada tipo de producto 2015*

Tipo de artesanía / pieza	Precio de Venta	Costo de Producción	Margen de Utilidad
<b>Venta de Cerámica Decorativa (piezas)</b>			
Torito para techos de casas	13.00	7.50	5.50
Torito mediano	8.00	5.00	3.00
Torito pequeño	5.00	2.00	3.00
Mini torito	3.00	1.50	1.50
Torito hecho a mano/ Tamaño estándar	25.00	11.50	13.5
Caballito grande	12.00	7.50	4.50
Caballito mediano	7.00	4.50	2.50
Caballito pequeño	5.00	2.00	3.00
Gallina grande	12.00	8.00	4.00
Gallina mediano	7.00	5.00	2.00
Gallina pequeño	5.00	2.00	3.00
Réplica de lito esculturas	6.00	4.00	2.00
Castillos	16.00	8.00	8.00
Personajes del nacimiento del niño			
Jesús/Animales	0.80	0.50	0.30
Representación de vivencias	6.00	3.50	2.50
<b>Venta de Cerámica Utilitaria (piezas)</b>			
Chua/ plato hondo, esmaltado	5.50	3.50	2.00
Plato plano, esmaltado	5.00	3.00	2.00
Tasa, esmaltado	4.00	2.50	1.50
Ajicero, esmaltado	3.00	1.00	2.00
Jarra, esmaltado	9.00	1.50	7.50
Olla grande	10.00	6.00	4.00
Olla mediano	8.00	4.50	3.50
Olla pequeño	5.00	3.00	2.00

**Fuente:** Proyecto Fortalecimiento de la Competitividad Productiva y Comercial de los Artesanos Ceramistas de Pucará – Puno

#### 4.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará, se realiza a través de distintos agentes económicos, identificándose que el productor actualmente tiene posibilidad de vender mediante tres medios o canales de comercialización siguientes:

- Venta en el mercado local
- Venta a los intermediarios
- Venta en el mercado extra local

4.5.1 En el mercado local: Está localizado en el mismo distrito de Pucará, donde algunos productores ofertan sus productos en sus puestos o módulos de venta, así como en tiendas comerciales, directamente para la venta al público consumidor; en tanto que otros productores que no cuentan con estos medios, lo



distribuye o venden a estos establecimientos. Sin embargo tanto en los módulos de venta o tiendas comerciales también expenden a los intermediarios que vienen a adquirir los productos, para comercializar a las tiendas de carácter extra zonal, regional y nacional; mediante el cual se expende los productos al público consumidor nacional y turistas; asimismo los intermediarios comercializan a los exportadores, donde estos agentes lo distribuyen a las tiendas comerciales de carácter extranjero, de tal manera que estas tiendas finalmente expenden los productos al público consumidor extranjero.

4.5.2 Venta a los intermediarios.- Estos agentes concurren al mercado local para hacer contacto con los productores para adquirir sus productos directamente a fin de comercializar a las tiendas comerciales de carácter extra zonal, regional y nacional, donde estas expenden al público consumidor nacional y turistas, como también muchas de estas tiendas sobre todo regional y nacional mediante contactos colocan mercaderías a los exportadores; donde estos últimos distribuyen a las tiendas comerciales extranjeros y finalmente en estas tiendas se venden al público consumidor extranjero.

4.5.3 Venta en el mercado extra local.- Los productores eventualmente participan en eventos feriales artesanales de carácter extra local, regional y nacional (ocasionalmente de carácter extranjero en calidad de invitado solo 01 artesano), los cuales son eventuales en los referidos ámbitos, donde exponen sus productos para la venta directa al público consumidor nacional y turistas, así como muchos de estas tiendas comerciales sobre todo regional y nacional mediante contactos lo expenden a los exportadores, donde estas lo distribuyen a las tiendas comerciales extranjeros, donde finalmente e estas tiendas se ofrecen las mercaderías al público consumidor extranjero. Sin embargo es de indicar que los promotores del Proyecto Programa de Fondo Empleo, señalaron que se han efectuado contactos en ferias de carácter extra zonal para la exportación de los productos artesanales de cerámica pero que no se ha llegado a concretarse lo pactado.

En el siguiente flujo de diagrama del proceso de comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará, se resume los mecanismos de comercialización descritos anteriormente.

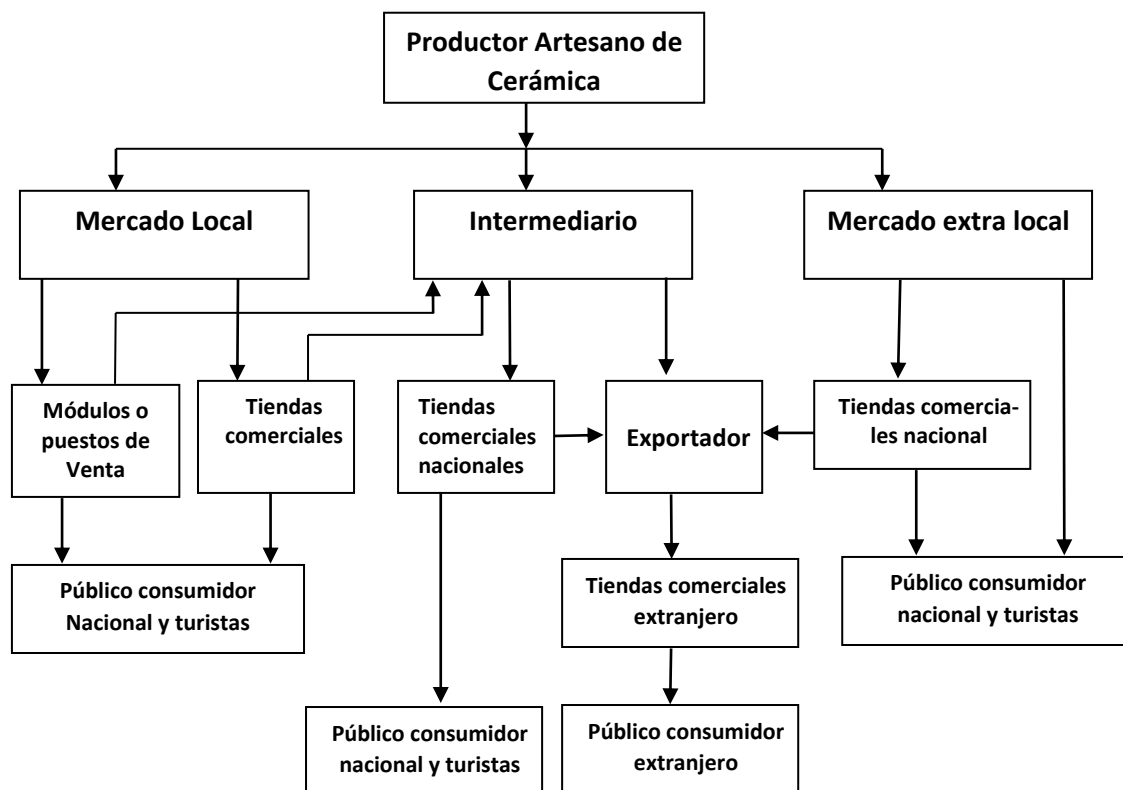


Figura 3 Flujo del proceso de comercialización. Fuente Elaboración propia

#### 4.6 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Los artesanos de Pucará, también participan de manera asociada en los diferentes eventos regionales tales como Expoferia por aniversario de la creación de la provincia de San Román en la ciudad de Juliaca, así como en las ferias navideñas con apoyo de la Municipalidad de San Román, al respecto en 2016 el Presidente de la organización de los ceramistas de Pucará, Remigio Huarecallo Cupe, indicó que les gustaría quedarse más días, sin embargo, no cuentan con el respaldo suficiente de otras entidades para vender sus obras de arte, es más señaló que hasta el año pasado recibieron el apoyo del Programa Fondo Empleo, sin embargo, ahora que ya fueron capacitados cada uno de sus 150 asociados ven la forma de sobresalir con sus productos; no obstante, asegura que requieren de más asistencia técnica; debido a que las artesanías de Pucará son mundialmente conocidas, asimismo indicó que la ex ministra de Cultura, Diana Álvarez, se comprometió a buscarles mercados en Canadá y otros países de Europa y Norteamérica, ello solo quedó en palabras (Publicado en RPP Noticias el 16- 12- 2016 <http://rpp.pe/peru/puno/artesanos-de-pucara-se-lucieron-con-sus-trabajos-en-feria-navidena-noticia-1017257>).

4.6.1 Algunos factores limitantes en la promoción de la producción artesanal de cerámica de Pucará para la exportación.-Teniendo en cuenta, los antecedentes de otras organizaciones artesanales que destacan en la exportación de sus productos artesanales de cerámica, como es el de Chulucanas en Piura, Pisaq en Cusco y Quinoa en Ayacucho; los estudios realizados demuestran que existe mercado exportador para este tipo de productos, siendo un caso particular por ejemplo en Chulucanas donde un 80% de su producción está destinada para la exportación.

Teniendo en cuenta las condiciones anteriores de la situación de la actividad artesanal de cerámica de Pucará, se observa de que existe mercado exportador para los productos, sin embargo algunos factores tanto internos como externos no favorecen como para generar la referida exportación; estas condicionantes las podemos resumir en lo siguiente: La organización artesanal de ceramistas es débil ya que no muestra una cultura empresarial exportadora, de manera que requiere mayor consolidación y fortalecimiento institucional; otro de los factores es la inadecuada aplicación de la tecnología en la producción de los productos de cerámica con ausencia de valor agregado cultural y calidad apropiada de acuerdo a las exigencias del mercado interno y externo, finalmente es de indicar que la actitud pasiva de los artesanos en el aprovechamiento de las oportunidades de avance tecnológico para la promoción de sus ventas para la exportación como es Exporta fácil a través de SERPOST, promoción de venta en Redes Sociales, Implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), así como la creación de la CITE (Centro de Innovación Tecnológica) cerámica, entre otros.

## CONCLUSIONES

Primero los Volúmenes de ventas anuales de los productores artesanales de cerámica de Pucará, han evidenciado 141,400 unidades de productos en 2012, en tanto que en 2014 alcanzan a 176,750 y en 2015 bordea los 242,500 unidades de producto, los cuales están clasificados en 2 tipos, como son: los decorativos que representa el 81.3% del total de la producción.

Segundo los principales indicadores socio económicos de la actividad artesanal de cerámica, destaca la participación mayoritaria del sexo femenino con 72.5%, en tanto que del total de la población considerada para el estudio (218), un 88.5% se dedica a la actividad de cerámica y el resto lo considera como complementaria.

Tercero como principales canales de comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará, se ha identificado tres canales, siendo estas: Venta en el mercado local, venta a los intermediarios y venta en el mercado extra local, realizándose la venta por este último canal de manera esporádica.

Cuarto la comercialización de los productos artesanales de cerámica de Pucará observa que un 84% de artesanos ceramistas que producen venden a intermediarios, el 12% venden directamente en sus módulos de venta y el resto en tiendas comerciales.

Existe presencia de mercados externos para exportar productos artesanales de cerámica, destacando como principal mercado para la exportación Estados Unidos de Norte América, seguido de Alemania, Canadá, España y otros (Ver detalles en el anexo 01).

Actitud pasiva de los artesanos en el aprovechamiento de las oportunidades de avance tecnológico para la promoción de sus ventas para la exportación como es Exporta fácil a través de SERPOST, promoción de venta en Redes Sociales, Implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), así como la creación de CITE (Centro de Innovación Tecnológica) cerámica, entre otros.

## RECOMENDACIONES

Primero las organizaciones empresariales de pequeñas y medianas, con apoyo de las instituciones responsables de la promoción empresarial deben promover la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior ya que es un instrumento estratégico para la facilitación del comercio exterior.

Segundo las organizaciones de los artesanos de cerámica del departamento de Puno, con apoyo de las instituciones responsables de la promoción deben promover la implementación de CITE (Centro de Innovación Tecnológica) cerámica, dada la importancia de esta actividad emblemática, que destaca a nivel nacional e internacional.

Tercerolas organizaciones artesanales de la cerámica deben promover de manera conjunta con el sector público responsable, la formulación de un Plan de Acción conjunta, para superar los factores condicionantes que limitan la promoción de la exportación de los productos artesanales de cerámica.

Cuarto se debe generar con asistencia técnica del MINCETUR mecanismos de contacto para la exportación de los productos artesanales de cerámica, ya que existe mercados para exportación conforme se ha podido identificar en los diferentes estudios (ver anexo N°. 01), que a través de participación en eventos feriales del sector artesanal, es posible efectuar contactos en dichos eventos, destacándose los países de Alemania, Canadá, España y USA con mayor número de eventos feriales.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Baker, D. (2011). Definición Moderna de Mercadeo.

Charles, H. (2011). *Negocios Internacionales*. New York.  
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Cisneros Quispe, I. R. (2014). Plan De Gobierno Municipal Del Distrito De Rio Tambo Del Distrito De Rio Tambo.

Daniels, & Radebaugh. (2006). Exportacion. En Daniels, & Radebaugh, *Negocios internacionales:Ambientes y Operaciones* (pág. 714).

Flores, M. (2013). La Comercialización de Artesanías, Piezas de Arte y Patrimonio Cultural en México The Craft Commercialization, Pieces of Art and Cultural Heritage in Mexico. *International Journal of Good Conscience*, 8(1), 44–54.  
Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v8-n1/A5.8\(1\)44-54.pdf](http://www.spentamexico.org/v8-n1/A5.8(1)44-54.pdf)

González Alcantud, J. A. (1984). Artesanía, diseño y objetualidad. *Gazeta de Antropología*, (3), Artículo 6.

MINCETUR. (2010). Toro, torito de Pucará Galería y estudios.

Postal, S. (2007). “EXPORTA FÁCIL .”

Segob, G. (1996). Exportación Introducción Exportación - Importancia de la exportación Exportación - Aspectos estratégicos de la exportación.

Ursula Acuña, R. M. (2006). Tesis PUCP. *Test*, 1–125.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

# ANEXOS

**ANEXO 01: PRINCIPIALES FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR ARTESANIAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

<b>Ciudad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Nombre de la feria</b>
Frankfurt,	14/02 - 18/02	Ambiente
Berlín	04/01 - 06/01 06/09 - 08/09	MITTELDEUTSCHER MUSTERMARKT Regional Trade Exhibition of Gifts, Basketries, Stationery, Hobby, DIY and Living Area Accessories
Schkeuditz	25/01 - 26/01 19/07 - 20/07	MITTELDEUTSCHER MUSTERMARKT Regional Trade Exhibition of Gifts, Basketries, Stationery, Hobby, DIY and Living Area Accessories
<b>Alemania</b>	10/01 - 12/01 03/07 - 05/07	MUSTERMARKT International Fair Trade for Gifts, Basketries, Stationery, Toys, Hobby and DIY, Living Area Accessories
Stuttgart	04/01 - 06/01 26/06 - 28/06	MUSTERMARKT International Trade Fair for Gifts, Basketries, Stationery, Toys, Hobby and DIY, Living Area Accessories
Dortmund	06/07 - 09/07	Purchasing Days for Glass, Porcelain, Ceramics, Arts and Craft, Living Accessories, Stationery and Florists' Supplies
Munich	12/01 - 14/01 06/07 - 08/07	TRENDSET GLASSWARE China, Ceramics, Arts and Gifts Exhibition
<b>Argentina</b>	11/04 - 22/04	ARTESANIAS
<b>Austria</b>	06/12 - 14/12	G & H Gifts Arts and Crafts Exhibition with Christmas, Market
Edmonton	10/02 - 13/02 11/08 - 14/08	Alberta Gift Show
<b>Canadá</b>	02/04 - 03/04	Fabrics, Crafts & More CCHA Trade Show
Ottawa	07/09 - 08/09	Fabrics, Crafts & More CCHA Trade Show
Toronto	22/07 - 25/07	Toronto Gift Show
Toronto	27/01 - 31/01 11/08 - 15/08	CGTA Gift Show <i>Canadian Gift &amp; Tableware Show</i>
<b>Colombia</b>	07/12 - 16/12	ARTESANIAS
Herning	08/02 - 11/02 09/08 - 12/08	FORMLAND, <i>International Trade Fair for Gifts, Interior Decoration and Promotional Items</i>
<b>Dinamarca</b>	09/09 - 11/09	GAVE & BRUGSKUNSTMESSEN, <i>Gifts and Handicraft Exhibition</i>
Barcelona	02/02 - 05/02	EXPOHOGAR REGALO/PRIMAVERA, <i>International Trade Show for Gifts, House and Home</i>
<b>España</b>	16/03 - 19/03 15/02 - 18/02	MANUAL, <i>Handicrafts, Fine Arts and Decorative Crafts Exhibition</i>
Valencia	24/09 - 29/09	CEVIDER, <i>International Fair of Ceramics, Glass and, Decorative Articles</i>
<b>Francia</b>	00/11 - 00/11 19/05 - 27/05	Arts and Crafts Exhibition Exhibition on Tourism and Arts and Crafts, from all over the World

**FUENTE:** Portal Aduanet ([www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)) Tesis Planificación de la Estrategia Operativa para la Producción de Cerámica de Chulucanas 2004



Ciudad	Periodo	Nombre de la feria
Dijon	14/12 - 17/12	Arts and Crafts Fair
Grenoble	29/11 - 07/12	ARTISA Arts and Crafts Fair
París	07/09 - 11/09	MAISON & OBJET, <i>International Home Decoration, Giftware, and Tableware Exhibition</i>
París	02/03 - 05/03	SMAC, Arts, Crafts, and Creative Activities Trade, Show, Stationery and Florists' Supplies
París	27/04 - 08/05	PARIS FAIR, Arts and Crafts Exhibition
Luxemburgo	19/05 - 23/05	Luxemburg International Trade Fair - Primavera (Consumer Goods)
Luxemburgo	11/10 - 19/10	Luxemburg International Trade Fair - Otoño (Capital Goods)
Edmonton	10/02 - 13/02 11/08 - 14/08	Alberta Gift Show
Halifax	02/04 - 03/04	Fabrics, Crafts & More CCHA Trade Show
Ottawa	07/09 - 08/09	Fabrics, Crafts & More CCHA Trade Show
Toronto	22/07 - 25/07	Toronto Gift Show
Toronto	27/01 - 31/01 11/08 - 15/08	CGTA Gift Show <i>Canadian Gift &amp; Tableware Show</i>
Nápolis	01/12 - 22/06	CASA IN FIERA, <i>Exhibition of Furnishings, Arts, Gifts and Italian Craft</i>
Tokio	20/06 - 22/06	Ambiente interior lifestyle.Japón, International Trade Fair for Consumer, Goods and Home Fashion
Monterrey	28/09 - 30/09	EXPO MANUALIDADES
Lima	19/06 - 21/06	"VIII SEGURITEC PERU 2003 – FERIA INTERNACIONAL", THAIS CORPORATION S.A.C.
Piura	18/07 - 03/08	XXIII FERIA DE INTEGRACION PERÚ- ECUADOR COMITÉ DE FERIAS DE PIURA - COSEPI
Arequipa	07/08 - 17/08	FERIA INTERNACIONAL DE AREQUIPA - FIA 2003 ASOCIACION EMPRESARIAL CERRO JULI
Lima	17/11 - 22/11	FERIA INTERNACIONAL DEL PACIFICO FERIA INTERNACIONAL DEL PACIFICO
Lisboa	11/12 - 22/12	International Arts and Crafts Exhibition and Sale
Porto	21/04 - 29/04	FIP/Artesanato
Irkutsk	04/09 - 07/09	SMALL-SCALL BUSINESS, FOLK ARTS AND HANDICRAFTS Exhibition
Berne	18/08 - 21/08	ORNARIS <i>Trade Fair for Innovations and Trends</i>
Zurich	12/01 - 15/01	ORNARIS <i>Trade Fair for Innovations and Trends</i>
Ankara	29/09 - 07/10	Arts and Crafts Exhibition
Istanbul	22/12 - 31/12	Gift Fair
Chicago	20/07 - 23/07	The ACCI Show, <i>The Association of Crafts and Creative Industries' Show</i>
New York	19/07 - 22/07 18/08 - 23/08	New York International Gift Fair

FUENTE: Portal Aduanet ([www.aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe)) Tesis Planificación de la Estrategia Operativa para la Producción de Cerámica de Chulucanas 2004